

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



TEMA: "PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN A MADRES DE LA FUNDACIÓN FASAIID PARA LA CREACIÓN DE ACCESORIOS REALIZADOS A BASE DE SOBANTES TEXTILES"

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR: MBA. EDUARDO MATA PATIÑO.

EGRESADAS:

JULIA ISABEL ALVAREZ MELGAREJO

ERIKA CAROLINA ROJAS VÉLEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Nos gustaría dedicar este Proyecto para toda nuestra familia.

Para nuestros padres, por su comprensión y ayuda en momentos positivos y negativos. Nos han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Nos han dado todo lo que somos como personas, nuestros valores, nuestros principios, y empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

En fin a todos nuestros seres queridos por su paciencia, por su comprensión, por su amor, lo cual nos ha permitido dar lo máximo de nosotras.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

AGRADECIMIENTO

Primero nos gustaría agradecer a Dios por su fuerza valor e inteligencia que nos dio para realizar un logro más en nuestras vidas.

A nuestros Padres por su apoyo moral, espiritual y económico que nos dieron cada día para seguir adelante.

También agradecer por los consejos recibidos a lo largo de los últimos años a nuestros profesores de la Escuela de Mercadotecnia, que de una manera u otra han aportado su granito de arena a nuestra formación.

De igual manera agradecer a todos aquellos profesionales de diferentes ramas, instituciones públicas y privados que nos han colaborado para el desarrollo del presente Proyecto.

Para ellos, muchas gracias por todo.

CERTIFICACIÓN DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, marzo 29 del 2011.

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN A MADRES DE LA FUNDACIÓN FASAIID PARA LA CREACION DE ACCESORIOS REALIZADOS A BASE DE SOBRANTES TEXTILES**, ha sido elaborado por las Srtas. Julia Isabel Alvarez Melgarejo y Erika Carolina Rojas Vélez, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designe al efecto.

MBA. EDUARDO MATA PATIÑO.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente proyecto es implementar un plan estratégico de capacitación a madres de la fundación FASAIID, para la creación de accesorios realizados a base de sobrantes textiles, a su vez queremos lograr promover la labor de la fundación y también posicionar la marca Cocofun que es la firma con la que estarán representados nuestros productos (moños, cintillos y pañuelones).

El estudio consta de tres capítulos los cuales están conformados por: el diseño de la investigación, análisis de la situación, presentación de resultados y diagnóstico, plan estratégico a madres de la fundación FASAIID, para la creación de accesorios realizados a base de sobrantes textiles.

El diseño de la investigación se argumenta en la formulación del problema y en establecer los objetivos del proyecto ya que esto nos proporciona un marco referencial para realizar la investigación.

El segundo capítulo se refiere al análisis situacional y a la presentación de los resultados, siendo estos últimos los que determinaran las futuras estrategias a utilizar en el desarrollo y ejecución del proyecto.

Finalmente el tercer capítulo está compuesto por un plan estratégico que contiene dos propuestas de plan de marketing, el primero orientado al marketing social, con el que se espera difundir la labor social que realiza la fundación y brindar la capacitación a las madres de familia y así lograr obtener recursos para la fundación FASAIID y la segunda un plan de marketing para la marca Cocofun, con la cual promoveremos los productos de la fundación (moños, cintillos y pañuelones) y de esta manera lograr el posicionamiento de la marca y el incremento de las ventas.

Esperamos a través de este proyecto brindar las oportunidades de desarrollo a todos las personas que forman parte de la fundación FASAIID y de esta manera contribuir positivamente con nuestra sociedad.

INDICE

CAPÍTULO I

| 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | pag. |
|---|-------------|
| 1.1 Antecedentes de la investigación..... | |
| 1 | |
| 1.2 Problema de investigación..... | 2 |
| 1.2.1 Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2.2 Formulación del problema de investigación..... | 3 |
| 1.3 Objetivos de la investigación..... | 3 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 3 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 3 |
| 1.4 Justificación de la investigación..... | 4 |
| 1.5 Marco referencial..... | 5 |
| 1.5.1 Marco teórico..... | 10 |
| 1.5.2 Marco conceptual..... | 16 |
| 1.6 Formulación de la Hipótesis y variables..... | 19 |
| 1.6.1 Hipótesis general..... | 20 |
| 1.6.2 Hipótesis particulares..... | 20 |
| 1.6.3 Variables..... | 21 |
| 1.7 Aspectos metodológicos de la investigación..... | 22 |
| 1.7.1 Tipo de estudio y de Diseño..... | 22 |
| 1.7.2 Población y muestra..... | 22 |
| 1.7.3 Método de investigación..... | 23 |
| 1.7.3.1 Método Teórico..... | 23 |
| 1.7.3.2 Método Empírico..... | 24 |
| 1.7.4 Fuentes y técnicas para la recolección de información.... | 24 |
| 1.7.4.1 Técnicas de la observación..... | 24 |
| 1.7.4.1.1 Observación Indirecta..... | 24 |

| | |
|--|----|
| 1.7.4.1.2 Observación de campo..... | 25 |
| 1.7.4.2 Técnica de la encuesta..... | 25 |
| 1.7.4.3 Técnica de la entrevista..... | 25 |
| 1.7.4.4 Técnica de lectura científica..... | 25 |
| 1.7.5 Tratamiento de la información..... | 26 |
| 1.8 Resultados esperados..... | 26 |

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL, RESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

| | |
|--|----|
| 2.1. F.A.S.A.I.D..... | 27 |
| 2.1.1. Historia..... | 28 |
| 2.1.2. Misión y Visión..... | 29 |
| 2.1.3. Actividades..... | 30 |
| 2.1.4. A quién atiende..... | 30 |
| 2.1.5. Análisis del entorno..... | 30 |
| 2.1.6. Análisis industrial..... | 32 |
| 2.1.7. Foda de Fasaid..... | 32 |
| 2.1.7.1. Amenazas..... | 33 |
| 2.1.7.2. Oportunidades..... | 34 |
| 2.1.7.3. Debilidades..... | 35 |
| 2.1.7.4. Fortalezas..... | 37 |
| 2.1.8. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter..... | 38 |
| 2.1.8.1. Amenazas de nuevos productos entrantes..... | 38 |
| 2.1.8.2. Rivalidad entre competidores | 38 |
| 2.1.8.3. Amenazas de productos sustitutos..... | 38 |
| 2.1.8.4. Poder de negociación con los clientes..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 2.1.8.5. Poder de negociación con los proveedores..... | 39 |
| 2.2. Presentación de resultados y diagnóstico..... | 39 |
| 2.2.1. Muestra..... | 39 |
| 2.2.2. Resultados de la encuesta..... | 41 |
| 2.3. Flujo de caja..... | 46 |

CAPÍTULO III

3. PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN A MADRES DE LA FUNDACIÓN FASAIID PARA LA CREACIÓN DE ACCESORIOS REALIZADOS A BASE DE SOBRANTE TEXTILES

| | |
|---|----|
| 3.1 Propuesta del plan de marketing social..... | 50 |
| 3.1.1 Objetivo de marketing..... | 50 |
| 3.1.2 Estrategia de marketing..... | 50 |
| 3.1.2.1 Las 7 P del marketing social..... | 51 |
| 3.1.2.1.1 Producto..... | 51 |
| 3.1.2.1.2 Precio..... | 51 |
| 3.1.2.1.3 Plaza..... | 52 |
| 3.1.2.1.4 Promoción..... | 52 |
| 3.1.2.1.5 Procesos..... | 52 |
| 3.1.2.1.6 Personal..... | 54 |
| 3.1.2.1.7 Presentación..... | 54 |
| 3.1.3 Publicidad..... | 54 |
| 3.1.3.1 Programa de acción (tácticas) plan de publicidad..... | 54 |
| 3.1.3.2 Objetivos publicitarios (comunicación)..... | 55 |
| 3.1.3.3 Audiencia Meta..... | 55 |
| 3.1.3.4 Concepto creativo..... | 55 |
| 3.1.3.5 Medios..... | 55 |
| 3.1.3.5.1 Afiches..... | 56 |
| 3.1.3.5.2 Flyer..... | 57 |
| 3.1.3.5.3 Letreros..... | 57 |
| 3.1.3.5.4 Publicidad en internet..... | 57 |
| 3.1.4 Presupuesto del marketing social de Fasaid..... | 60 |
| 3.2 Propuesta del plan de marketing de la marca CocoFun | 61 |

| | | |
|-------------|---|----|
| 3.2.1 | Segmentación de mercado..... | 61 |
| 3.2.1.1 | Demográfica..... | 61 |
| 3.2.1.2 | Geográfica..... | 61 |
| 3.2.1.3 | Mercado meta..... | 62 |
| 3.2.2 | Objetivos del marketing..... | 62 |
| 3.2.3 | Estrategia del marketing..... | 62 |
| 3.2.3.1 | Mezcla del marketing | 62 |
| 3.2.3.1.1 | Producto..... | 62 |
| 3.2.3.1.1.1 | Asignación de la marca..... | 65 |
| 3.2.3.1.1.2 | Ambito Social..... | 66 |
| 3.2.3.1.2 | Precio..... | 67 |
| 3.2.3.1.2.1 | Análisis de costo unitario..... | 68 |
| 3.2.3.1.2.2 | Análisis bruto..... | 68 |
| 3.2.3.1.2.3 | Punto de equilibrio..... | 69 |
| 3.2.3.1.3 | Plaza..... | 71 |
| 3.2.3.1.3.1 | Canales..... | 72 |
| 3.2.3.1.3.2 | Canales de distribución de clientes..... | 72 |
| 3.2.3.1.4 | Promoción..... | 73 |
| 3.2.3.1.4.1 | Venta personal..... | 73 |
| 3.2.3.1.4.2 | Promoción de venta..... | 74 |
| 3.2.4 | Publicidad para la marca CocoFun..... | 74 |
| 3.2.4.1 | Programa de acción (tácticas) plan de publicidad..... | 74 |
| 3.2.4.2 | Objetivos publicitarios (comunicación)..... | 75 |
| 3.2.4.3 | Audiencia Meta..... | 75 |
| 3.2.4.4 | Concepto creativo..... | 75 |
| 3.2.4.5 | Medios..... | 76 |
| 3.2.4.5.1 | Afiches..... | 76 |
| 3.2.4.5.2 | Banners..... | 76 |
| 3.2.4.5.3 | Empaque..... | 76 |
| 3.2.5 | Presupuesto del marketing de la marca CocoFun..... | 78 |
| 3.2.6 | Presupuesto total del marketing..... | 79 |

| | |
|----------------------|----|
| CONCLUSIONES..... | 80 |
| RECOMENDACIONES..... | 81 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 82 |

ANEXOS

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Las Fundaciones se presentan con mayor impacto en el Ecuador a inicios de las décadas del 40 al 60 en el siglo pasado, con algunas acciones que se inician en el ámbito educativo, a través de ciertas Instituciones que conforman el Ministerio de Educación.

En la década de los 70 se expidió la Ley General de Educación en la que se señala que la educación especial es una responsabilidad del Estado. Una de las Instituciones destacadas es el Instituto Nacional del Niño y la Familia ,INNFA, dando origen a la creación de Centros Especializados en Rehabilitación y centros de educación especial. El crecimiento fue en todas las áreas pero llevada adelante en forma desordenada, descoordinada y con dispersión de los recursos.

En la actualidad, la atención a las personas con discapacidad en el Ecuador se viene dando con un presupuesto muy bajo, esto implica una atención deficiente en calidad, por lo cual las fundaciones recurren a la ayuda del sector privado ¿Qué se hará? ¿Cómo se hará? ¿El por qué se hará?

Esto da origen a la implementación de nuevas fuentes de ingresos para las Fundaciones en la ciudad de Guayaquil.

Las fundaciones existentes en el país son extensas entre ellas para niños y niñas de la calle, gente de bajos recursos económicos, adolescentes embarazadas, ancianos,

niños con discapacidad mental, entre otras, siendo este último el caso a investigar, el de la Fundación FASAIID que es una escuela que imparte clases a estos niños.

Al hablar de discapacidad existen otros términos más comunes "incapacidad", "minusválido", "inválido"; pero estos términos pueden dar a entender que las personas con discapacidad son personas "sin habilidad", "de menor valor" o "sin capacidad para realizar las cosas".

En comparación con estas acepciones, la discapacidad tiene que ver con "la disminución de las habilidades sicomotrices de las personas", por lo que el uso de este término reconoce que todos los individuos con discapacidades tienen mucho que contribuir a nuestra sociedad basándose en el apoyo incondicional de su núcleo familiar.

El presente trabajo de Investigación se desarrollará en tres capítulos; siendo el primero donde se describa el problema a investigar, se definan los objetivos y se plantean la hipótesis a defender, detallándose la Metodología que se utilizará a lo largo de la Investigación.

En el segundo capítulo se realizará el análisis de la situación actual de la Fundación FASAIID y se comparará la habilidad de la hipótesis planteada en el capítulo uno, a través de la Investigación de Mercado.

Finalmente, en el tercer capítulo se desarrollará la solución al problema planteado en el presente trabajo de Investigación.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA:

Las Fundaciones en Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, no cuentan con el dinero suficiente para poder subsistir, debido a la profunda crisis económica y social que atraviesa el país, ellas se financian con presupuestos bajos y sin apoyo Gubernamental; incluso vemos que ciertas leyes perjudican a las beneficencias y los múltiples recursos que ellas utilizan para generar mayores ingresos. Por esta razón, no tienen infraestructura adecuada, implementos y personal idóneo para seguir con su labor ayudando a los más necesitados.

Se ha comprobado que este problema social se incrementa cada día debido a la falta de recursos a estas entidades en servicio, que tratan de ser suplidos por Municipios, Prefecturas, y Gobiernos de turnos, pero que por falta de presupuesto, no pueden asignarse más proyectos de labor social.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cómo puede la Fundación FASAID incrementar sus ingresos?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 OBJETIVOS GENERAL:

Incrementar los ingresos de la Fundación FASAID.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar el nivel de ingresos económicos necesarios para cubrir las necesidades básicas de la Fundación FASAID.

- Evaluar la disponibilidad de los padres de familia para apoyar la propuesta presentada para la fundación FASAID.
- Dar a conocer el tipo de productos que se ofrecerían a partir de la capacitación otorgada.
- Recopilar procesos o estrategias, que puedan aplicarse a la Fundación FASAID, para alcanzar mayor rentabilidad.

1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.

Se debe implantar el mejoramiento de la calidad de personas en circunstancias especialmente difíciles, y principalmente de aquellas con discapacidad intelectual y a sus familias que tengan limitaciones en sistemas educativos con la ejecución de actividades de información y capacitación.

La Fundación FASAID se caracteriza por ser una entidad o persona jurídica sin fines de lucro netamente de ayuda a la comunidad, que imparte clases a niños con problemas de aprendizaje, la fundación debe perseguir los fines que se contemplaron en su objeto social, se busca brindar capacitación a los padres de familia y familiares de los discapacitados de dicho plantel educativo, impartiendo talleres que ayuden con conocimientos básicos para la formación microempresarial, aprendizaje para la creación de accesorios a base de lo sobrantes textiles que será lo que ayude a generar ingresos para FASAID.

Las modificaciones de las leyes, a través de la Asamblea Constituyente, no están beneficiando a este tipo de organizaciones sin fines de lucro; e incluso no hay el incentivo a la empresa privada para que inviertan en estos fines sociales; los mismos que hacen crecer la necesidad de crear proyectos autofinanciados, implementando ideas nuevas de marketing aplicados a proyectos de carácter social.

El Vicepresidente de la República, Economista Lenin Moreno Arteaga, está intentando dar un aporte a la sociedad desde su puesto, pero es muy difícil cubrir todas las provincias y cada una de sus ciudades; e incluso los proyectos de inclusión económica para la gente con discapacidad, son para personas que tienen ya una instrucción formal, pero, no específica para los niños con este problema.

He aquí el motivo por el cual, este trabajo de investigación, intenta cubrir de cierta forma la necesidad de generar más cantidad de fuentes de ingresos, para el crecimiento sostenido y económico de esta fundación; invirtiendo en gente que necesita de estos beneficios, y que son capaces de generar una fuente de trabajo adicional o única; en ciertos casos; para que su familia se desarrolle en una manera correcta, dándole mayores oportunidades a las personas que están bajo su sustento, como es el caso de estos niños con discapacidad.

1.5 MARCO REFERENCIAL

La atención de las personas con discapacidad se inicia hace aproximadamente medio siglo atrás, por iniciativa de padres de familia y organizaciones privadas bajo criterio de caridad y beneficencia.

La intervención del Estado surge más tarde en la década de los 40 y 60 con la creación de varias escuelas de educación especial.

En abril del año 79 el gobierno de turno se expidió la Ley General de educación en la que se señala que, “ La educación especial es una responsabilidad del Estado “ .

En el ámbito normativo cabe anotar también, que el país ha suscrito varios convenios internacionales sobre discapacitados, convirtiéndose en normas para el Ecuador tales como; Normas Uniformes (NNUU 1993) la convención por la discriminación de las personas por razones de discapacidad, la declaración por Salamanca (UNESCO

1994) para la educación de niños y jóvenes con necesidades educativas especiales, la declaración por Managua (1994) por las políticas para niños y jóvenes con discapacidad, entre otros. Son regulaciones a nivel internacional que rigen también en nuestro país y aunque cuentan con Leyes suscritas en la Constitución Política del Estado y reglamentada por el CONADIS no se las pondrían en práctica en su totalidad ya que se encuentran falencias y necesidades latentes sobre todo en materia de investigación, educación de niños especiales y sus familias.

El actual Presidente de la República del Ecuador, Economista Rafael Correa, en conjunto con la Ministra de Coordinación de desarrollo del Área Social, Nathaly Celi, desea crear una superintendencia que separe las verdaderas fundaciones de aquellas que se han creado solo para evadir impuestos, sobre todo en la ciudad de Guayaquil señaló que “¹las Fundaciones sin fines de lucro donde hay ciudadanos que quieren hacer labor social y ayudar a cumplir con la labor tendrán todo el apoyo del Estado, una Fundación va a ser esa organización sin fines de lucro, pero con un objetivo general, dar atención de salud, educación para toda la comunidad es por esto que queremos hacer un marco general para las fundaciones que rindan cuentas y que existan controles, por lo que se creará una Superintendencia de Fundaciones para que podamos ayudar a aquellas que lo necesiten, con una buena ley de Fundaciones”: Lo que se estimaría que en un futuro Fundaciones como FASAID estén dentro de esta lista por ser de carácter social y que brinde educación a niños especiales, pero por el momento la ayuda ya es necesaria y no se escatiman esfuerzos para aumentar el ingreso de la Fundación.

Son 1.242,711 beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano (BDH) del Gobierno, que cobran \$35 al mes, unos 150 mil fueron separados y reemplazados por otras personas tras los últimos censos que buscaban llegar especialmente a mujeres pobres y con hijos enfermos. Estos cambios se ven reflejado en padres de familia de la Fundación FASAID ya que no todos cuentan con este beneficio.

¹ “Periódico HOY” 23-Diciembre-2007, del Enlace Sabatino del Presidente, Rafael Correa.

El Gobierno entrega un nuevo bono, el de “Joaquín Gallegos Lara” equivalente a un salario mínimo vital \$264 para las personas que sufren ciertas discapacidades en conjunto con el Vicepresidente, Lenin Moreno, y la misión solidaria Manuela Espejo, pero se confirmó que la ayuda económica estará solo dirigida a quienes padezcan alguna discapacidad física o intelectual severa, es decir, quienes no puedan valerse por sí mismos, por lo que niños con Síndrome de Down, discapacidad mental leve, retardo auditivo y de lenguaje que es el alumnado de FASAIID, no ingresarían para el bono que se les da a las personas que cuida al discapacitado.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) cuentan con fondos para ampliar el capital humano y evitar la persistencia de la pobreza mediante la entrega de compensaciones monetarias directas a familias que se encuentren bajo la línea de pobreza establecida por el Ministerio de acuerdo a los resultados obtenidos del Registro social, a fin de:

- Garantizar a los núcleos familiares un nivel mínimo de consumo.
- Incorporar corresponsabilidades específicas orientadas a la inversión en educación y salud.
- Proteger a personas con discapacidad.

El MIES estaría otorgando ayudas económicas a Organizaciones no gubernamentales que ejecutan programas o servicios de atención a niños en situación especial de vulnerabilidad en la modalidad de centros de desarrollo infantil no comunitario, es decir capital que ayude a Fundaciones para sustentar su actividad.

De los 1.242,711 beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano (BDH) del Gobierno, unos 150 mil fueron separados y reemplazados por otras personas tras los últimos censos que, supuestamente, buscaban llegar especialmente a mujeres pobres y con

hijos enfermos, resulta que los que cobran \$35 al mes son personas con discapacidad leve. Por lo que se ve reflejado en madres de la Fundación FASAID que contaban con el (BDH) para ayudarse en la educación de sus hijos que actualmente yo no se les estaría otorgando.

La teoría de planeación estratégica de Willian J. Stanton². se basa que antes de enmarcar una planeación es necesario que la administración deba empezar por decidir qué pretende lograr como organización total y trazar un plan estratégico para conseguir estos resultados y para el efecto, se necesita detectar lo siguiente:

- La planeación: incluyendo misión, metas, objetivos estrategias y táctica.
- La implantación: asignación del personal en la organización.
- La evaluación: analizar el cumplimiento de metas y planear a futuro y el ciclo continúa.

Luego de esto considera que la planeación estratégica es a largo alcance, que abarca tres, cinco o inclusive más años, pero con planeación a corto plazo cubre un año o menos, razón por la cual la adecuada planeación de las estrategias de marketing debe ejecutarse en tres niveles:

1.- *Planeación estratégica de la compañía:* en este nivel la administración define la misión de la compañía, analizar la situación, plantear los objetivos de la organización, elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

2.- *Planeación estratégica de marketing:* la planeación de la empresa como un todo, trazar planes para cada área. Como es obvio, debe coordinarse con la planeación de toda la compañía, incluyendo realizar un análisis de la situación, establecer objetivos

² “Fundamentos del Marketing” de Willian J. Stanton, décimo cuarta edición, capítulo 20. Pág. 596 – 606.

de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencia, elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado y diseñar un mezcla estratégica de marketing.

3.- *Planeación anual de marketing*: preparar el plan anual de marketing para cada producto importante y división de la compañía.

Coincidiendo, Willian M. Pride³, en que un plan estratégico incluye la planeación, la implementación y la evaluación como un todo ingresando misión, metas y estrategias. Pero la diferencia radica, en que él detecta fuerzas del entorno que pueden imponer restricciones sobre una organización y quizás influir en sus metas generales, éstas también afectan la cantidad y el tipo de recursos que una empresa puede adquirir y propone la evaluación de las siguientes fuerza: fuerza legales, fuerza políticas, fuerza regulatorias, fuerza tecnológicas, fuerza socioculturales y fuerza económicas y competitivas. Como ejemplo, propone el incremento de la competencia muchas empresas gastan más tiempo y recursos en planeación estratégica de mercado, la cual requiere la participación de cada área funcional de una organización. Adicional a esto propone que también hay que coordinar todos los aspectos funcionales de una unidad de negocios donde se incluyen producción, finanzas y personal. El concepto de la unidad estratégica de negocios se utiliza para definir áreas por considerar que es un plan estratégico de mercado específico. **Cada unidad estratégica de negocios (UEN)** es una división, línea de productos u otro centro de utilidades en una empresa matriz.

Según el autor Philip Kotler⁴, plantea la pregunta como compiten las empresas en un mundo global la respuesta es comprometerse a crear y retener clientes satisfechos. Podemos añadir que las empresas de éxito saben cómo adaptarse a un mercado en

³ “Marketing conceptos y estrategias” de Willian M. Pride novena edición, capítulo 7. Pág. 700 – 707.

⁴ “Dirección del marketing” de Philip Kotler, versión décima edición, capítulo 3. Pág. 64 – 93.

un continuo cambio esas empresas practican la planeación estratégica orientada al mercado que es un proceso de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades, recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades del mercado. El propósito de la planeación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa.

El presente trabajo de investigación tendrá fundamentación teórica, de planeación estratégica de Philip Kotler, debido a que es el tipo de modelo que se acerca a la teoría y a la información que se maneja en lo antes expuesto. Los modelos de planeación se asemejan a la toma de decisiones y la planificación que deberá tomar el proyecto, y que incluso nos dejará acotar un valor agregado en la fundación. Esta teoría ha permitido trazar claramente los objetivos del proyecto, así como también hasta donde se quiere llegar con la implementación del mismo.

1.5.1 MARCO TEORICO

PLAN DE MARKETING

El ***plan de marketing*** es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el ***plan de marketing*** y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

- Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), el **plan de marketing** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el **plan de marketing** es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.
- Según McCarthy y Perrault, el **plan de marketing**, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El **plan de marketing** deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En síntesis, el **plan de marketing** es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

El **plan de marketing** es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados metas muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

MARKETING ONE TO ONE O FACE TO FACE:

Se orienta más hacia el Cliente que hacia el producto. Se aleja de los productos “standard” y se acerca más a los productos “a medida”.

Se orienta hacia el producto en lo que denominamos el “segundo (o tercer) ciclo.

Interactúa más a través de la relación individual con los Clientes que a través de la publicidad y los medios masivos.

Trata de aprender sobre los distintos niveles de insatisfacción del Cliente, entre otros: completamente insatisfecho, insatisfecho, neutral, satisfecho, y completamente satisfecho.

Trata de aprender qué acciones se han de tomar para cada uno de los niveles de insatisfacción del Cliente, como ser: cambio en desarrollo del producto o servicio, creación e implementación de un sistema de resolución de reclamos, control de gestión de parte de la gerencia, etc.

Espera responder a la pregunta de quiénes son mis Clientes.

Espera responder sobre las necesidades de los Clientes.

Espera responder respecto de qué Clientes son más valiosos.

Espera responder a la pregunta de qué Clientes tienen mayor potencial.

El marketing one to one muestra que no se trata meramente de utilizar nuevas herramientas con la misma vieja y anticuada estrategia.

Trata a personas diferentes en forma diferente para “situaciones” diferentes.

Monta todo un mecanismo de distribución de información a través de la empresa que rompe todo vínculo con la organización jerárquica tradicional.

Permite agrandar al Cliente a través de la satisfacción de nuevas y crecientes necesidades.

Representa una herramienta poderosa para apreciar cuando nosotros como empresa nos equivocamos, Diciendo que nos preocupamos por el Cliente, cuando en realidad le mostramos que sabemos poco o nada de él (como por ejemplo cuando le pedimos información que YA el Cliente nos suministró anteriormente).

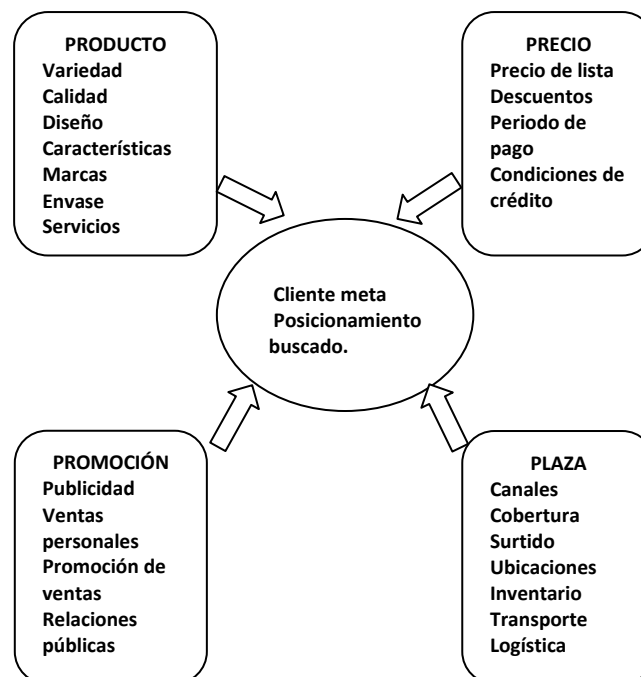
Por primera vez en muchos años dejamos de priorizar únicamente en la mejora continua del producto; el marketing one to one nos da la oportunidad de aprender que no necesitamos un producto parcialmente modificado o alterado sino un producto totalmente nuevo.

Nos sugiere pensar más allá de la simple “evaluación de un proyecto” donde aplicábamos fórmulas para apreciar el valor del negocio, ya que en el marketing one to one buscamos identificar el valor de cada Cliente (incluyendo a futuro) y la utilidad del mismo.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro “P”: producto, precio, plaza y promoción.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.

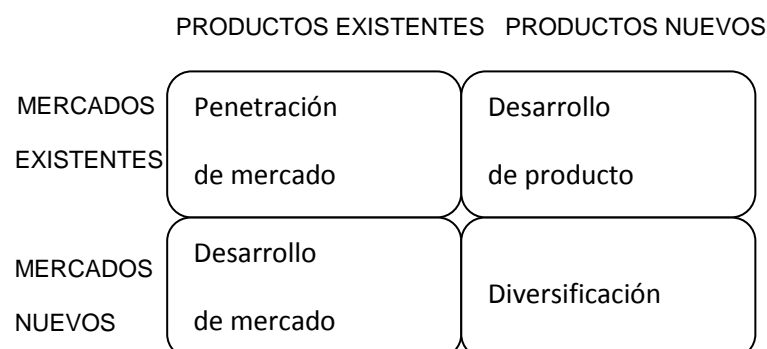


La determinación del **mercado meta** es un proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos que se ingresara.

El **posicionamiento en el mercado** consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta. Una vez que la empresa ha decidido en cuáles segmentos del mercado ingresará. La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, deberá tomar medidas firmes para comunicar y entregar esa posición a los consumidores meta.

MATRIZ DE EXPANSION DE PRODUCTOS Y MERCADOS

Es la herramienta de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercado, desarrollo de mercados, desarrollos de productos o diversificación.



PENETRACION DE MERCADO: estrategia de crecimiento de una empresa que

consiste en aumentar las ventas de productos actuales en segmentos de mercados actuales sin modificar el producto.

DESARROLLO DE MERCADO: estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercados para sus productos actuales.

DESARROLLO DE PRODUCTO: estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercados actuales.

DIVERSIFICACIÓN: estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL

ACERCAMIENTO: paso del proceso de venta en el que el vendedor conoce al comprador por primera vez.

ADAPTACION DE LA COMUNICACIÓN: estrategia de comunicación global que adapta plenamente los mensajes publicitarios a los mercados locales.

ADMINISTRACIÓN INTEGRADA DE LA CADENA DE ABASTOS: concepto de logística que hace hincapié en el trabajo en equipo, tanto dentro de la empresa como entre todas las organizaciones del canal de marketing a fin de aumentar al máximo el desempeño de todo el sistema de distribución.

ADOPCIÓN: proceso mental que sigue un individuo entre que se entera de una innovación y la adopción final.

AGENTE: mayorista que representa a compradores o vendedores de forma relativamente permanente, sólo efectúa unas cuantas funciones y no asume la propiedad de los bienes.

ANÁLISIS DE CARTERA: herramienta con la cual la gerencia identifica y evalúa los diversos negocios que constituyen la empresa.

ANÁLISIS DE NEGOCIO: reseña de las proyecciones de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si estos factores satisfacen los objetivos de la empresa.

ANÁLISIS DE VALOR: estrategia de reducción de costos en la que se estudian cuidadosamente los componentes para determinar si pueden rediseñar, estandarizar o elaborar con métodos de producción menos costosos.

BASE DE DATOS DE CLIENTES: colección organizada de datos amplios acerca de clientes o prospectos individuales: incluye datos geográficos, psicográficos y de comportamiento.

CALIDAD DE PRODUCTO: capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos.

CANAL DE MARKETING DIRECTO: canal de marketing que no tiene niveles intermediarios.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS: el curso de las ventas y las utilidades de su existencia consta de cinco etapas bien definidas; desarrollo de productos, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

COMERCIALIZACIÓN: introducción de un producto nuevo en el mercado.

CONTROL DE MARKETING: proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing.

COSTO MÁS MARGEN: suma de un sobreprecio estándar al costo del producto.

DEMANDAS: deseos humanos respaldados por poder de compra.

DEMOGRAFÍA: el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

DESARROLLO DE MERCADO: estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.

DESARROLLO DE PRODUCTO: estrategia de crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercado actuales. Desarrollar el concepto de producto hasta tener un producto físico y así asegurar que la idea de producto se pueda convertir en un producto práctico.

DESARROLLO DE UN ESTRATEGIA DE MARKETING: diseño de una estrategia de marketing inicial para un producto nuevo con base en el concepto del producto.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA: Uso de dos o más, pero no todos, los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la empresa.

DIVERSIFICACIÓN: Estrategia para hacer crecer una empresa iniciando o adquiriendo negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.

ESTRATEGIA DE EMPUJE: Estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para meter el producto en los canales. El producto promueve al producto ante los mayoristas, estos lo promueven ante los detallistas, y los detallistas los promueven antes los consumidores.

ESTRATEGIA DE MARKETING: La lógica de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar su objetivos de marketing

MARCA: Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarlos de sus competidores.

MARKETING DE VALOR.- Principio del marketing ilustrado según el cual una empresa debe dedicar la mayor parte de sus recursos a inversiones de marketing que cree en valor.

MARKETING PARA LA SOCIEDAD: Concepto de la idea de que la organización debe investigar las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo que se mantenga o mejoran el bienestar del consumidor y de la sociedad.

MARKETING SOCIAL: El diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa práctica social en un grupo meta.

MUESTRA: Segmento de la población que se selecciona para que representen a toda la población en una investigación de mercado

NICHO: Marketing de concentrarse en sus segmentos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios.

OBJETIVO DE PUBLICIDAD: Tarea de comunicación específica que se realizará con un público meta específico durante un periodo de tiempo específico.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

PRODUCTO DE CONVENIENCIA: Producto para consumidor que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato o con un mínimo de esfuerzo de comparación y compra.

PRODUCTO PARA CONSUMIDOR: Producto que un consumidor final adquiere para su consumo personal.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Incentivos a cortos plazos que fomentas la compra o venta de un producto o servicios.

VALOR PARA LOS CLIENTES: La diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLE

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

Con el diseño e implementación de un plan estratégico para capacitar a madres de familia de la Fundación FASAIID con talleres que ayuden con conocimientos básicos para la formación micro empresarial, y para la creación de diseños de accesorios elaborados a base de sobrantes textiles, los cuales permitirán cubrir las necesidades básicas e incrementar los ingresos con la comercialización del producto final. Esta formación entregada a los padres y familiares servirá de ayuda a la fundación y a sus hogares.

1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULARES:

- Mejorar el nivel de ingresos económicos permitirá cubrir las necesidades básicas de FASAIID.
- Incrementando el nivel de ingresos de los padres de familia incidirá directamente en FASAIID.
- La creación de accesorios realizados con sobrantes textiles contribuirá a la obtención de recursos para la fundación.

1.6.3. VARIABLES:

CUADRO DE CONSISTENCIA

| Problema | Objetivos de la investigación | Hipótesis de la investigación | Variables X: independiente, Y: dependiente | Indicadores de x= x1x2x3 De y= y1y2y3 | Índices | Método | Técnica | Instrumento |
|--|---|--|---|--|---|-------------|-----------|--------------------------|
| ¿Cómo puede la fundación FASAIID incrementar los ingresos? | OG: incrementar los ingresos de la fundación FASAIID Mediante la realización de un plan estratégico de marketing implementar acciones que permitan obtener recursos para determinar el nivel de ingresos económicos necesarios para cubrir las necesidades básicas de la fundación FASAIID | H1: Con el diseño e implementación de un plan estratégico para capacitar a madres de la Fundación FASAIID en el diseño de accesorios elaborados a base de sobrante textiles, se contrarrestará la falta de ingresos económicos que necesita el centro para brindar una mejor ayuda social. OE: La creación de accesorios realizados con sobrante textil contribuirá a la obtención de recursos para la fundación. | X: nivel de ingreso económicos de la fundación FASAIID. | X1 decretos presidenciales para negar fondos a fundaciones | X1 noticias acerca de JBG. | Observación | indirecta | Diarios |
| | | | Y: cubrir las necesidades básicas de la fundación FASAIID. | Y1 bajo presupuesto para fundaciones | Y1 presupuesto asignado en el 2010 para fundaciones. | Observación | indirecta | BCE |
| | | | X: atención óptima por parte de la fundación FASAIID. | X1: desempleo X2: nivel de educación del promedio de padres | Y1: nivel de desempleo en 2010 X2: porcentaje nivel desempleo en Guayaquil | Observación | indirecta | INEC |
| | | | Y: Mejorar el bienestar de los niños y padres de familia de la fundación FASAIID. | Y1: nivel de presupuesto de años anteriores Y2: nivel de ingresos de los padres actualmente | Y1: ingresos 2010 de la Fundación. Y2: promedio de ingresos de los padres de familia | Observación | indirecta | REPORTES DE LA FUNDACION |

Fuente: realizado por las autoras

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO:

Según la finalidad de este trabajo de investigación, será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

1.7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Este trabajo de investigación tiene como finalidad utilizar las herramientas básicas que permitan incrementar los ingresos de la Fundación FASAIID, enfocándose en la educación de los niños especiales mediante la determinación de procesos, estrategias y objetivos claros que deban aplicarse para alcanzar una mayor rentabilidad

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones de venta, la posibilidad de compra, aceptación del producto, y el grupo objetivo de mercado, en la zona sur oeste de Guayaquil.

Según Levin & Rubin (1996) sobre la muestra manifiestan. “Una muestra es una colección de algunos elementos de la población pero no de todos”.

Para el desarrollo del trabajo de investigación de un plan estratégico de capacitación a las madres de familia de la fundación FASAIID, se obtendrá la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

- n= Total de datos de la muestra
- N= Tamaño total de la Población (100)
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- Z= Nivel de significancia (constante igual a 2)
- e= error de estimación (máximo 0.08)

1.7.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método prácticamente a todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

1.7.3.1 MÉTODO TEÓRICO:

Deductivo – Inductivo: Este método permitirá evaluar los aspectos particulares que está afectando a la Fundación FASAID, que es la falta de recursos económicos se contribuye a que continúen estas falencias. Este estudio permite establecer las mejores estrategias para contrarrestar este problema social.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de lo que origina la falta de recursos en la Fundación FASAID. El

análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugara un papel importantísimo puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que investigamos. Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

1.7.3.2 MÉTODO EMPÍRICO:

Los métodos empíricos que utilizaremos en nuestra investigación se detallan a continuación

1.7.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1.7.4.1 TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el mundo exterior de los individuos, esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades no satisfechas de los clientes de la empresa coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.4.1.1 OBSERVACIÓN INDIRECTA:

Este tipo de observación documental la realizaremos mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc... Este tipo de observación, nos permitirá ponernos en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna mediante el uso del internet nos favorecerá enormemente.

1.7.4.1.2 OBSERVACIÓN DE CAMPO:

Este tipo de observación la efectuaremos en el lugar donde el fenómeno o problema se presenta es decir en las instalaciones de la Fundación FASAID para reconocer cuáles son sus principales falencias y la falta de ingresos en dicha identidad.

1.7.4.2 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con las actividades de la empresa.

Además se presenta la tabulación de las encuestas realizadas con respecto al desarrollo del plan estratégico de capacitación a las madres de familia de la fundación FASAID.

1.7.4.3 LA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA:

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en recoger información oral, en forma personal y directa. Esto permitirá obtener información directa con la Directora, docentes y padres de familia sobre todos los aspectos relacionados con el servicio y la atención de la fundación FASAID.

1.7.4.4 LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA:

Es la técnica de investigación secundaria que nos permitirá recoger información de tipo bibliográfico, esta información nos permitirá recopilar y fundamentar nuestras

ideas y teorías sobre el plan estratégico de capacitación a padres de familia y familiares de la Fundación FASAID.

1.7.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener los datos pertinentes y necesarios de investigación la cual será presentada en tablas y cuadros estadísticos que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se van a efectuar se procederá a recopilar la información y a elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y gráficas.

1.8 RESULTADOS ESPERADOS.

Con los resultados del presente trabajo, se espera contribuir de forma integral a la Fundación FASAID; en primera instancia con la capacitación a madres de familia se pretende darles la suficiente motivación para que ellas emprendan un negocio productivo que permita en un mediano plazo mejorar su capacidad de apoyo económico a la fundación y también a sus hogares; estos resultados se verán cristalizados en la medida que ellas entiendan que su apoyo es necesario para poder brindar una mejor atención a los estudiantes.

Además la dedicación de los padres de familia permitirá un poco más tarde incentivar a las empresas de textiles a colaborar con la fundación y por lo tanto a cada uno de los padres de familia de la institución.

CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO.

2.1. "F.A.S.A.I.D".

Por sus siglas el significado es Fundación de Asistencia Social y Atención Integral a Discapacitados, fue constituida el 4 de abril del 2005, según acuerdo Ministerial n° 7416, como representante legal Jessica Colorado. Está ubicada en las calles la 32ava. y Nicolás Augusto González. FASAIID imparte clases a niños, adolescentes y adultos que poseen capacidades especiales tales como: Síndrome de Down, discapacidad mental leve, retardo auditivo y de lenguaje. Cuenta con un total de 46 alumnos. El personal está conformado por 5 profesoras y 1 directora.



En los exteriores de la instalación de la Fundación FASAIID, con los alumnos del plantel y sus docentes.

2.1.1 HISTORIA.

En el año 2000 la terapeuta de lenguaje Jessica Colorado, empezó su labor de ayuda en el programa R.B.C “Rehabilitación de Base Comunitaria “Con el apoyo económico de una organización francesa desempeñándose como docente de la institución antes mencionada, al dejar de recibir el apoyo económico de la organización se vieron en la necesidad de cesar funciones.

Pero con el conocimiento adquirido, la actual directora Jessica Colorado decidieron crear la Fundación FASAIID, empezó dentro de las instalaciones del Colegio Teodoro Maldonado Carbo con doce niños de distintas edades dándoles la oportunidad de desarrollo educativo e implementando clases especializadas para cada grupo de discapacidad con la colaboración de cinco maestras las mismas que ayudan en esta labor.

Sin contar con el apoyo de ninguna entidad pública ni privada funcionaron durante un año, corriendo el peligro de cerrar nuevamente sus puertas, fue ahí cuando empezaron a buscar patrocinio en entidades públicas como el M. I. Municipio de Guayaquil, del cual recibe su único ingreso actualmente y le permite seguir prestando su servicio por el bien de la comunidad.

⁵En la actualidad la fundación FASAIID ha incrementado su atención a cuarenta y seis alumnos entre niños, jóvenes y adultos. La Fundación está ubicada en la 32ava. # 3420 y Nicolás Augusto González y su infraestructura no es la adecuada para impartir las clases. A esto, se suma que a 20 de estos niños los padres de familia sustentan sus pagos de las mensualidades con pensiones bajas; ellos se ven afectados, ya que son personas de escasos recursos y no cumplen estos haberes a tiempo creando un déficit en la fundación.

⁵ Entrevista a Terapeuta de Lenguaje Jessica Colorado, directora Fundación FASAIID



El aula donde los alumnos de FASAID reciben clases.

La Fundación FASAID recibe para su funcionamiento el apoyo del Proyecto de Educación para los niños discapacitados del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, y otorga 26 becas estudiantiles y a futuro se busca que la totalidad de los alumnos de la Fundación sean beneficiados con estas becas. FASAID tiene un enfoque muy positivo para ayudar a estos niños y la Directora está consciente que con ayuda económica podría incrementarse la atención a muchos niños más, pero por falta de espacio físico en las instalaciones esto todavía no es posible.

2.1.2 MISIÓN Y VISION DE FASAID

MISIÓN

Dar atención a personas con habilidades diferentes de bajos recursos económicos que habitan en zonas urbanas marginales, con el fin de promover ayuda psicológica, emocional y social para mejorar su calidad de vida y de su círculo familiar integrándolos de esta manera a la sociedad.

VISIÓN

Brindar servicios preventivos, educativos y ubicarnos en un tiempo de... (Años, meses); en uno de los primeros establecimientos en el sector que da asistencia social y ayuda integral, trabajando con niños, niñas, adolescentes y adultos con diferentes discapacidades.

2.1.3 ACTIVIDADES

La fundación FASAID se encarga de impartir clases a 46 personas especiales entre niños y adultos en el horario de 8h00am hasta las 11h30 am. Para contrarrestar un poco el déficit de la fundación se realizan eventos extracurriculares como bingos y rifas que actualmente es lo que le ayuda a aumentar los ingresos.

2.1.4 A QUIÉN ATIENDE

Las clases están dirigidas a personas que padezcan alguna discapacidad física o intelectual leve, es decir personas que necesiten ayuda especial para su formación estudiantil, como personas con síndrome de Down, discapacidad mental leve, retardo auditivo y de lenguaje.

La Fundación FASAID atiende a todas las personas con alguna necesidad especial que soliciten de su ayuda aunque debido al poco espacio con el que cuentan no es posible atender a todas las personas que lo solicitan.

2.1.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO.

Ecuador es un país *con una economía baja y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica*. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene

acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0.1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzosa.

No habido mayores inversiones en estos últimos 20 años lo cual ha generado tasa de desempleos altas. Al mayor riesgo que se enfrenta los inversionistas extranjeros es el temor de inestabilidad política que desencadena una estabilidad financiera y en la actualidad el primer mandatario del Ecuador, Economista Rafael Correa, ha realizados cambios trascendentales en el país con nuevas políticas con el trabajo arduo y apoyo del vicepresidente Lenin Moreno, se está apoyando a la población altamente desatendida como a personas con discapacidad.

Instituciones pequeñas o fundaciones no cuentan con el apoyo suficiente tanto de empresas privadas y del Estado, por lo que tienen que subsistir con bajos presupuestos asignados para ellas y que nos les permiten mantener infraestructuras adecuadas, personal calificado y para atender a más personas que necesitan ayuda de las fundaciones por ser de escasos recursos económicos. El Estado está tratando de apoyar a través de entes calificadoros como son los Ministerios Económicos a cambio de que se genere proyectos que permitan mantenerse en alguna labor que haga sustentable su actividad inicial.

Estas fundaciones no tendrían *barreras de entrada* ya que las limitaciones son escasas para poder establecerse como entidades de ayuda personas de bajos recursos.

Sus competencias estarían ubicadas en distintos lugares de Guayaquil que dan este tipo de servicios muy parecidos a FASAIID pero con infraestructura más adecuada y estas serian las escuelas privadas como *competencia indirectas* pero estas escuelas tienen costos muy elevados como para las familias que ayuda FASAIID.

En cuanto a su *competencia directa* no tienen una entidad de este tipo dentro del sector donde funciona FASAID.

La Fundación FASAID, está ubicada en el sector sur-oeste de la ciudad de Guayaquil en donde la ayuda de este tipo es escasa convirtiéndose la Fundación en la única alternativa para la personas del sector.

2.1.6 ANÁLISIS INDUSTRIAL.

La fundación FASAID, Fundación de Asistencia Social y Atención Integral a Discapacitados cuenta con una infraestructura insuficiente para los 46 alumnos que actualmente se educan en este establecimiento, la cual no permite recibir a más niños con discapacidad por no contar con los recursos económicos para la mantención de la misma y ampliar su ayuda. El personal que actualmente labora no recibe sus prestaciones mensualmente por lo que ellos no alcanzan a cubrir los gastos básicos que generan esta institución.

Los padres de familia y la Directora Terapista Jessica Colorado tratan de colaborar con la organización de bingos y rifas para sustentar gastos básicos de la Fundación hasta que lleguen los valores del programa Municipal y puedan seguir ayudando a sus hijos y familia pero esta colaboración no es suficiente para cubrir todas las necesidades que tiene FASAID actualmente.

2.1.7 FODA DE FASAID

La matriz FODA pretende reconocer la forma cómo ha evolucionado Fundación FASAID a partir de establecer el desempeño al interior de la organización en relación con el medio en que se desenvuelve su quehacer. La función primordial de esta

mirada es formular un diagnóstico sobre el cual levantar las estrategias a trabajar en adelante.

Para tal fin se determinan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, teniendo como marco de referencia el contexto interno y externo de la organización.

| | POSITIVO | NEGATIVO |
|---------|---------------|-------------|
| EXTERNO | Oportunidades | Amenazas |
| INTERNO | Fortalezas | Debilidades |

A continuación se presentan estas variables aplicadas a la fundación, clasificadas atendiendo a diversos ítems.

2.1.7.1 AMENAZAS

SOBRE EL IMPACTO DE LA FUNDACIÓN.

- La falta de recursos económicos y falta de proyectos de mejoramiento impide un mayor crecimiento para que FASAIID brinde más ayuda a la comunidad.
- El programa es visto por parte de la ciudadanía como un ejercicio periódico y sistemático para el beneficio de las personas de capacidades escasas, pero al no tenerse un seguimiento en el impacto, la ciudadanía puede perder confianza en la pertinencia práctica del ejercicio.

- Una de las principales amenazas es la creación de otras Fundaciones que den el mismo tipo de ayuda que brinda FASAIID con una mejor infraestructura como es el caso de FASINARM.

SOBRE LA GESTIÓN

- El escenario de escasas económica, podría tener un impacto negativo en los trabajadores actuales, tocando directamente su presupuesto para que se mantenga el apoyo al programa.

SOBRE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y LOS ANÁLISIS.

- La escasa información de los noticiarios y medios gubernamentales entre otros, tanto cualitativa como cuantitativamente, para poner al tanto a la población acerca de problemas que afecten a estas entidades de ayuda (Fundaciones).

2.1.7.2 OPORTUNIDADES

SOBRE EL IMPACTO DEL PROGRAMA.

- Profundizar el acercamiento y la articulación con otras iniciativas de control ciudadano, sobre temas estratégicos de apoyo a los incapacitados, para consolidar opiniones en bloque y lograr una mayor incidencia en la formulación y ejecución de políticas y planes sectoriales.
- Los espacios para la impartición de clases a las personas discapacitadas es escaso por esa razón una ampliación se puede conseguir con mayor acercamiento a otras entidades.
- Visualizar una mejor manera de mantener la ayuda a estas personas juntando esfuerzos y mejorando las capacidades de las mismas para su mejor desenvolvimiento en la sociedad.

- Alianzas estratégicas con los dueños de negocios aledaños al sector para distribuir nuestros productos.

MEJORAMIENTO DE LOS RECURSOS FINANCIEROS.

Con referencia a los recursos financieros, es importante resaltar que hasta el momento se ha contado con los recursos básicos de operación de manera constante, Existen, no obstante dos problemas en el modelo de financiación. Uno es que no se han identificado posibles socios, para establecer alianzas temporales o permanentes sobre aspectos básicos, que permita mayores impactos para incrementar recursos. Y dos no se han buscado mecanismos de gestión de recursos para tener fuentes de financiación alterna que permitan mejorar la educación como la infraestructura del lugar.

CUALIFICACIÓN DEL PERSONAL

Para que las clases se sigan mejorando se necesita que se cualifique a las personas se requiere un programa de formación permanente, que permita ganar habilidades e incorporar saberes en la ejecución cotidiana del ejercicio.

2.1.7.3 DEBILIDADES

SOBRE EL IMPACTO

- No se cuenta con mecanismos verificables para establecer los niveles de incidencia que el Programa ha generado: en la producción de conocimientos, en la cualificación de la opinión ciudadana. Al respecto, se llega hasta cuantificar su producción a nivel educativo.

SOBRE LA GESTIÓN

- El programa presenta restricciones financieras. Si bien es cierto el programa cuenta con los recursos financieros para el funcionamiento básico, lo cual le ha permitido sacar adelante sus principales meta, también es importante recalcar que: los materiales son escasos y de alguna manera obsoletos, no han existido recursos económicos para tener una página web, el espacio de trabajo se reduce al mínimo para el funcionamiento básico, se carece de recursos monetarios para la contratación adicional de profesores, no permitiendo su mejoramiento.
- El esquema de gestión de recursos, centrado en los aportes del municipio de Guayaquil. Pero con retraso de seis meses en los pagos esto nos crea mayores restricciones presupuestales.
- El modelo de gestión del programa no ha logrado diseñar un mecanismo para establecer alianzas con entidades pares o afines que le permitan su ampliación de servicios educativos para las personas a las que se los brindan, abaratar costos.

SOBRE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- La estrategia de comunicación es casi nula por la falta de promoción y apoyo económico, los eventos y la difusión en medios de los socios, sin buscar alternativas como pagina web por ejemplo.

SOBRE LA CAPACIDAD DE SEGUIMIENTO Y MONITOREO

Debilidad en el seguimiento a temas. No siempre dentro los ejes temáticos los énfasis abordados tienen permanencia, fundamentalmente porque existen herramientas precarias para el seguimiento a los mismos.

- Por fuera del problema anteriormente señalado frente al seguimiento, no se cuenta con un mecanismo de monitoreo a las recomendaciones realizadas por el Programa que permita establecer el nivel de incidencia en las actuaciones de las personas especiales con su medio ambiente.

SOBRE LA CUALIFICACIÓN DEL PERSONAL ADSCRITO AL PROGRAMA

- Existe una propuesta precaria de formación y capacitación del personal adscrito al programa, tanto en aspectos conceptuales como metodológicos, de utilización de nuevas tecnologías y de difusión por los medios de comunicación.

2.1.7.4 FORTALEZAS

SOBRE EL IMPACTO DEL PROGRAMA

- El prestigio la Fundación al ayudar a las personas incapacitadas para que ellas puedan convertirse en entes de provecho.
- Posicionamiento lento, pero con paso firme para que la fundación mejore en su imagen de ayuda a la comunidad.
- Sensibilización a la Administración y a la ciudadanía, sobre la presencia de una entidad no estatal, de carácter ciudadano y opinión independiente, dedicada a ayudar a los incapacitados, a través de un proceso de evaluación objetivo, respetuoso, y de los logros.
- Talleres de capacitación en actividades manuales para padres y alumnos de la Fundación.

SOBRE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

- La difusión de los informes de rendimiento anuales, y de encuestas de percepción ciudadana.

2.1.8 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

2.1.8.1 AMENAZAS DE NUEVOS PRODUCTOS ENTRANTES

- No existen barreras de entrada para las fundaciones en el Ecuador por lo tanto cualquier persona natural puede crear fundaciones en cualquier parte del país.
- No existen leyes reguladoras para estas instituciones ya que son entidades sin fines de lucro.

2.1.8.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

- Enseñando a los alumnos de la fundación tareas extracurriculares que los pueda ayudar a incrementar sus ingresos.
- Establecer políticas flexibles para comodidad de los padres de familia y alumnado.

2.1.8.3 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- La única amenaza de productos sustitutos son las escuelas de corte normal pero de una manera indirecta ya que no brindan el mismo tipo de educación que necesitan los alumnos de FASAID.

2.1.8.4 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.

- Ajustándose al entorno el poder de negociación lo tiene FASAIID por que puede decidir si ingresan más alumnos a la Fundación.

2.1.8.5 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.

- Determinando proveedores que mantengan una estrecha relación con FASAIID para que los costos sean reducidos ajustándose a las necesidades y bajos ingresos de la Fundación.

2.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.2.1 MUESTRA

Luego de haber determinado que la población objeto de análisis está conformado por 628 personas compuestas de la siguiente manera: (**Cuadro N°1**).

| CUADRO N°1 | |
|--|------------|
| POBLACION (N) | |
| PADRES DE FAMILIA DE FASAIID | 82 |
| FAMILIARES DE LOS PADRES DE FAMILIA | 270 |
| PERSONAL DE LA FUNDACION | 6 |
| TRANSEUNTES | 150 |
| PADRES DE FAMILIA DE ESCUELAS DEL SECTOR | 120 |
| TOTAL | 628 |

Fuente: Encuestas elaboradas por autoras

Para obtener al número de encuestas a realizar en el sector sur oeste de Guayaquil nos basamos en la fórmula de Levin & Rubin (1996):

$$n = \frac{Z^2pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

- n= Total de datos de la muestra
- N= Tamaño total de la Población (100)
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- Z= Nivel de significancia (constante igual a 2)
- e= error de estimación (máximo 0.08)

$$n = \frac{Z^2pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{2^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 628}{0.08^2 (628 - 1) + 2^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{4 \times 0.25 \times 628}{0,0064 (627) + 4 \times 0.25}$$

$$n = \frac{4 \times 0.25 \times 628}{0,0064 (627) + 4 \times 0.25}$$

$$n = \frac{628}{4.0128 + 1}$$

$$n = \frac{628}{5,0128}$$

$$n = 125$$

Se realizaron encuestas (VER ANEXO A ENCUESTA), a una muestra de 125 personas en el sector sur oeste de Guayaquil, la misma que está compuesta por:
(Cuadro N° 2)

$$Fm = n/N$$

$$Fm = 125/628$$

$$Fm = 0.199$$

$$Fm = 82 * 0.199 = 16.3$$

$$Fm = 270 * 0.199 = 53.7$$

$$Fm = 6 * 0.199 = 1.1$$

$$Fm = 150 * 0.199 = 29.8$$

$$Fm = 120 * 0.199 = 23.8$$

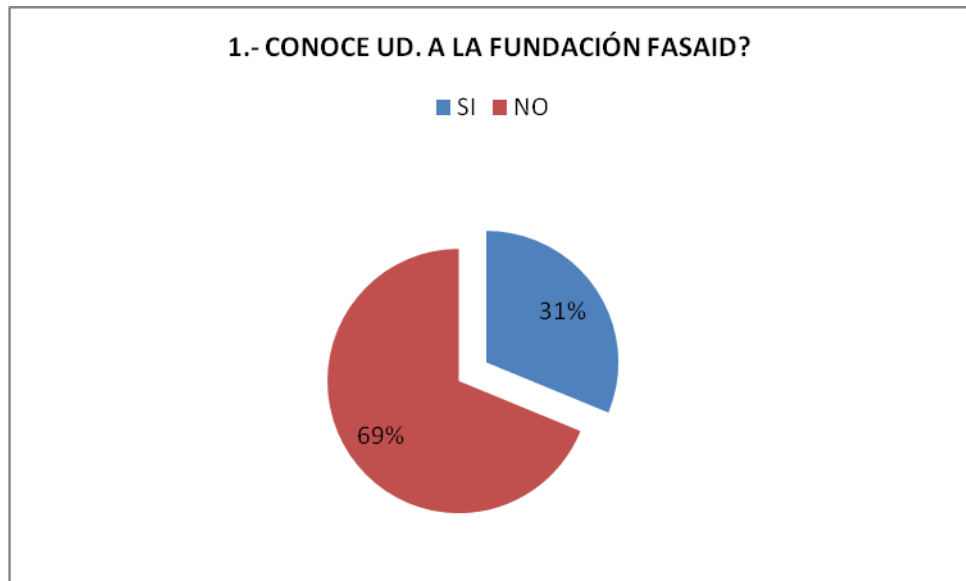
| CUADRO N°2 | |
|--|------------|
| MUESTRA (n) | |
| PADRES DE FAMILIA DE FASAIID | 16 |
| FAMILIARES DE LOS PADRES DE FAMILIA | 54 |
| PERSONAL DE LA FUNDACION | 1 |
| TRANSEUNTES | 30 |
| PADRES DE FAMILIA DE ESCUELAS DEL SECTOR | 24 |
| TOTAL | 125 |

Fuente: Encuestas elaboradas por autoras

2.2.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Según el resultado dado de la formulación de las preguntas de la encuetas (VER ANEXO B TABULACIÓN) los gráficos fueron los siguientes:

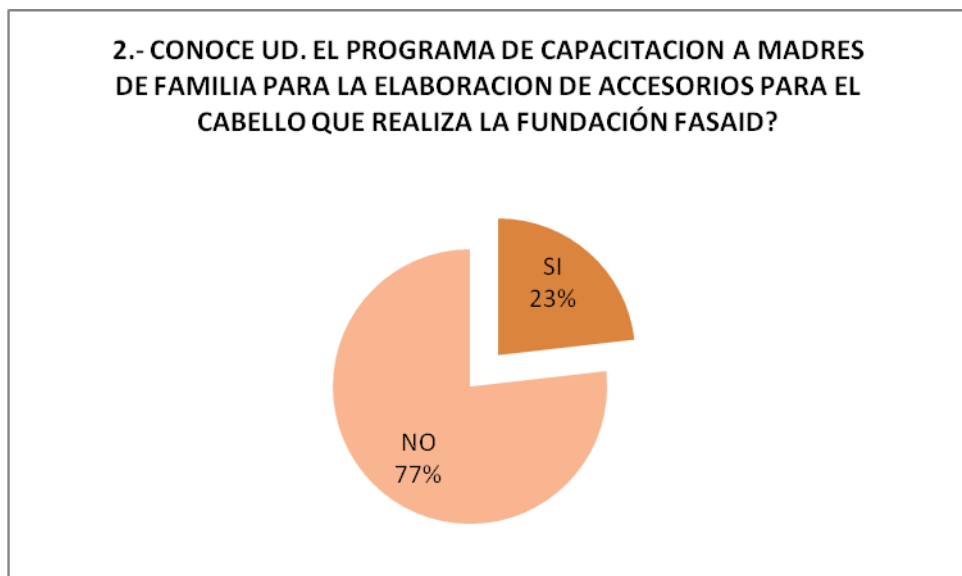
PREGUNTA 1



Fuente: realizado por las autoras

Del 100% encuestadas, el 31% de los encuestados han escuchado de la fundación FASAIID y el resto 69% no han escuchado de ella.

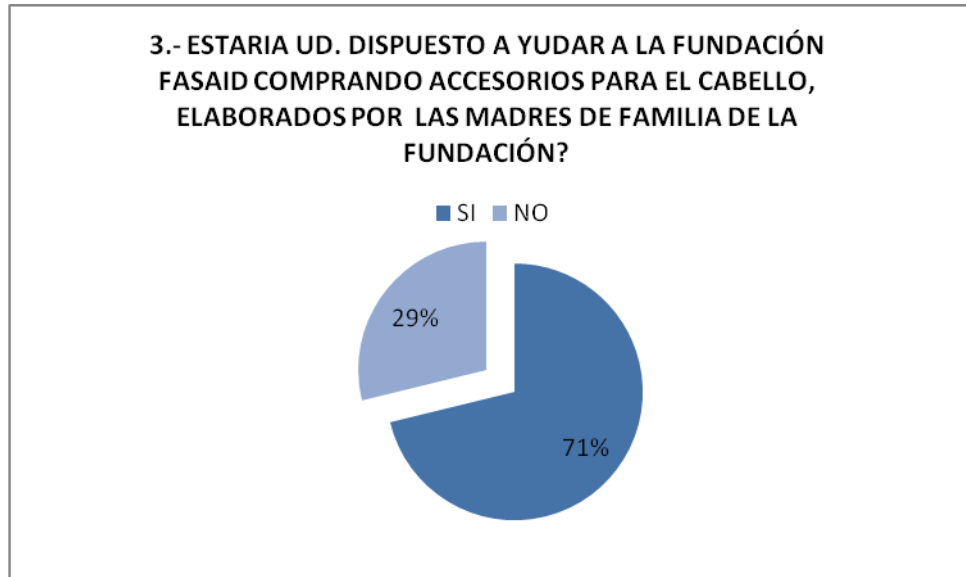
PREGUNTA 2



Fuente: realizado por las autoras

Del 100% encuestas, solo el 23% de las personas sabían del servicio que presta la fundación.

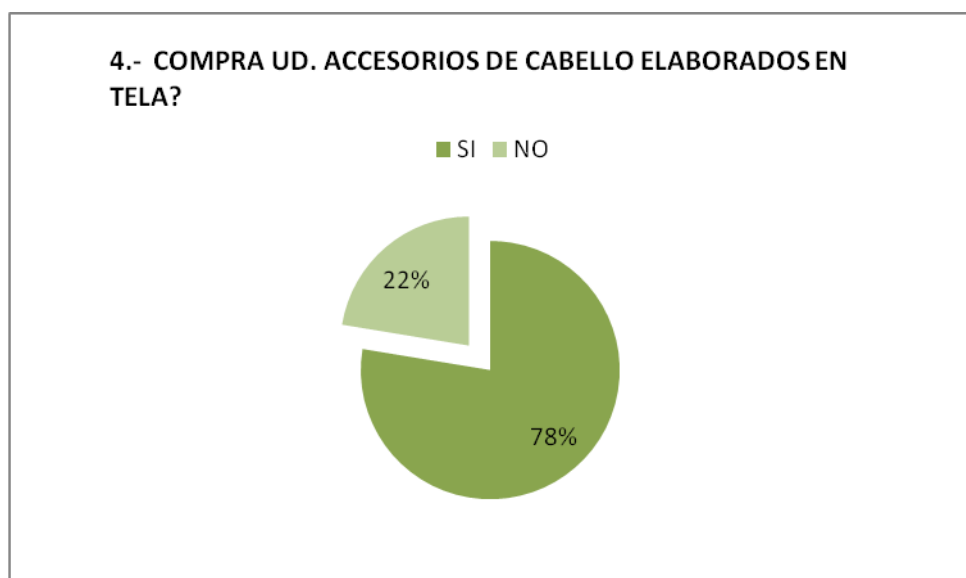
PREGUNTA 3



Fuente: realizado por las autoras

Del 100% de los encuestados, el 71% de las personas estarían dispuestas a comprar productos de la fundación.

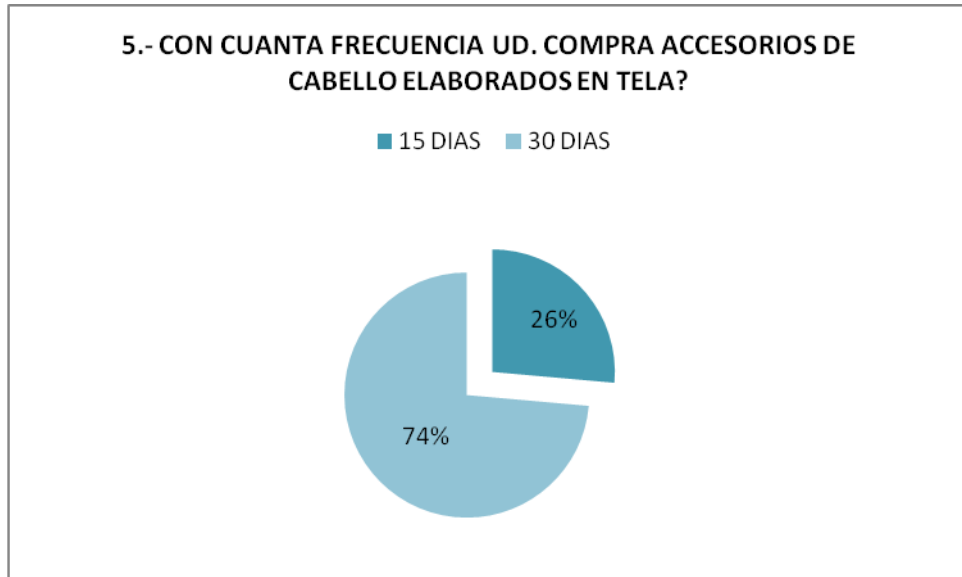
PREGUNTA 4



Fuente: realizado por las autoras

Del 100% encuestadas, el 78% compran accesorios para cabello de tela y un 22% no utilizan estos productos.

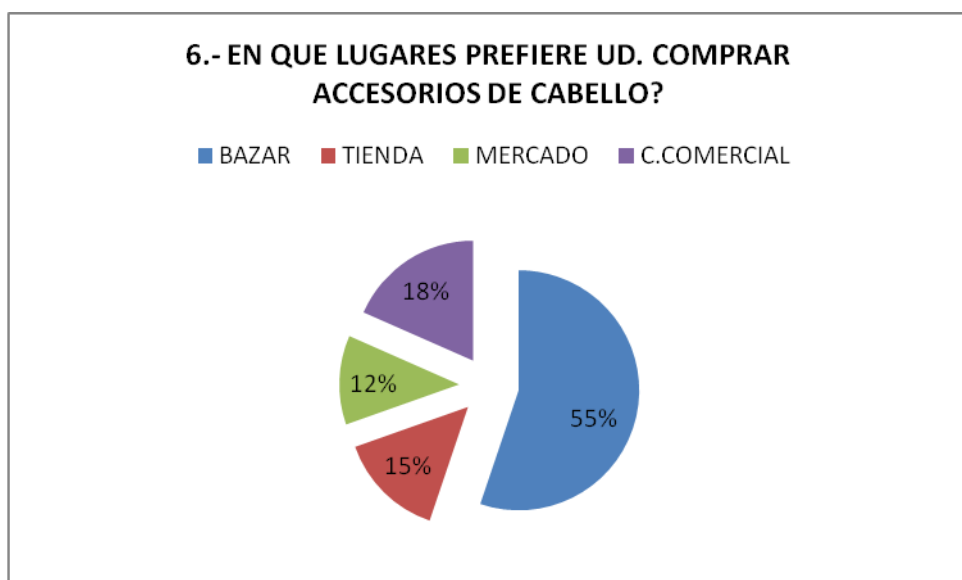
PREGUNTA 5



Fuente: realizado por las autoras

Del 100% de encuestados, el 74% compra cada 15 días accesorios para el cabello y solo un 26% indica hacerlo cada 30 días.

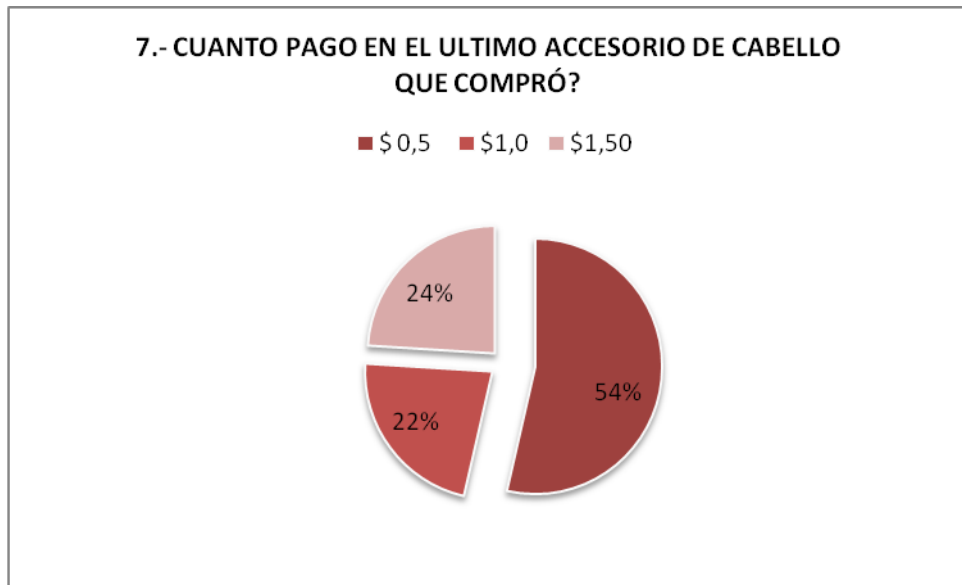
PREGUNTA 6



Fuente: realizado por las autoras

Del 100% de encuestados, el 55% prefiere comprar los accesorios para el cabello en bazares, el 18% en centros comerciales, el 15% en tiendas y el 12% en el mercado.

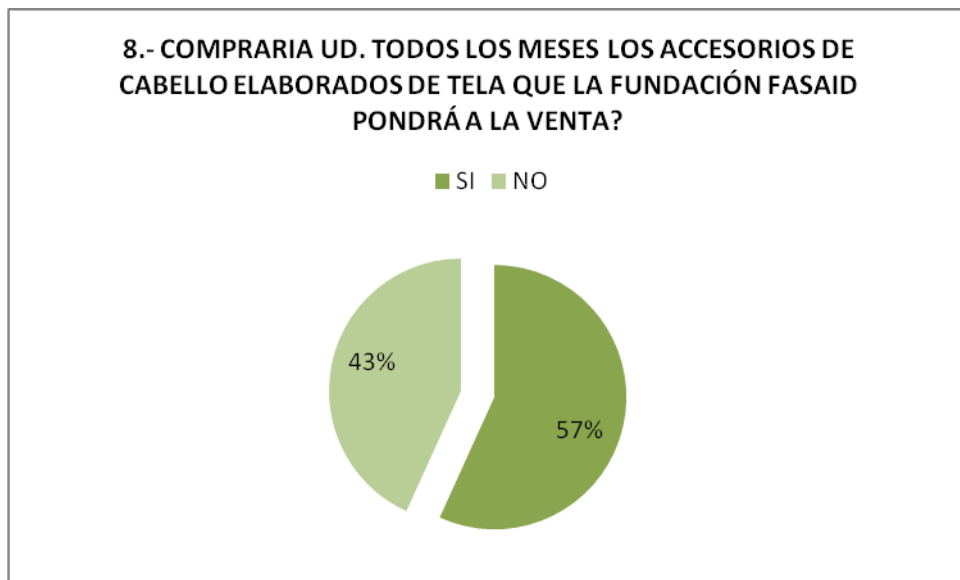
PREGUNTA 7



Fuente: realizado por las autoras

Del 100% de encuestados, el 54% indica que pago \$0,50ctvs por un accesorio para el cabello, seguido de un 22% que indica pago \$1, dólar y un 24% pago \$1,50 dólares.

PREGUNTA 8



Fuente: realizado por las autoras

Del 100% de encuestados, el 57% afirma que si está dispuesto a comprar todos los meses los accesorios de cabello elaborados por la fundación FASAIID, mientras que solo un 43% indica que no podría comprar todos los meses.

2.3 FLUJO DE CAJA

Con este flujo podemos observar el desfase de la fundación FASAID en que recibe un ingreso cada seis meses y tienen un gasto mensual que tienen que cubrir mediante préstamos a la comunidad, los cuales son cancelados al recibir los valores asignados por la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

A pesar de recibir el dinero asignado, la fundación FASAID tiene un gasto que no lo puede cubrir lo que hace que sus balances sean negativos y lo que se busca con el presente trabajo es por lo menos cubrir con la totalidad de esos gastos y salir de esos números negativos y convertirlos en saldo a favor y de esta manera no tener esas necesidades de andar prestando dinero hasta recibir sus valores asignados por el municipio que es la única fuente de ingresos de la fundación en los actuales momentos .

El Municipio de Guayaquil les financia con \$6,000 dólares americanos, con un retraso cada 6 meses de los cuales se pagan a los profesores y a los administrativos, lo cual sirve para cubrir a 26 personas mayores y 20 niños con capacidades mentales reducidas. Dándoles clases para que así ellos puedan desenvolverse mejor en la sociedad.

Esto está integrado por 4 profesores que reciben 150 dólares americanos por brindar clases en el horario de 8 am a 11:30am y 2 personas que manejan el ámbito administrativo que ganan 300 dólares, tienen 2 lugares para las clases que están ubicadas en la 25 y la H este es para las personas mayores, y el otro lugar es la 32 y Nicolás Gonzales que es para los niños, en estos momentos se esta pensando en financiarse con pequeños productos hechos con retazos de tela con la ayuda de los niños por esta misma razón se esta buscando financiamiento por medio de otras personas o instituciones.

A continuación se presenta el flujo de caja detallado de los ingresos y egresos de la fundación FASAIID.

CUADRO No. 3
FUNDACIÓN FASAIID PROYECCIÓN DE GASTOS

| Meses | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Total |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Saldo inicial | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| Donación del M. I. Municipio de Guayaquil (Becas) | | | | | | | |
| Total de Ingresos | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| EGRESOS | | | | | | | |
| Mant. De Instalaciones | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 210,00 |
| Material Didáctico | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 90,00 |
| Suministros de Oficina | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 150,00 |
| Servicios Básicos | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 240,00 |
| Gtos. De Adm. | | | | | | | |
| Sueldos Profesores | \$ 750,00 | \$ 750,00 | \$ 750,00 | \$ 750,00 | \$ 750,00 | \$ 750,00 | \$ 4.500,00 |
| Sueldo Personal Adm | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 900,00 |
| Beneficios Sociales | \$ 206,00 | \$ 206,00 | \$ 206,00 | \$ 206,00 | \$ 206,00 | \$ 206,00 | \$ 1.236,00 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 1.221,00 | \$ 1.221,00 | \$ 1.221,00 | \$ 1.221,00 | \$ 1.221,00 | \$ 1.221,00 | \$ 7.326,00 |
| SALDO DE FIN DE MES | \$ -1.221,00 | \$ -1.221,00 | \$ -1.221,00 | \$ -1.221,00 | \$ -1.221,00 | \$ -1.221,00 | \$ -1.221,00 |
| SALDO ACUMULADO DE FIN DE MES | \$ -1.221,00 | \$ -2.442,00 | \$ -3.663,00 | \$ -4.884,00 | \$ -6.105,00 | \$ -7.326,00 | \$ -7.326,00 |

Fuente: realizado por las autoras

Nota: Nuestra política es mantener los costos fijos, ya que nuestro presupuesto es muy reducido en gastos, por cuanto dependemos de donaciones.

CUADRO No.4
PROYECCIÓN DE UTILIDAD EN AUTOGESTIÓN

| Meses | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Total |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Saldo inicial | | | | | | | |
| Moños | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.100,00 | \$ 12.600,00 |
| Cintillos | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 9.000,00 |
| Pañuelones | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 7.200,00 |
| Total de Ingresos | \$ 4.800,00 | \$ 4.800,00 | \$ 4.800,00 | \$ 4.800,00 | \$ 4.800,00 | \$ 4.800,00 | \$ 28.800,00 |
| | | | | | | | |
| Total de Ingresos | \$ 4.800,00 | \$ 4.800,00 | \$ 4.800,00 | \$ 4.800,00 | \$ 4.800,00 | \$ 4.800,00 | \$ 28.800,00 |
| EGRESOS | | | | | | | |
| <u>COSTOS FIJOS</u> | | | | | | | |
| Costo de Producción | | | | | | | |
| Materia prima | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 180,00 |
| Transporte | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 300,00 |
| impresión de etiqueta | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 4.800,00 |
| Servicio Internet | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 210,00 |
| Servicios Básicos | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 360,00 |
| Mant. Pagina Web | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 1.200,00 |
| Sueldos y Salarios | \$ 792,00 | \$ 792,00 | \$ 792,00 | \$ 792,00 | \$ 792,00 | \$ 792,00 | \$ 4.752,00 |
| Beneficios Sociales | \$ 270,00 | \$ 270,00 | \$ 270,00 | \$ 270,00 | \$ 270,00 | \$ 270,00 | \$ 1.620,00 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | 2.237,00 | 2.237,00 | 2.237,00 | 2.237,00 | 2.237,00 | 2.237,00 | 14.022,00 |
| COSTOS VARIABLES | | | | | | | |
| Publicidad | \$ 120,00 | \$ 130,00 | \$ 110,00 | \$ 140,00 | \$ 115,00 | \$ 135,00 | \$ 750,00 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 2.357,00 | \$ 2.367,00 | \$ 2.347,00 | \$ 2.377,00 | \$ 2.352,00 | 2.372,00 | \$ 14.772,00 |
| SALDO DE FIN DE MES | \$ 2.443,00 | \$ 2.433,00 | \$ 2.453,00 | \$ 2.423,00 | \$ 2.448,00 | 2.428,00 | 14.028,00 |

Fuente: realizado por las autoras

Nota: Como planeamos vender las mismas cantidades de unidades mensuales, nuestros costos se mantienen fijos.

No estamos pagando comisiones por ventas, ni incrementando mano de obra, lo que origina que nuestra carga laboral sea fija.

CUADRO N°5
FUNDACIÓN FASAID USO DE RECURSOS GENERADOS EN AUTOGESTIÓN

| Meses | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Total |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Saldo inicial | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$6.000,00 | \$6.000,00 |
| Donación del M. I. Municipio de Guayaquil (Becas) | | | | | | | |
| Utilidad Obtenida en Autogestión | \$ 2.443,00 | \$ 2.433,00 | \$ 2.455,00 | \$ 2.423,00 | \$ 2448,00 | \$ 2.428,00 | \$ 14.028,00 |
| Total de Ingresos | \$ 2.443,00 | \$ 2.433,00 | \$ 2.455,00 | \$ 2.423,00 | \$ 2448,00 | \$ 8.428,00 | \$ 20.028,00 |
| <u>EGRESOS</u> | | | | | | | |
| Mant. De Instalaciones | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | \$ 210,00 |
| Material Didactico | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | \$ 90,00 |
| Suministros de Oficina | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 150,00 |
| Servicios Básicos | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 240,00 |
| Sueldos Profesores | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | 3.600,00 |
| Sueldo Personal Adm | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | 1.800,00 |
| Beneficios Sociales | \$ 206,00 | \$ 206,00 | \$ 206,00 | \$ 206,00 | \$ 206,00 | \$ 206,00 | 1.236,00 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 1.221,00 | \$ 1.221,00 | \$ 1.221,00 | \$ 1.221,00 | \$ 1.221,00 | \$ 1.221,00 | \$ 7.326,00 |
| SALDO DE FIN DE MES | \$ 1.22,00 | \$ 1.212,00 | \$ 1.234,00 | \$ 1.202,00 | \$ 1.227,00 | \$ 7.207,00 | \$ 12.702,00 |

Fuente: realizado por las autoras

CAPITULO III

3 PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN A MADRES DE LA FUNDACIÓN FASAIID PARA LA CREACIÓN DE ACCESORIOS REALIZADOS A BASE DE SOBRANTES TEXTILES

El siguiente plan persigue varios objetivos, por un lado incrementar los ingresos de la fundación FASAIID, a través de la creación de accesorios realizados a base de sobrantes textiles y a través de futuras donaciones que puede captar la fundación difundiendo su labor a entidades públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil.

También se plantea cursos de capacitación para las madres y familiares de la fundación FASAIID.

Por otro lado el plan también contempla el lanzar la marca CocoFun al mercado, para lo cual aplicaremos todas las técnicas de marketing, que permitan darle un posicionamiento adecuado.

3.1 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

3.1.1 OBJETIVO DE MARKETING

Ayudar a fortalecer la imagen institucional y la generación de recursos para la Fundación FASAIID.

3.1.2 ESTRATEGIA DE MARKETING

Para llevar a cabo el objetivo utilizaremos la estrategia de las 7P del Marketing Social.

3.1.2.1 LAS SIETE P DEL MARKETING SOCIAL

3.1.2.1.1 PRODUCTO

Los productos sociales de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas.

La Fundación FASAID brinda servicio para personas especiales de escasos recursos en sus instalaciones y en el sector suroeste de Guayaquil.

Ofertando los siguientes servicios:

La fundación FASAID se encarga de impartir clases a 46 personas especiales entre niños y adultos en el horario de 8h00am hasta las 11h30 am. Las clases están dirigidas a personas que padezcan alguna discapacidad física o intelectual leve, es decir personas que necesiten ayuda especial para su formación estudiantil, así como personas con síndrome de Down, discapacidad mental leve, retardo auditivo y de lenguaje.

3.1.2.1.2 PRECIO

La Fundación FASAID se caracteriza por ser una entidad o persona jurídica sin fines de lucro netamente de ayuda a la comunidad, que imparte clases a niños con problemas de aprendizaje, la fundación debe perseguir los fines que se contemplaron en su objeto social, se busca brindar capacitación a los padres de familia y familiares de los discapacitados de dicho plantel educativo, impartiendo talleres que ayuden con conocimientos básicos para la formación microempresarial, aprendizaje para la creación de accesorios a base de lo sobrantes textiles que será lo que ayude a generar ingresos para FASAID.

La Fundación FASAID recibe para su funcionamiento el apoyo del Proyecto de Educación para los niños discapacitados del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, y otorga veinte y seis becas estudiantiles y a futuro se busca que la totalidad de los

alumnos de la Fundación sean beneficiados con estas becas. FASAIID tiene un enfoque muy positivo para ayudar a estos niños y la Directora está consciente que con ayuda económica podría incrementarse la atención a muchos niños más, pero por falta de espacio físico en las instalaciones esto todavía no es posible.

3.1.2.1.3 PLAZA

La Fundación FASAIID, está ubicada en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil en donde la ayuda de este tipo es escasa convirtiéndose la Fundación en la única alternativa para la personas del sector.

La Fundación está situada en la 32ava, y Nicolás Augusto González y su infraestructura no es la adecuada para impartir las clases.

3.1.2.1.4 PROMOCIÓN

Actualmente no existe publicidad sobre la fundación FASAIID, pero se realizará una campaña utilizando medios BTL y publicidad boca a boca.

3.1.2.1.5 PROCESO

El esquema de gestión de recursos, centrado en los aportes del municipio de Guayaquil. Pero con retraso de seis meses en los pagos esto nos crea mayores restricciones presupuestales.

El modelo de gestión del programa no ha logrado diseñar un mecanismo para establecer alianzas con entidades pares o afines que le permitan su ampliación de servicios educativos para las personas a las que se los brindan, abaratar costos.

FASAID ayuda con su operación a más de 45 familias de escasos recursos y necesita financiamiento para no cerrar sus puertas.

Además de impartir clases y de cuidar a chicos con problemas de aprendizaje se lleva a cabo un programa para ayudar a las madres de familia para que se capaciten y adquieran un oficio para que pueda mejorar el ingreso en sus respectivas familias con los cursos talleres que se brindarán en las instalaciones de FASAID.

El programa de ayuda continuará con los ingresos obtenidos: creándose talleres permanentes de elaboración de productos y otros cursos.

Con el conocimiento adquirido las madres de familia de la fundación tendrán la oportunidad de participar y desarrollar productos que se comercializaran con el fin de ayudar a la institución donde se educan sus hijos, también este aprendizaje les permitirá crear y administrar, dándole la oportunidad de obtener ingresos para sus familias.

Con el fin de que todos los miembros de la Fundación FASAID participen en la labor de producción de los productos que se comercializan dentro de ella, los alumnos también toman parte en la producción de los productos trabajando en el área de empaque de los accesorios, de esta manera los chicos aprenderán a desenvolverse de una manera productiva para ellos y su familia, con esto demuestran que son personas productivas para la sociedad. Esto les servirá para cuando sean requeridos en las empresas ya que por ley deben de ubicar en plazas de trabajo a por lo menos tres personas con algún tipo de discapacidad y ellos estarían aptos para desenvolverse en algunas funciones específicas.

Además de los talleres de capacitación para elaboración de accesorios en tela, la fundación FASAID tiene programado los cursos que son entre otros, de

administración, venta, relaciones humanas, fomix, origami y pastillaje, que les permitirán poder iniciar en el futuro su propia microempresa. Y para que la labor de la Fundación FASAID no se termine, la Lcda. Jessica Colorado participara en los talleres de administración y ventas para hacerse cargo de la producción de accesorios una vez que el proyecto quede en manos de la directora de la Fundación. (Ver Anexo E).

3.1.2.1.6 PERSONAL

La fundación FASAID empezó su labor de ayuda con doce niños de distintas edades dándoles la oportunidad de desarrollo educativo e implementando clases especializadas para cada grupo de discapacidad con la colaboración de la Directora, Terapista Jéssica Colorado, y cinco maestras las mismas que ayudan en esta labor.

3.1.2.1.7 PRESENTACIÓN

Toda organización social debe contar con una presencia dentro de la comunidad para ganar confianza, el respeto y respaldo. Esta presencia dependerá de manera directa de las instalaciones en las que opera la organización social de sus programas.

Los espacios para la impartición de clases a las personas discapacitadas es escaso por esa razón una ampliación se puede conseguir con mayor acercamiento a otras entidades.

La Fundación FASAID, está ubicada en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, convirtiéndose la Fundación en la única alternativa para la personas del sector.

3.1.3 PUBLICIDAD PARA FASAID

3.1.3.1 PROGRAMA DE ACCIÓN (TÁCTICAS) - PLAN DE PUBLICIDAD

3.1.3.2 OBJETIVOS PUBLICITARIOS (COMUNICACIÓN)

Sensibilizar y concienciar a la sociedad sobre la situación de las personas con discapacidad y la labor realizada por la fundación FASAIID, en un periodo de 6 meses.

Difundir el trabajo de la Fundación FASAIID en Guayaquil y recaudar fondos para invertir en los proyectos que desarrolla.

Comunicar que los chicos con discapacidad son personas productivas para la sociedad.

Dirigirse entidades públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil.

Utilizar medios que refuercen la estrategia publicitaria.

3.1.3.3 AUDIENCIA META

Nuestra audiencia meta son las entidades públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil. La fundación "FASAIID" quiere que vean su comunicación y se enteren de la labor que realiza y a su vez que se motiven a efectuar una donación o patrocinio.

3.1.3.4 CONCEPTO CREATIVO:

Con tu ayuda seremos grandes

3.1.3.5 MEDIOS

El medio de comunicación a utilizar será a través de los BTL.

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, y cualquier otra que utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta. El BTL es lo

mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". Solo que ahora en los Estados Unidos se la cambio de esta forma moderna, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciara la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "mercadeo BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo).

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemercadeo y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

La fundación FASAID utilizara medios BTL para comunicar sus actividades a las entidades públicas y privadas con el fin de obtener donaciones o patrocinios.

Esto se lo dará a través de afiches, flyer, cambio de letrero institucional y publicidad en internet.

3.1.3.5.1 AFICHES

Un **cartel**, **afiche** o **póster** es una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo o algún evento.

Los carteles se usan en merchandising para divulgar y apoyar campañas dentro del establecimiento tales como Rebajas, Semana Fantástica, Día del Padre, etc. Generalmente, se colocan pegados en las paredes, muebles o cabeceras de góndola, sobre pies metálicos o colgados del techo.

El afiche de la fundación FASAID tiene medidas de A3 (42x29.7). (Ver Anexo C).

3.1.3.5.2 FLYER

Los volantes son típicamente usados por individuos o por empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Son una forma de publicidad masiva en pequeña escala o bien de comunicación comunitaria.

Los volantes son distribuidos de mano en mano en las calles, acto conocido como *volantear*, pegados en pizarrones que son colocados para tal efecto en calles o establecimientos como bibliotecas, cafés o universidades.

La fundación FASAID empleará volantes con el fin de difundir los cursos de capacitación en el sector suroeste de la ciudad. (Ver Anexo D).

3.1.3.5.3 LETRERO

Se la ubicara en las instalación de la fundación FASAID ubicada en la 32ava. y Nicolás Augusto González. (Ver Anexo F)

3.1.3.5.4 PUBLICIDAD EN INTERNET

Un **banner** (*en español*: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Las **redes sociales** son uno de los fenómenos de mayor crecimiento en internet debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan, el simple hecho de no tener costo es lo mas atractivo, pero las herramientas que proporcionan para crear tu propio espacio en la red como subir fotografías, música, videos e intercambiar y compartir tus ideas con la comunidad más grande del planeta y tus amigos, es el otro atractivo más interesante. Las redes sociales más populares son YouTube, FaceBook y Twitter.

Utilizar estrategias de marketing en redes sociales, es tener presencia en 3 de las 10 páginas web más populares del mundo. YouTube, FaceBook y Twitter en conjunto reciben más de 500 millones de visitantes cada mes. Por esta razón, la publicidad en redes sociales es sin lugar a duda un mercado sumamente atractivo.

La fundación FASAIID quiere difundir su labor a través de una página web que permita no solamente informar, sino también interactuar con su público a fin de crear una comunidad online que apoye su labor y que aporte con ideas y donaciones, etc., para de esta manera lograr expandirse y ofrecer ayuda a más personas con capacidades especiales.(Ver Anexo G).

MENSAJE

El mensaje tendrá un tono emotivo e informativo, fomentando la cooperación solidaria con la fundación FASAIID.

COMPONENTE VERBAL (TEXTO):

Con tu ayuda seremos grandes.

Gracias a tu contribución nos permitirás darles oportunidades de desarrollo a personas con capacidades especiales.

COMPONENTE VISUAL (GRÁFICOS):

El logotipo de la fundación FASAIID está compuesto por un icono en forma de rombo, empleado para simbolizar discapacidad, en su interior se encuentra una persona y una luz multicolor, que simboliza esperanza. Por lo que el concepto que evoca es: FASAIID una luz de esperanza para personas con discapacidad.

COLORES:

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

Tanto en el logotipo, como en los anuncios se han utilizado colores primarios, por ser estos los que tienen mayor fuerza expresiva.

Amarillo: Representa la alegría, inteligencia, felicidad y la energía. Su uso aclara la mente.

Rojo: Representa fortaleza, la determinación así como la pasión el deseo y el amor. Su uso ayuda a disipar la depresión.

Azul: Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Su uso tranquiliza la mente.

3.1.4 PRESUPUESTO DE MARKETING SOCIAL DE FASAIID

**CUADRO Nº 6
COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN LETRERO**

| FORMATO | COLOR | CANTIDAD | VALOR UNIT | INVERSIÓN |
|--------------|-------|----------|------------|-----------------|
| LETRERO | F/C | 1 | 100 | \$100,00 |
| | | | | |
| TOTAL | | | | \$100,00 |

**CUADRO Nº 7
COSTOS DE IMPRESIÓN DE FLYER (VOLANTES)**

| FORMATO | COLOR | CANTIDAD | VALOR UNIT | INVERSIÓN |
|--------------|-------|----------|------------|----------------|
| FLAYER | B/N | 1000 | \$0,05 | \$50,00 |
| | | | | |
| TOTAL | | | | \$50,00 |

**CUADRO Nº 8
COSTOS DE IMPRESIÓN DE CORREO DIRECTO**

| FORMATO | COLOR | CANTIDAD | VALOR UNIT | INVERSIÓN |
|----------------|-------|----------|------------|-----------------|
| CORREO DIRECTO | B/N | 1000 | \$0,15 | \$150,00 |
| | | | | |
| TOTAL | | | | \$150,00 |

**CUADRO Nº 9
COSTOS DE DISEÑO E IMPLEMENTACION DE SITIO WEB**

| FORMATO | PAGINAS | VALOR UNIT | INVERSIÓN |
|---------------------|---------|------------|-----------------|
| DISEÑO DE SITIO WEB | 10 | \$50,00 | \$150,00 |
| DOMINIO POR UN AÑO | 1 | \$35,00 | \$35,00 |
| HOSTING POR UN AÑO | 1 | \$100,00 | \$100,00 |
| | | | |
| TOTAL | | | \$285,00 |

**CUADRO N° 10
RESUMEN DE INVERSIÓN**

| MEDIOS | INVERSIÓN |
|----------------|------------------|
| LETRERO | \$100,00 |
| | |
| FLYER | \$50,00 |
| | |
| CORREO DIRECTO | \$150,00 |
| | |
| SITIO WEB | \$285,00 |
| | |
| TOTAL | \$585,00 |

Fuente: realizado por las autoras

3.2 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DE LA MARCA COCOFUN

3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.2.1.1 DEMOGRÁFICA

Sexo: Mujeres.

Edad: De 10 años en adelante.

Estado civil: No influye.

Nivel de ingresos: \$ 240 promedio.

Educación: Primaria, secundaria y superior.

Religión: Indistinta.

3.2.1.2 GEOGRÁFICA:

Región: Costa

Clima: Cálido

Ubicación: Sur Oeste de Guayaquil

Parroquia: Febres Cordero

| | |
|--------------------------|---|
| Vías de acceso: | Calle secundaria |
| Actividades comerciales: | Varias |
| Estilo de vida: | Estudiantes, ama de casa, trabajadores. |
| Clase social: | Media, Media Media y Baja. |

3.2.1.3 MERCADO META

Madres, padres, jóvenes, niños, que puedan colaborar a la fundación mediante la adquisición de las manualidades realizadas por FASAID. También bazares y mercados los cuales podrían distribuir los accesorios elaborados por FASAID.

3.2.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Introducir la marca CocoFun en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, logrando un alto reconocimiento de marca y un buen nivel de ventas.

3.2.3 ESTRATEGIA DE MARKETING

Para llevar a cabo el objetivo utilizaremos la estrategia de la Mezcla del Marketing, las 4 P.

3.2.3.1 MEZCLA DE MARKETING

3.2.3.1.1 PRODUCTO

Los cursos de capacitación se darán en las instalaciones de la misma fundación al sur-oeste de Guayaquil en la 32ava. y Nicolás Augusto Gonzalez los días Martes, Miércoles y Jueves de 15h00 a 16h30 y los Sábados intensivos de 08h00 a 12h00.

Para la producción de los accesorios de cabello utilizamos tela “sobrante textil y elásticos como materia prima en su elaboración. Tijeras, hilos, aguja, reglas y cinta

métrica como material de trabajo y su acabado se lo hace con 2 máquinas de coser activo fijo, facilitadas por las madres de la fundación.

Para elaborar los accesorios a base de sobrantes textil contamos con la ayuda de 3 madres de familia. La primera, es la encargada de clasificar los sobrantes textiles útiles y separarlos por tamaños que sirvan mejor a la elaboración de los diversos accesorios que se están fabricando “ moños, cintillos y pañuelones. La segunda se dedica a cortar la tela, el elástico y estructurar la dimensión adecuada de los respectivos accesorios y la última es la encargada de coser y darle el acabado final a todos los productos elaborados a base de los sobrantes textiles que se fabrican.

Los productos “CoCoFun” de la Fundación FASAIID (cintillos, moños y pañuelones), están siendo elaborados a base de tela de algodón, nylon, polyester, tela camiseta, etc. En diversos colores y se lo distribuye en el mercado en presentaciones individuales de moños, cintillos y pañuelones.

La variedad de los productos hechos dependen exclusivamente de las enseñanzas de los instructores que irán a capacitar a las personas en la fundación.

Definiendo que la producción de accesorios para el cabello son productos de conveniencia porque los podemos encontrar en diversos lugares y sus precios son accesibles y no implican un riesgo de compra para el consumidor.



Foto; Elaborado por las autoras



Foto: Elaborado por las autoras

En futuro se darán talleres de origami donde pueden aprender a hacer este tipo de manualidades



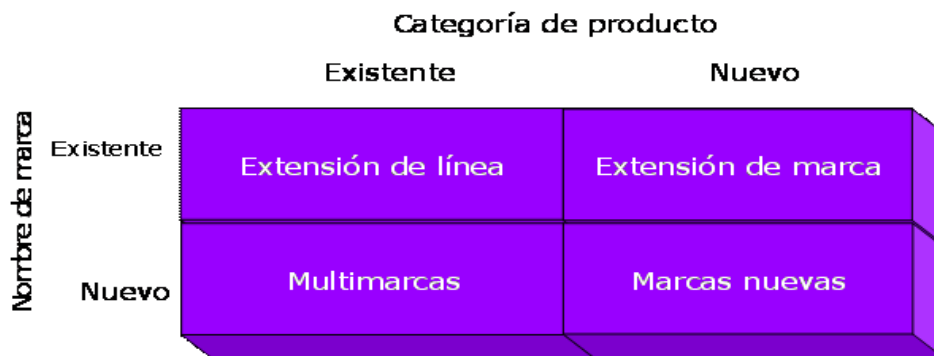
Foto: elaborado por las autoras

3.2.3.1.1 ASIGNACION DE MARCA

ESTRATEGIA DE ASIGNACIÓN DE MARCA DE ACUERDO CON LA CATEGORIA

La Fundación FASAID entra al mercado con una marca nueva que tiene que abrirse mercado con sus productos y su nombre, para que queden presente en la mente de los consumidores.

La marca elegido es CoCoFun , que va dirigido a un público juvenil pero que puede ser usado por mujeres de todas las edades debido a la variedad de modelos y colores con los que cuentan nuestros productos .



POSICIONAMIENTO DE MARCA

Al representar nuestros productos con una marca estaríamos dando prestigio y posicionamiento en la mente del consumidor.

Estos tipos de productos en el mercado son adquiridos sin una marca posicionada y con esto obtendríamos una ventaja competitiva al realizar accesorios con marca ecuatoriana, y además que la adquisición del mismo es ayuda para alguien que lo necesita.

3.2.3.1.1.2 AMBITO SOCIAL

La fundación FASAID, está estrechamente unida al ámbito social.

La Fundación FASAID brinda servicio para personas especiales de escasos recursos en sus instalaciones y en el sector sur oeste de Guayaquil. Pero para seguir brindando sus servicios es necesario que puedan generar ellos mismos sus ingresos porque el dinero que recibe del Municipio no es suficiente para mantener su operación y mucho menos ampliar su ayuda social.

FASAID ayuda con su operación a no menos de 45 familias de escasos recursos y necesita financiamiento para generar ingresos directos e indirectos.

Además de cuidar a chicos con problemas de aprendizaje se lleva a cabo un programa para ayudar a las madres de familia para que se capaciten y adquieran un oficio para que pueda mejorar el ingreso en sus respectivas familias con los cursos talleres que se brindarán en las instalaciones de FASAID.

El programa de ayuda continuara con los ingresos obtenidos creándose talleres permanentes de elaboración de productos y otros cursos.

Con el conocimiento adquirido las madres de familia de la fundación tendrán la oportunidad de participar y desarrollar productos que se comercializaran con el fin de ayudar a la institución donde se educan sus hijos, también este aprendizaje les permitirá crear y administrar sus productos para usarlos en sus microempresas, dándole la oportunidad de obtener ingresos para sus familias.

Con el fin de que todos los miembros de la Fundación FASAID participen en la labor de producción de los productos que se comercializan dentro de ella, los alumnos también toman parte en la producción de los productos trabajando en el área de empaque de los accesorios, de esta manera los chicos aprenderán a desenvolverse de una manera productiva para ellos y su familia. Con esto demuestran que son personas productivas para la sociedad. En un futuro recibirán una capacitación especial que consistirá en la elaboración de calzado y sandalias para generar un ingreso adicional para la fundación. Esto les servirá para cuando sean requeridos en las empresas ya que por ley deben de ubicar en plazas de trabajo a por lo menos tres personas con algún tipo de discapacidad y ellos estarían aptos para desenvolverse en algunas funciones específicas.

Además de los talleres de capacitación para elaboración de accesorios en tela, la fundación FASAID tiene programado los cursos que son entre otros, de administración, venta, relaciones humanas, fomix, origami y pastillaje, Y para que la labor de la Fundación FASAID no se termine, la Lcda. Jessica Colorado participara en los talleres de administración y ventas para hacerse cargo de la producción de accesorios una vez que el proyecto quede en manos de la directora de la Fundación.

Al ser instituciones sin fines de lucro las Fundaciones como FASAID no son objetos de crédito por parte de las instituciones bancarias por lo que muchas veces deben recurrir a prestamistas para poder financiar sus operaciones, pero para el proyecto de capacitación de las madres de la fundación FASAID no se necesitara inversión porque la producción de los productos elaborados por FASAID son de costos realmente bajos.

3..2.3.1.2 PRECIO

Nuestro precio no se fijará únicamente en función de los costos, claro está que los costos constituyen uno de los factores importantes que deben tomarse en consideración al fijar el precio de un producto o servicio, pero, más que nada, deben

primar las consideraciones respecto a las condiciones del mercado y la posición competitiva existentes o deseada para el producto, nuestro precio además no se fijara únicamente en la rentabilidad, aplicando el mismo razonamiento: las condiciones del mercado constituyen los factores condicionantes mas importantes. Además, es necesario considera siempre el concepto de rentabilidad en función del tiempo, es decir deseamos lograr rentabilidad estable o futura y no a corto plazo.

La forma de fijar el precio para la Fundación FASAIID será de una manera tal que permita cubrir los costos totales que tiene al elaborar sus artículos y que le permita obtener utilidad para seguir produciendo y que es la razón principal que tiene la Fundación al haberse decidido por llevar a cabo el programa de capacitación para las madres.

El precio para el distribuidor es de \$0,60.

3.2.3.1.2.1 ANALISIS DE COSTO UNITARIO

La fundación FASAIID debe analizar su costo unitario para poder comprobar si la operación de producir resulta rentable o si es posible obtener un margen de ganancia que motive a que se continúe en la producción y si sus costos para producir por unidad son bajos y si es posible bajarlos más o se pueden mantener constantes al aumentar la producción.

3.2.3.1.2.2 ANALISIS BRUTO

El análisis bruto de la fundación FASAIID consistiría en una medición de los procesos de elaboración de los artículos producidos, su incursión en el mercado mediante herramienta de publicidad y el total de las ventas.

Con estos datos conoceríamos si debemos cambiar la manera de capacitar a las personas de la fundación para obtener una mayor producción en caso de necesitarla. También para cambiar las herramientas de publicidad si no conseguimos los resultados esperados y comprobar que las ventas son representativas y en caso de no serlo cambiar las estrategias para aumentar las ventas.

3.2.3.1.2..3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El PUNTO DE EQUILIBRIO se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero. Algebraicamente el punto de equilibrio para unidades se calcula así:

Fórmula:

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

CF = costos fijos

PVq = precio de venta unitario

CVq = costo variable unitario.

En el caso que nos ocupa, de la fundación FASAID, podemos utilizar el punto de equilibrio para poder conocer si la nueva labor de capacitación y distribución de accesorios elaborados a base de tela es rentable y esto se puede medir al comparar los gastos que le representa capacitar, elaborar y distribuir los accesorios elaborados en la fundación con los ingresos que puede obtener al comercializar dichos productos.

Si la fundación FASAID puede cubrir todos los gastos operativos con su nivel de ventas entonces tendrá un buen apalancamiento.

El punto de equilibrio de la fundación FASAIID es el nivel de producción y venta necesario para cubrir la totalidad de costos , esto nos lleva a la conclusión de que todo ingreso por encima del punto de equilibrio es ganancia para la fundación o sea que es rentable y esto incentivaría a la fundación a ampliar su programa de capacitación con el fin de obtener mas ingresos y poder mejorar su infraestructura y la ayuda social que brinda a las personas del sector

La eficiencia en las operaciones de la fundación FASAIID son muy importantes para poder cumplir con todos los compromisos que ha contraído con sus clientes mayoristas a los cuales debe entregarle un determinado volumen de producción mensual y que debe entregar teniendo un estricto control con su elaboración y distribución.

CUADRO N° 11

| COSTOS DE PRODUCCION | |
|---|----------------|
| COSTO FIJO | |
| MATERIA PRIMA | \$30 |
| TRANSPORTE | \$50 |
| IMPRESIÓN DE ETIQUETA | \$800 |
| SERVICIO DE INTERNET | \$35 |
| SERVICIOS BASICOS | \$60 |
| MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB | \$200 |
| SUELDOS (3 MADRES DE FASAIID \$264 C/U) | \$792 |
| BENEFICIOS SOCIALES | \$270 |
| TOTAL FIJOS | \$2.237 |
| COSTO VARIABLE | |
| PUBLICIDAD | \$120 |
| TOTAL COSTO VARIABLE | \$120 |
| COSTOS TOTALES | 2.357 |

Primero hay que conocer cuánto nos cuesta producir para saber cuánto debemos vender para cubrir nuestros gastos.

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{PE} = \text{CF} + \text{CV} + \text{UTILIDAD}$$

$$\text{PE} = \$2.237 + \$120 + 0$$

$$\text{PE} = \$ 2.357$$

$$\text{PE} = \$2.357/\$0.60$$

$$\text{PE} = 3.928 \text{ UNIDADES}$$

Cuando venda 3928 unidades COCOFUN estará en un punto de equilibrio.

UTILIDAD

$$\text{VENTAS} = \text{CF} + \text{CV} + \text{UTILIDAD}$$

$$\$4800 = \$2237 + \$120 + X$$

$$X = - 4.800 + 2.357$$

$$X = - 4.800 + 2.357$$

$$X = 2.443 \text{ UTILIDAD}$$

3.2.3.1.3 PLAZA

Las plazas de ventas que ha decidido utilizar la Fundación FASAIID son las más cercanas a su entorno, como bazares tiendas del sector y en la misma Fundación ya que para iniciar con la venta de los artículos elaborados debe ser en el sector mismo donde está ubicada la fundación FASAIID.

Entonces se le distribuirá a la cadena de almacenes de SUPEREXITO.

Otro canal de venta son los bazares ubicados a lo largo de la avenida Portete de Tarqui desde la calle 17 hasta la calle 38.

Los lugares aledaños a la Fundación donde también existen diversos bazares, tiendas y un mercado.

Y por último en exhibición dentro de una vitrina ubicada dentro de la Fundación para que quienes se interesen en comprar también la adquieran aquí.

3.2.3.1.3.1 CANALES

Nuestro principal punto de venta va a ser la casa comercial SUPER EXITO. Con el cual se tienen un convenio de entregar un pedido de 3500 unidades que están comprendidos de la siguiente manera; moños 2000 unidades, cintillos 1000 unidades y pañuelones 500 unidades.

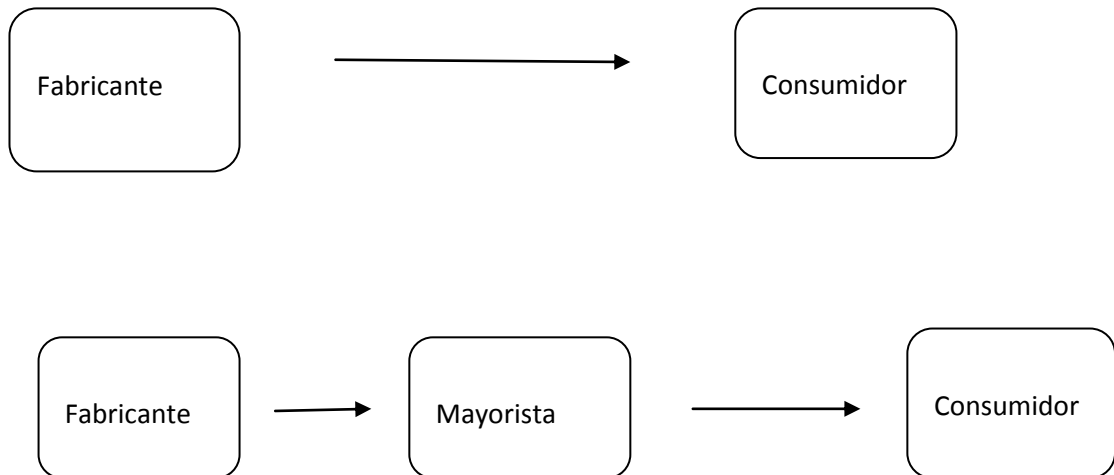
Nuestros productos también se entregaran en un sector estratégico debido a su actividad comercial a lo largo de la avenida Portete de Tarqui , desde la calle 17 hasta la calle 38 . Se distribuirá en estos locales un pedido de 3750 unidades que están comprendidas de la siguiente manera; moños 1750, cintillos 1300 unidades y pañuelones 700 unidades.

De los cuales en el bazar Santa Elena se distribuye el 50 % de la mercadería que se entrega en este sector.

En los lugares aledaños a la fundación donde también existen diversos bazares, tiendas y un mercado se entregará un pedido de 750 unidades que están comprendidas de la siguiente manera; moños 250, cintillos 200 unidades y pañuelones 300 unidades.

Dentro de la Fundación se colocará una vitrina para la venta de nuestro excedente de fabricación para la exhibición y venta de los productos Cocofun para los clientes puedan comprar al por mayor o al menor.

3.2.3.1.3.2 CANALES DE DISTRIBUCION DE CLIENTES



3.2.3.1.4 PROMOCION

La fundación FASAIID puede subir sus ventas si lo necesita al utilizar alguna de las promociones de ventas más conveniente una vez estudiado el mercado y el entorno donde se desenvuelven y adquieren sus productos los clientes.

3.2.3.1.4.1 VENTA PERSONAL

La venta personal es la herramienta más conveniente a utilizar por la Fundación FASAIID para la venta de sus artículos ya que este tipo de venta llega directamente a los clientes y muestra el tipo de accesorios que se puede adquirir a determinado precio.

Las ventajas de las ventas personales vienen en el sentido de que se conoce al tipo de cliente con el se trata y también todos los gustos y necesidades de cada uno de los clientes o usuarios que adquieren los artículos de la Fundación FASAIID.

3.2.3.1.4.2 PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas que se utilizara para la fundación FASAIID será las más adecuada para su tipo de actividad e irá dirigido a dos tipos de clientes potenciales; los consumidores (amas de casa, estudiantes o mujeres que trabajan) en este caso sería una venta personalizada y a los comerciantes o intermediarios (almacenes, tienda, bazares, etc.). Son intermediarios y se da una venta más generalizada.

Las promociones que la fundación FASAIID dará, será únicamente a los mayoristas, como docenas de catorce unidades, o por la compra de cada ciento se obsequiara una docena adicional para que nuestros clientes sigan adquiriendo nuestros productos y que obtengan más utilidades.

3.2.4 PUBLICIDAD PARA MARCA COCOFUN

3.2.4.1 PROGRAMA DE ACCIÓN (TÁCTICAS) – PLAN DE PUBLICIDAD

La manera que se va a publicitar a la Fundación FASAIID para la venta de sus productos elaborados en tela será con : Afiches y banners ubicados en la fundación y en algunos puntos de venta , además de las propias madres que se encargaran de promocionar de boca en boca a los clientes , amigos y parientes que deseen adquirir los productos de la fundación

3.2.4.2 OBJETIVOS PUBLICITARIOS (COMUNICACIÓN)

Posicionar la marca CocoFun en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, en un periodo de 6 meses.

Informarle al grupo objetivo que los productos de la marca CocoFun son elaborados artesanalmente por las madres de la Fundación FASAIID a base de telas de algodón, nylon y poliéster.

Motivar al grupo objetivo a comprar nuestra marca, enfatizando en que al comprar nuestros productos también estará dándole oportunidades de desarrollo a personas con capacidades especiales.

Dirigirse a los bazares y locales comerciales ubicados en el suroeste de la ciudad de Guayaquil.

Utilizar medios que refuercen la estrategia publicitaria.

3.2.4.3 AUDIENCIA META:

La audiencia primaria la constituyen los detallistas (bazares) y la audiencia secundaria, los consumidores finales, es decir mujeres de nivel socioeconómico medio y medio bajo que habitan en el sector suroeste de Guayaquil, comprendidas en edades de 10 años en adelante.

3.2.4.4 CONCEPTO CREATIVO:

La elegancia y el estilo en tu cabello

3.2.4.5 MEDIOS

La marca CocoFun de la fundación FASAID, tiene un presupuesto reducido y usa pocos medios. Se anunciara en afiches y banners ubicados en los puntos de venta.

3.2.4.5.1 AFICHE

El formato del afiche es A3 (42cmx29,7). (Ver Anexo H).

3.2.4.5.2 BANNERS

Cocofun tendrá un total de 10 banners y será ubicada en las instalaciones de nuestros principales distribuidores. (Ver Anexo I)

3.2.4.5.3 EMPAQUE

El empaque abarca el aspecto físico del contenido y además el diseño, el color, la forma, la etiqueta y los materiales. Cumple cuatro funciones fundamentales para las empresas comerciales: protección, conservación, información y promoción. No debe subestimarse la importancia del empaque como herramienta informativa y promocional. Cuando es atractivo, establece una relación inmediata con el cliente, influye en las decisiones de compra dentro de la tienda, ayuda a diferenciar el producto de los competidores y da a conocer las características del producto y sus beneficios.

El empaque de los productos CocoFun está diseñado de manera atractiva para impactar a los consumidores, el material empleado será la cartulina plegable con una impresión a full color y tendrá una perforación para poder colocar el producto en los exhibidores y perchas. (Ver Anexo J).

MENSAJE

El mensaje tendrá un tono informativo, haciendo hincapié que por la compra de productos CocoFun brindará apoyo a la fundación FASAIID, al comprar nuestra marca.

COMPONENTE VERBAL (TEXTO):

La elegancia y el estilo en tu cabello.

CocoFun (cintillos, moños y pañuelones).

Los productos CocoFun son elaborados a base de tela de algodón, nylon y poliéster de la mejor calidad.

COMPONENTE VISUAL (GRÁFICOS):

El logotipo de Cocofun está compuesto por el nombre de nuestra marca con un icono que representa un lazo o moño, por ser ese uno de nuestros principales productos, todo ello destacándose en color fucsia, por ser un color que fácilmente se puede asociar con la moda, con las mujeres, con la elegancia y el glamour.

COLORES:

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

En los anuncios de CocoFun hemos utilizado matices de colores azules y fucsia, el azul por su parte es un color tranquilo, profundo, que transmite seguridad, firmeza, solidez y el fucsia es un color femenino que transmite elegancia y distinción.

En síntesis CocoFun es seguridad elegancia y distinción.

3.2.5 PRESUPUESTO DE MARKETING DE LA MARCA COCOFUN

CUADRO N° 12

COSTOS DE IMPRESIÓN DE AFICHES

| FORMATO | COLOR | CANTIDAD | VALOR UNIT | INVERSIÓN |
|--------------|-------|----------|------------|-----------------|
| AFICHE | F/C | 1000 | \$0,50 | \$500,00 |
| | | | | |
| TOTAL | | | | \$500,00 |

CUADRO N° 13

COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE BANNER

| FORMATO | COLOR | CANTIDAD | VALOR UNIT | INVERSIÓN |
|--------------|-------|----------|------------|-----------------|
| DISEÑO | F/C | 1 | 50 | 50 |
| BANNER | F/C | 10 | 20 | 200 |
| TOTAL | | | | \$250,00 |

CUADRO N° 14

COSTOS DE DISEÑO E IMPRESIÓN DE ETIQUETAS

| FORMATO | COLOR | CANTIDAD | VALOR UNIT | INVERSIÓN |
|--------------|-------|----------|------------|-----------------|
| ETIQUETAS | F/C | 8000 | 0,1 | 800 |
| | | | | |
| TOTAL | | | | \$800,00 |

CUADRO N° 15

RESUMEN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

| MEDIOS | INVERSION |
|--------------|-------------------|
| AFICHES | \$500,00 |
| | |
| BANNERS | \$250,00 |
| | |
| ETIQUETAS | \$800,00 |
| | |
| TOTAL | \$1.550,00 |

Fuente: realizado por las autoras

3.2.6 PRESUPUESTO TOTAL DE MARKETING

**CUADRO Nº 16
PRESUPUESTO TOTAL DEL MARKETING**

| GASTOS DE PUBLICIDAD - CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL | | TOTAL |
|---|------------------|-------------------|
| MEDIOS | INVERSIÓN | |
| LETRERO | \$100,00 | |
| FLYER | \$50,00 | |
| CORREO DIRECTO | \$150,00 | |
| SITIO WEB | \$285,00 | |
| TOTAL | | \$585,00 |
| GASTOS DE PUBLICIDAD COCOFUN | | TOTAL |
| MEDIOS | INVERSION | |
| AFICHES | \$250,00 | |
| BANNERS | \$250,00 | |
| ETIQUETAS | \$800,00 | |
| TOTAL | | \$1.550,00 |
| GASTOS DE DISTRIBUCIÓN COCOFUN | | TOTAL |
| TRANSPORTE | 50 | \$50,00 |
| TOTAL | | \$2.185,00 |

Fuente: realizado por las autoras

CONCLUSIONES:

- La Fundación FASAID (Fundación de Asistencia Social y Atención Integral a Discapacitados) atiende a personas que padezcan alguna discapacidad física o intelectual leve, es decir personas que necesiten ayuda especial para su formación estudiantil, como personas con síndrome de Down, discapacidad mental leve, retardo auditivo y de lenguaje.
- Actualmente la fundación FASAID es una de las pocas instituciones que ofrece este tipo de ayuda en el sector suroeste de la ciudad.
- La investigación, permitió medir el grado de conocimiento que tenían las personas acerca de la fundación FASAID, así como también el determinar el posible mercado que tendrían los productos elaborados por las madres de familia de la fundación a base de sobrantes textiles.
- Las estrategias establecidas en la integración de las 7ps, permite captar el interés de la población por coparticipar en los programas sociales para enfrentar los diversos problemas que afectan el bienestar de las personas con capacidades especiales.
- Las campañas de concienciación de la necesidad social, permitirá impactar en la sociedad para, solidarizarse con las personas que necesitan de una ayuda para tener una vida digna.
- La recaudación de fondos virtualmente (a través de la página web) dan la oportunidad de comunicar, la necesidad social a un bajo costo.
- La capacitación a las madres de familia de la fundación FASAID, permitira que ellas se conviertan en entes productivos para su familia y la sociedad.
- Las ventas de los productos bajo la marca Cocofun permitirá obtener ingresos e invertirlos de una forma oportuna para contribuir en el bienestar de los niños de la fundación FASAID.

RECOMENDACIONES:

Se debe reforzar la imagen institucional de la fundación FASAID, haciendo uso de todos los recursos de comunicación disponibles, logotipos, letreros, pagina web etc., con el fin de dar a conocer las actividades y la contribución a la sociedad que esta institución realiza.

La fundación FASAID debe procurar darse a conocer aprovechando los espacios sociales y comunitarios en los medios de comunicación, a fin de promover aún más su labor ante toda la ciudadanía.

La fundación FASAID debe insistir en los cursos y talleres de capacitación en diversas áreas, para lograr desarrollar habilidades en los alumnos y madres de familia y de esta manera prepararlos para que sean entes productivos para la sociedad.

Los productos de la marca Cocofun deben mantener constantemente su publicidad en los puntos de venta, para lograr la meta de posicionarla como la mejor alternativa en accesorios para el cabello.

Promover de manera constante la imagen institucional de la fundación FASAID y la marca Cocofun , para lograr que los ingresos que se obtengan de las ventas y donaciones, contribuyan a mantener y mejorar los servicios que actualmente presta la fundación.

ANEXO A (ENCUESTA)



UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE " DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN " PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN A MADRES DE LA FUNDACIÓN FASAIID PARA LA CREACIÓN DE ACCESORIOS REALIZADOS A BASE DE SOBRANTES TEXTIL"

AÑO LECTIVO 2010 – 2011

OBJETIVO: OBSERVAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS MADRES DE LA FUNDACIÓN FASAIID EN EL SECTOR DONDE ESTA UBICADA LA FUNDACION.

1.- CONOCE UD. A LA FUNDACION FASAIID?

Si ()

No ()

2.- CONOCE UD. EL PROGRAMA DE CAPACITACION A MADRES DE FAMILIA PARA LA ELABORACION DE ACCESORIOS PARA EL CABELLO QUE REALIZA LA FUNDACIÓN FASAIID?

Si ()

No ()

3.- ESTARIA UD. DISPUESTO A YUDAR A LA FUNDACION FASAIID COMPRANDO ACCESORIOS PARA EL CABELLO, ELABORADOS POR LAS MADRES DE FAMILIA DE LA FUNDACION?

Si ()

No ()

4.- COMPRA UD. ACCESORIO DE CABELLO ELABORADOS EN TELA?

Si ()

No ()

5.- CON CUANTA FRECUENCIA UD. COMPRA ACCESORIO DE CABELLO ELABORADOS EN TELA?

CADA 15 DIAS ()

CADA 30 DIAS ()

6.- EN QUE LUGARES PREFIERE UD. COMPRAR ACCESORIO DE CABELLO?

BAZAR () TIENDA () MERCADOS () CENTRO COMERCIAL ()

7.- CUANTO PAGÓ EN EL ÚLTIMO ACCESORIO DE CABELLO QUE COMPRÓ?

0.5 ()

1.0 ()

1.5 ()

8.- COMPRARÍA UD. TODOS LOS MESES LOS ACCESORIOS DE CABELLO ELABORADOS DE TELA QUE LA FUNDACION FASAIID PONDRÁ A LA VENTA?

Si ()

No ()

ANEXO B (TABULACIÓN)

1.- CONOCE UD. A LA FUNDACION FASAIID?

| ALTERNATIVA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 39 | 31,20% |
| NO | 86 | 68,80% |
| TOTAL | 125 | 100,00% |

2.- CONOCE UD. EL PROGRAMA DE CAPACITACION A MADRES DE FAMILIA PARA LA ELABORACION DE ACCESORIOS PARA EL CABELLO QUE REALIZA LA FUNDACION FASAIID?

| ALTERNATIVA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 29 | 23,20% |
| NO | 96 | 76,80% |
| TOTAL | 125 | 100,00% |

3.- ESTARIA UD. DISPUESTO A YUDAR A LA FUNDACION FASAIID, COMPRANDO ACCESORIOS PARA EL CABELLO ELABORADO POR LAS MADRES DE FAMILIA DE LA FUNDACION?

| ALTERNATIVA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 89 | 71,20% |
| NO | 36 | 28,80% |
| TOTAL | 125 | 100,00% |

4.- COMPRA UD. ACCESORIO DE CABELLO ELABORADOS EN TELA?

| ALTERNATIVA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 97 | 77,60% |
| NO | 28 | 22,40% |
| TOTAL | 125 | 100,00% |

5.-CON CUANTA FRECUENCIA COMPRA ACCESORIO DE CABELLO ELABORADOS EN TELA?

| ALTERNATIVA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| 15 DIAS | 33 | 26,40% |
| 30 DIAS | 92 | 73,60% |
| TOTAL | 125 | 100,00% |

6.-EN QUE LUGARES PREFIERE COMPRAR ACCESORIO DE CABELLO?

| ALTERNATIVA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| BAZAR | 69 | 55,20% |
| TIENDA | 18 | 14,40% |
| MERCADO | 15 | 12,00% |
| C.COMERCIAL | 23 | 18,40% |
| TOTAL | 125 | 100,00% |

7.-CUANTO PAGO EN EL ULTIMO ACCESORIO DE CABELLO QUE COMPRÓ?

| ALTERNATIVA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| \$ 0,5 | 67 | 53,60% |
| \$1,0 | 28 | 22,40% |
| \$1,50 | 30 | 24,00% |
| TOTAL | 125 | 100,00% |

8.- COMPRARIA UD.TODOS LOS MESES ACCESORIOS DE CABELLO ELABORADOS DE TELA QUE LA FUNDACION FASAIID PONDRÁ A LA VENTA?

| ALTERNATIVA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| SI | 71 | 56,80% |
| NO | 54 | 43,20% |
| TOTAL | 125 | 100,00% |

ANEXO C (AFICHE PARA FUNDACION FASAIID)



FASAIID
FUNDACIÓN DE ASISTENCIA SOCIAL
Y ATENCIÓN INTEGRAL A DISCAPACITADOS

Con tu ayuda seremos grandes



**Gracias a tu contribución nos permitirás
darle oportunidades de desarrollo a
personas con capacidades especiales.**

La Fundación de Asistencia Social y Atención Integral a Discapacitados, "FASAIID", presta ayuda a los niños y adolescentes con Síndrome de Down, discapacidad mental leve, retardo auditivo y de lenguaje.

www.fasaid.org.ec

AFICHE FORMATO: A3 (42 CM X 29,7)

ANEXO D (FLYER PARA LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN)

FASAIID
FUNDACIÓN DE ASISTENCIA SOCIAL
Y ATENCIÓN INTEGRAL A DISCAPACITADOS

CURSO - TALLER ELABORACIÓN DE ACCESORIOS PARA EL CABELLO

Con este curso usted fácilmente aprenderá las bases y los secretos para poder elaborar una infinidad de modelos de moños, cintillos y pañuelones.

Contamos con la colaboración de una profesora, experta en la elaboración de accesorios para el cabello.

Información e inscripciones:
Dir: La 32 ava. y Nicolás Augusto González
Teléfonos: 2824369
Guayaquil - Ecuador
www.fasaid.org.ec

Horarios:
Martes, miércoles y jueves
15h:00 a 16h:30
Sabados intensivos
08h:00 a 12h:00

ANEXO E (FLYER PARA LOS FUTUROS CURSOS DE CAPACITACIÓN)



FASAIID
FUNDACIÓN DE ASISTENCIA SOCIAL
Y ATENCIÓN INTEGRAL A DISCAPACITADOS



CURSOS DE CAPACITACIÓN

- Contabilidad Básica
- Relaciones Humanas
- Fomix y Origami.

Información e inscripciones:
Dir: La 32 ava. y Nicolás Augusto González
Teléfonos: 2824369
Guayaquil - Ecuador
www.fasaid.org.ec

Horarios:
Martes, miércoles y jueves
de 15h00 y 16h00
Sabados intensivos
08h00 a 12h00

ANEXO F (LETRERO FUNDACIÓN FASAIID)



ANEXO G (SITIO WEB DE LA FUNDACIÓN FASAIID)

FASAIID
FUNDACIÓN DE ASISTENCIA SOCIAL
Y ATENCIÓN INTEGRAL A DISCAPACITADOS

Cocofun
Cintillos, moños y pañuelones
La elegancia y el estilo en tu cabello

QUIENES SOMOS * MISION * VISION * CONTACTENOS

Quienes Somos

La Fundación de Asistencia Social y Atención Integral a Discapacitados, "FASAIID", fue constituida el 4 de abril del 2005, según acuerdo ministerial n° 7416, en las instalaciones del Colegio Teodoro Maldonado Carbo; sector Cisne II en el sur-oeste de la ciudad de Guayaquil; con la finalidad de prestar ayuda a los niños y adolescentes con Síndrome de Down, discapacidad mental leve, retardo auditivo y de lenguaje. La fundación FASAIID empezó su labor de ayuda con doce niños de distintas edades dándoles la oportunidad de desarrollo educativo e implementando clases especializadas para cada grupo de discapacidad con la colaboración de la Directora, Terapeuta

Enlaces

- Quienes Somos
- Nuestra Misión
- Nuestra Visión
- Donaciones
- Staff

Con tu ayuda seremos grandes
Gracias a tu contribución nos permitirás darle oportunidades de desarrollo a personas con capacidades especiales.
[Click aquí para Donar](#)

facebook
twitter

CURSO - TALLER ELABORACIÓN DE ACCESORIOS PARA EL CABELLO

Horarios:
Martes, miércoles y jueves de 11h:30 a 12h:30 o de 15h:00 a 17h:00

Su Publicidad Aquí

twitter
Google

ANEXO H (AFICHE DE COCOFUN)



*La elegancia y el estilo
en tu cabello*

CocoFun
Cintillos , moños y pañuelones

Los productos "CoCoFun"
son elaborados a base de tela de
algodón , nylon y polyester de la
mejor calidad.

Cada vez que adquieras nuestra marca ,
estarás dándole una oportunidad de desarrollo
a personas con capacidades especiales.


FASAIID
FUNDACIÓN DE ASISTENCIA SOCIAL
Y ATENCIÓN INTEGRAL A DISCAPACITADOS

www.fasaid.org.ec

ANEXO I (BANNER DE COCOFUN)

*La elegancia y el estilo
en tu cabello*

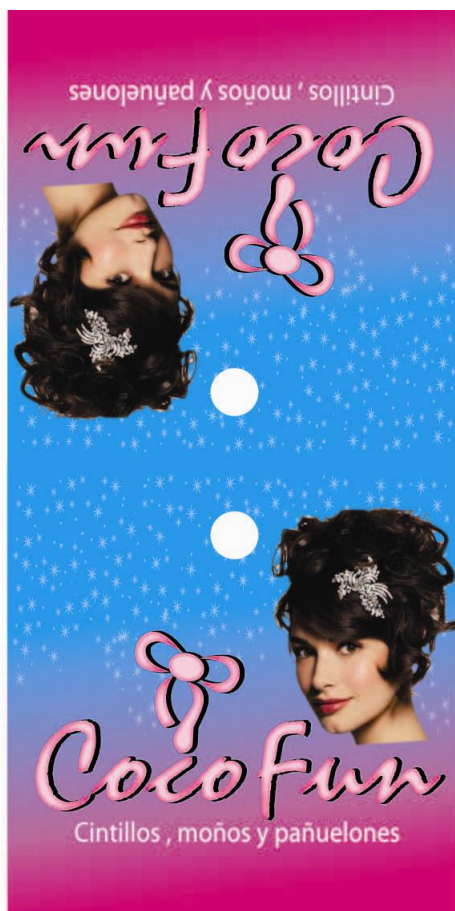
Cocofun
Cintillos, moños y pañuelones

Cada vez que adquieras nuestra marca,
estarás dándole una oportunidad de desarrollo
a personas con capacidades especiales.


FASAIID
FUNDACIÓN DE ASISTENCIA SOCIAL
Y ATENCIÓN INTEGRAL A DISCAPACITADOS

www.fasaid.org.ec

ANEXO J (EMPAQUE DE COCOFUN)



EMPAQUE

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Philip, “Dirección del Marketing” (Décima edición), Editorial Pearson Prentice Hall. México 2001.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary, (Sexta Edición), Editorial Pearson Prentice Hall. Mexico 2003
- Kotler, Philip y Armstrong Gary, (Septima Edición), Editorial Pearson Prentice Hall. Mexico
- Kotler, Phillip y Gary Armstrong, “Fundamentos del Marketing”. (Octava edición), Editorial Pearson Prentice Hall. México 2008.
- Kinneer, C. T. y Taylor, J. R. “Investigación de mercados, un enfoque aplicado”. (Cuarta Edición), Editorial McGraw- Hill. Bogotá 1993.
- Lanbin, Jean Jacques, “Marketing Estratégico”. Editorial Esic. Madrid 2003.
- Pride, Willian M., “Marketing concepto y estrategias”. (Novena edición), Editorial McGraw- Hill Interamericano. Mexico 1997.
- Stanton, Willian, “Fundamentos del Marketing”. (Décima cuarta edición), Editorial McGraw- Hill Interamericano. México 2007.

- Stanton, Willian, “Fundamentos del Marketing”. (Onceava edición), Editorial McGraw- Hill. México 2000.
- Walker Boyd Mullins Lorréché, “Marketing Estratégico”. (Cuarta edición), Editorial McGraw- Hill. México 2005.

