ÍNDICE GENERAL

Capítulo III Funcionamiento Del Centro e Implementación Del Hogar

Capitulo IV Mercado Objetivo

Capítulo V Análisis Financiero

Capitulo VI Promoción Y Publicidad

ÍNDICE DE TABLAS

DECLARACIÓN EXPRESA

El contenido de este proyecto es responsabilidad de los autores y el patrimonio intelectual de la misma, le pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

___________________	___________________
Jill Peralta Benítez	Julio Flores Ayala

Ing. Oscar Mendoza
Director del ICHE

Ing. María Elena Murrieta
Directora de Tesis

Ec. José Luis Dumani
Vocal del Tribunal

Ec. Jessica Veloz
Vocal del tribunal

Gracias papá por empujarme hacia adelante, por hacer de mí una mujer mejor y ser un ejemplo para nosotros tus hijos. Axel eres una bendición de Dios; gracias por llegar a mi vida, te amo.

Jill Peralta

Gracias a mis padres y hermano, por todo el apoyo y lecciones que recibí de ustedes que me ayudaron a que esto sea posible, los quiero mucho. A la persona que amo, que supo darme su cariño y apoyo en todo momento.

Julio Flores

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo presenta la creación de un hogar en el que se alberguen a madres menores de edad abandonadas y a sus hijos. Planteamos ofrecer a las adolescentes un espacio de vida para que puedan asumir su estado en mejores condiciones y encontrar un camino para un futuro más prometedor.

Cada día las ciudades de nuestro país tienen mayores problemas de diversa índole. Uno de dichos problemas que en los últimos años ha aumentado dramáticamente es el embarazo prematuro en Adolescentes. En el 2003, de cada diez nacimientos uno fue en madres menores de 18 años. Diversos factores contribuyen a dicho aumento, pero los problemas sociales, educativos, y económicos son tal vez los más importantes.

Independientemente de los factores que provoquen esta situación, el compromiso que adquirimos con este proyecto es integrar a estas jóvenes a la sociedad, brindarles para ello los servicios básicos al que todo niño y adolescente tiene derecho y por último insertarlas de forma paulatina al campo laboral en beneficio de sus propios intereses .

Para ello hemos creado "HOMADSOL", Hogar de Madres Adolescentes Solteras, que es una institución de derecho privado sin fines de lucro, apolítica y respetuosa de cualquier credo religioso.

CAPÍTULO I

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN SOCIAL EN LA ACTUALIDAD

1.1.1 Análisis Macro

En el Ecuador durante las dos últimas décadas se han suscitado hechos que han derivado en diferentes fenómenos Sociales. Factores como la mala Administración de los gobiernos de turno, la Falta de aplicación de las Leyes y corrupción de la Función Judicial, la crisis económica e inflación provocaron que los fondos no se distribuyan correctamente. Al existir esta desigualdad, se vieron afectados pilares fundamentales en toda sociedad como son la alimentación, vivienda, salud y educación. La carencia de éstos, trae consigo la pérdida de valores éticos y morales, que afectan de forma severa hoy en día a la sociedad ecuatoriana en general. Además de traer consigo, pobreza, problemas sociales, delincuencia, migración.

Pobreza

La economía de un país poco desarrollado puede definirse como pobre: esta puede crecer y crear riqueza y, sin embargo dejar a grandes capas de la población sumidas en la miseria. Es un estado en que existe carencia de ingresos suficientes para acceder a niveles mínimos de atención médica, alimentos, vivienda, ropa y educación.

En el Ecuador:

- El 70% de los 4.800.000 niños viven en extrema pobreza.
- La mitad de los pobres son menores de dieciocho años.
- La pobreza en el país dan como resultado la mitad de la muerte de los niños menores de cinco años. Uno de cinco niños sufre de desnutrición.[1]

Problemas Sociales

Los problemas sociales se entienden como el conjunto de males que aflige a ciertos sectores de la sociedad, existe la lucha de clases entre los pobres y los ricos. Se da por la evolución y crecimiento de la sociedad que trae conflictos entre quienes poco o nada tienen y los que cuentan con algo o mucho. De aquí existe una pugna de poderes que se denomina como cuestión social o problema social. Esto afecta a las personas y por ende a la sociedad.

La riqueza de nuestro país llega de manera desigual; trayendo como resultado diferentes problemas sociales como lo son el Desempleo,

1. CEPAR, INFPA, INEC, La Situación de los/as adolescentes y Jóvenes en el Ecuador (Octubre 2003)

Prostitución, Asaltos, Asesinatos, Violaciones, Alcoholismo etc... La corrupción en la mayoría de las funciones del estado agrava aún más ésta situación.

Delincuencia

Delinquir es el “conjunto de infracciones punibles clasificadas con fines sociológicos y estadísticos, según sea el lugar tiempo y especialidad que se señale a la totalidad de transgresiones penales” AB. Arturo Clery (Abogado de la Universidad Laica de Guayaquil)

La falta de trabajo y oportunidades provoca una desesperación que trae como resultado la delincuencia, ya que de algo se tiene que vivir.

Migración

Es el fenómeno que ocurre cuando el individuo parte de su estado natural y va dejando consigo deudas, lo poco que posee, su cultura y creencias. En busca de un trabajo con una mejor remuneración a cambio de sacrificios, ser objeto de maltratos, discriminación y dejando a la familia.

Para comienzos del boom petrolero en los setenta se suscitó un fenómeno, la migración rural, que consistía en el abandono de los campos, ya que los agricultores y campesinos se mudaron a las ciudades aledañas, esta provoco que las poblaciones de estas crezcan.

La salida de ecuatorianos al extranjero se inició en la década de 1980 en algunas zonas deprimidas de la Sierra (principalmente en las provincias de Azuay y Cañar). Teniendo como primer destino los Estados Unidos de América, seguida de la europea hacia países como España, Italia y Suiza, en menor escala la sudamericana Chile y Venezuela

En los últimos años de la década de 1990, la emigración internacional se incrementó y generalizó en todo el país especialmente desde los centros urbanos. A comienzos de este nuevo siglo la migración es directa, quiere decir que la gente del campo no va a las grandes ciudades, sino migra fuera del país.

El éxodo de ecuatorianos se aceleró bruscamente a partir de 1998. De los Ecuatorianos que abandonaron el país en busca del trabajo casi el

40% lo hizo el último año y el 28% entre 1998 y 1999, coincidiendo con la mayor crisis económica que ha sufrido el país y su historia reciente. Aproximadamente 200.000 personas habían emigrado entre 1998 y el 2000 y, de éstos 120.000 lo habrían hacho el último año - cantidad que representa el 2% de la población económicamente activa del país [2] -.

En el 2000, el 7% de los hogares ecuatorianos habían visto a uno o más de sus miembros abandonar el país específicamente en busca de trabajo. En total más de 300.000 ecuatorianos habrán salido a trabajar en el extranjero durante las últimas décadas.

En el 2004, Dos de los trece millones de ecuatorianos se encuentran fuera del país 3. Esto hace que la segunda fuente de riqueza del país sean las divisas ingresadas por los inmigrantes, no siendo política de estado sino el esfuerzo de éstos. A largo plazo esto traerá mas pobreza ya que habrá una reunificación de las familias y no ingresará dinero, países ricos se benefician por un incremento en el consumo.

2. "Los Niños y Niñas ahora " una selección de indicadores de su situación a inicio de la nueva década
3. Fuente INEC " Censo de Población " 2001

1.1.2. Análisis Micro

Guayaquil es la ciudad más importante del Ecuador. Con una población de tres millones de habitantes [4], es el motor principal de la economía ecuatoriana. Como todas las grandes ciudades, acoge a una gran cantidad de "inmigrantes" provenientes de poblaciones aledañas que buscan en ella una mejor calidad de vida y oportunidades económicas.

Índice Delincuencial

La Provincia del Guayas tiene un incremento diario en los diferentes tipos de delitos, datos estadísticos proporcionados por la Policía Técnica Judicial del Guayas, se observa el índice delincuencial desde enero del año 1999 hasta marzo del año 2000, en la que se proyecta un incremento del 41%.

Tabla 1

CASOS RELACIONADOS CON MENORES DE EDAD						
Enero 1999 – Marzo 2000	**ENE-MAR**	**ABR-JUN**	**JUL-SEP**	**OCT-DIC**	**ENE-MAR**	**TOTAL**
Tenen. Exped. drog. men.	15	13	8	9	8	98
Pandillas juveniles	17	5	5	8	3	73
Escándalo menores	42	35	22	16	0	230
Batidas. Menores	12	23	1	0	19	91
Faltamiento de palabra	1	2	1	1	2	12
Total Casos de menores	87	78	37	34	32	504

Fuente: Policía Judicial del Guayas
Elaborado: Jill Peralta, Julio Flores

4. Inec "Censo de población "2001

Tabla 2

DENUNCIAS PROVINCIA DEL GUAYAS						
Enero 99– Marzo 00	**ENE-MAR**	**ABR-JUN**	**JUL-SEP**	**OCT-DIC**	**ENE-MAR**	**TOTAL**
Delito contra personas	989	1432	1236	1185	1337	6918
Homicidios	74	138	136	165	158	733
Suicidios	11	25	22	27	14	112
Linchamientos	0	0	0	2	1	3
IOtra causa-muerte	98	134	122	96	141	631
Tentativa d homicidio	199	162	155	265	294	1159
Amenaza –Muerte	98	177	133	129	141	720
Agresiones Físicas	291	571	484	305	380	2269
Plagio(secuestro)	15	28	24	27	38	138
Tentativa de plagio	4	4	20	9	8	50
Rapto	55	17	27	34	66	239
Abandono de menores	0	1	0	3	2	8
Estupro	2	2	2	0	1	7
Violación	55	48	38	48	32	263
Tentativa de violación	18	12	11	17	21	86
Atentado al pudor	6	7	6	8	7	38
Acoso sexual	2	8	4	6	4	24
Desaparecidos	24	31	23	25	9	125
Trata de blancas	1	2	1	1	3	9
Delitos varios	36	67	28	18	17	206

Fuente: Policía Judicial del Guayas

1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LAS MADRES ADOLESCENTES

1.2.1. CARACTERÍSTICAS

El Artículo 4 del Código de la Niñez y Adolescencia define como adolescentes “a las personas que tienen entre 12 y 18 años. Todos tienen la obligación de respetar sus derechos y garantías, denunciar su violación y actuar eficientemente para resguardarles de todo peligro y amenaza“

Para ilustrar este estudio y conocer mejor la situación de los/as adolescentes ecuatorianos es necesario considerar las siguientes datos demográficos [5]:

- La población de adolescentes en el Ecuador en el año 2001, ascendió a un total de: 2´581.570 de los cuales 1´296.358 son hombres y 1´285.212 son mujeres.

- La tasa de crecimiento de la población adolescente al año 2010 es 1.2% anual.

- Proyección de la población adolescente al año 2010 es de 2´875.0000

- Nacimientos por 1000 mujeres de 15 –19 años =91 ; área urbana = 79 ; área rural =112

- Mortalidad infantil de madres de 15 –19 años: 32 por mil nacidos.

- El número de adolescentes embarazadas en el país es el más alto de Latinoamérica. El último censo, realizado en el 2001 detectó que el 19% de jóvenes ecuatorianas de entre 15 y 19 años son madres (118.264 chicas de entre 623.444)[6].

Un estudio realizado por APROFE entre 2001 y 2003 señala que en Guayaquil, las relaciones sexuales entre jóvenes se dan cada vez más temprano. Determinando que el 76% de los jóvenes empieza sus relaciones íntimas entre los 15 y 18 años; el 14% entre 19 y 24; y el 10% entre 12 y 14 años. La situación es preocupante, ya que el resultado de estos prematuros encuentros, en su mayoría sin medidas de prevención; trae consigo enfermedades de transmisión sexual y embarazos precoces no deseados. La edad promedio al primer embarazo es de 17.6 años entra la población total. [7]

5. Cifras tomadas Anexo A
6. Según la FIPA, Fundación Internacional para la adolescencia
7. Los Niños y Niñas, ahora!! , una selección de indicadores de su situación a inicios de la nueva década

Sólo en Guayaquil, 16.000 jóvenes menores de 19 años fueron madres en el 2003 y el 90% de ellas lo hizo en medio de complicaciones de salud, económicas y familiares. Son innumerables las causas que explican el embarazo en la adolescencia.

- Están la soledad y la tristeza de una chica que se siente abandonada y no querida. Los cambios fisiológicos propios de esta etapa traen como consecuencia sentimientos de rebeldía, confusión y problemas de conducta.
- Muchos emigrantes se ven forzados a dejar en el país a sus hijos menores de edad. Más de la mitad de los emigrantes de la última década (52%) dejaron a sus hijos en el país; la proporción es aún mayor entre quienes emigraron a partir de 1999 (60%). Igual proporción de mujeres emigrantes viajaron dejando a uno o más hijos en el país. Como Resultado de la emigración resiente se observa un drástico incremento en el número de niños dejados atrás por uno o ambos padres: de aproximadamente 17.000 en 1990 a 150.000 en el 2000.[7].
- Más de 150.000 jóvenes en el país tienen padres en el extranjero "[8]. Las altas tasas de migración traen como consecuencia hogares

cercenados, cuya figura paterna es remplazada por familiares cercanos o hermanos mayores. Esa falta de estabilidad y sensación de pérdida conduce con frecuencia a embarazos prematuros.

- El maltrato, la violencia doméstica, la inestabilidad de la pareja papá - mamá o el acoso sexual por parte de algún familiar. Si una niña se construyó en un ambiente lleno de tensión, de violencia, de inseguridades de todo orden, su vida afectiva en la adolescencia se tornará más complicada.

Tabla 3

ÍNDICES DE VIOLENCIA
El 32% de adolescentes mujeres (15-19 años) alguna vez vio o escuchó a sus padres maltratarse
El 25% de adolescentes mujeres (15-19 años) ha recibido alguna agresión
,El 21% de adolescentes mujeres fue golpeada
El 12% de los /las adolescentes de 10 a 17 años son maltratados por sus profesores

Elaborado por Autores en base a Anexo A

8. CEPAR, ENDEMAIN 1999, Págs. 121 a 142

sectores marginales, la mujer tiende a conformar pareja entre los 15 y los 17 años como un intento de mejorar las condiciones de precariedad en las que vive; ella sueña que casándose, todo será mejor.

Tabla 4

ÍNDICES DE POBREZA
En el Ecuador el 56% de los /las adolescentes son pobres
En las ciudades el 40% de /las adolescentes son pobres
En el campo el indicador llega al 78%

Elaborado por Autores en base a Anexo A

- El embarazo en la adolescencia no se explica únicamente por falta de educación académica. De 200 casos de adolescentes embarazadas, más de la mitad tenía instrucción secundaria [9].

- Desconocimiento de los derechos de la mujer. No poseen un saber adecuado sobre su cuerpo, la salud reproductora y la necesidad de valorar el sentido y la dimensión de su presencia social.

- En el País, se respetan los derechos de los ciudadanos de entre 12 y 18 años en un promedio de cuatro sobre diez lo que significa que el país no ofrece las condiciones para un crecimiento saludable y seguro de los adolescentes [10].

- Aunque existen organismos dedicados a la protección de niños y adolescentes; es poco lo que se hace por castigar a quienes incurren en contra de sus derechos. Para este fin, el Ministerio de Bienestar Social creó “El Nuevo Código de la Niñez y Adolescencia” que está vigente desde el 3 de julio del 2003. Está conformado por alrededor de cuatrocientos artículos que desean proteger integralmente a todos los niños, niñas y adolescentes en su condición de sujetos de derecho.

Según Estadísticas Vitales – INEC, 2001 por género entre las mujeres los suicidios son la primera causa de mortalidad, seguido con las relacionadas con el embarazo, parto, puerperio dato que se corresponde por la morbilidad

10. Diario “HOY” Artículo: Maltrato, Pobreza y Desconocimiento

11. C. Red “UNICEF: Ecuador no cumple con los adolescentes “, Diario “El Universo

Tabla 5

MORTALIDAD INFANTIL (Causa 6/ 67) –año 2001 MUJERES EN GRUPO DE EDAD 12 – 17 AÑOS	TOTA L	%
Lesiones auto inflingidas intencionalmente	**55**	**11.4**
Accidentes de transporte terrestre	**28**	**5.8**
Enfermedades sistema nervioso	**22**	**4.6**

Resto enferm. Sistema respiratorio	**22**	**4.6**
Eventos de intención no determinada	**19**	**4.0**
Los demás accidentes	**18**	**3.7**
Embarazo , parto y puerperio	**17**	**3.5**
Infecc. Respiratorias agudas	**16**	**3.3**
Tumores malignos de otras localizaciones	**16**	**3.3**
Enfermedades del sistema urinario	**16**	**3.3**
Causa mal definida	**52**	**10.8**
Otras causas	**200**	**41.6**
Total	**481**	**100**

Fuente: Estadísticas Vitales –INEC 2001 - Elaboración: Sistema de Indicadores sociales sobre los Niños, Niñas y Adolescentes; SIISE- SINIÑEZ / INNFA - RIINFA

Evidencia esto la necesidad de una política estatal de apoyo a los y las jóvenes adolescentes para manejar sus conflictos y expectativas de vida de manera sana y adecuada.

1.2.2. PROBLEMÁTICA SOCIAL

El problema de embarazos en adolescentes no termina sólo en datos estadísticos sino que es el comienzo de nuevos problemas sociales. Una vez embarazadas, es común en nuestra sociedad que estas chicas sean rechazadas por sus familias ya sea por la propia pobreza, vergüenza social o la misma presión familiar. Un gran porcentaje no tiene una pareja estable o fue abandonada por el padre de la criatura, en algunos casos su pareja es otro menor de edad incapaz de conllevar esta responsabilidad.

Consecuencia de esta situación , las jóvenes pueden encontrar salidas “fáciles” a sus problemas como son el suicidio , aborto , abandonar , regalar o hasta vender a los recién nacidos .

Aborto

El aborto a pesar de ser un delito penado por las leyes ecuatorianas, es una práctica muy usual, de fácil acceso aunque altamente riesgosa sino es realizada bajo condiciones apropiadas. Por ser clandestina no hay datos exactos de la frecuencia en que ocurre, pero como referencia se obtienen los siguientes resultados de un estudio realizado por el Proyecto Cassa entre adolescentes atendidas en su consultorio médico.

Tabla 6

Lapsos del estudio	Septiembre 2001-Febrero 2003	Noviembre 2003
Ningún Aborto	80.5%	90%
1 – 2 abortos	18%	7.5 %

3 – 4 abortos	1.5 %	2.5 %

Fuente : Informe de APROFE

Este estudio mostró además un alto número de abortos sobre el total de gravidez de las adolescentes; el 55% en el primer lapso y el 45% en el segundo de las adolescentes que se embarazaron declararon haber tenido 1 ó más abortos previos, sin contar aquellos embarazos y / o abortos no declarados. [11]

Abandono

Como consecuencia de la inmadurez de las adolescentes estas no asimilan el hecho de ser madres y la manera de huir a esta responsabilidad las lleva a rechazar a sus hijos, dejándolos en lugares

11. El Centro de Atención en Salud Sexual y Reproductiva para Adolescentes y Jóvenes "Cassa" , auspiciado por APROFE , realizo un estudio sobre algunos de los datos del perfil de las adolescentes atendidas en su consultorio médico; en el Lapso Septiembre 2001 - Febrero 2003 y Noviembre 1 al 30 del 2003 a jóvenes de hasta 24 años de edad

exponiéndolos a peligros, como desnutrición, deshidratación, hipotermia, plagas, y otras situaciones que ponen en riesgo su vida.

Otra forma de abandono es dando en adopción a sus hijos en forma voluntaria a instituciones del medio, como el FANN [12]. En otros casos las adolescentes ceden a sus hijos a personas extrañas desconociendo las intenciones de estas ni el futuro que la criatura tendrá. La cantidad de niños abandonados o dados en adopción es realmente dramática, el Instituto Nacional del Niño y La Familia INNFA estima que por cada cinco niños abandonados, uno fue abandonado por una madre adolescente.

En el mejor de los casos algunas mujeres optan por el amor a sus hijos; aunque se encuentran con muchos obstáculos. Con el agravante de abandono y falta de recursos muchas jóvenes llegan a dar a luz a las

12. Fundación Para la Adopción de Nuestros Niños "FANN"

distintas maternidades de las diferentes zonas marginales de la ciudad. Sin dinero para cubrir necesidades mínimas como pañales, leche, etc. Y lo que es peor aún; con un lugar incierto al cual acudir a su salida de los centros asistenciales, estas nuevas madres llegan a caer en una situación alarmante.

Es común ver en las calles, como madres recurren a la mendicidad y hasta a la prostitución para solucionar de alguna forma sus problemas económicos; al no tener preparación académica para ejercer otra labor.

Esta es su respuesta a la pobreza y al desempleo, no es la mejor alternativa pero es de esta realidad de la que deseamos sacar a una gran cantidad de jóvenes que realmente merecen un mejor destino.

A pesar de que el Código de la Niñez y la Adolescencia garantiza el derecho a no ser rechazada en una institución educativa por estar embarazada .Sólo en Guayaquil , alrededor del 25% de las madres adolescentes (de 13 a 19 años) abandonan sus estudios . Las razones más comunes; vergüenza, presión familiar o simplemente la negativa del colegio de darles matrícula para el siguiente año [13].

La falta de educación formal reduce aún más las oportunidades de superación; puesto que para obtener cualquier empleo es necesario mínimo ostentar el título de bachiller. La educación es un derecho no un privilegio al que todo niño y adolescente debe tener acceso.

13. V. Garcés Riera, “Embarazada en Secundaria: dilema en hogares y colegios “, Diario “El Universo”

CAPÍTULO II

2.1. Misión

Mejorar la calidad de vida de las adolescentes embarazadas y sus futuros hijos, informando, educando, orientando y brindando los servicios necesarios al que tienen éstos derecho, en un ambiente de libertad, dignidad e igualdad.

2.2. Visión

Coadyuvar a la disminución de los comportamientos de riesgo en el grupo de madres adolescentes.

2.3. Objetivos

El objetivo general del proyecto es brindar un hogar a las adolescentes embarazadas y a sus futuros hijos, en el que puedan desenvolverse de forma "segura", reconociendo sus derechos y necesidades.

El objetivo es darles a las chicas, durante y después del embarazo, la oportunidad de que continúen sus estudios y a su vez capacitarlas para que ejerzan alguna actividad que les permita obtener su sustento. Al salir del hogar las mujeres tendrán trabajo y habrán alcanzado su total independencia.

2.4. Estrategias Operativas

1. PRESENCIA SOCIO-FAMILIAR EN EL CENTRO

Desarrollando en el centro acciones formativas a favor de las adolescentes para potenciar sus capacidades, elevar su autoestima, fortalecer su identidad y prevenir o detener el proceso de callejización, el uso de drogas y la incursión en conductas infractoras.

2. ACOGIDA OPORTUNA Y REINSERCIÓN SOCIAL

Ofreciendo a las adolescentes albergue, servicios básicos de salud, nutrición, y atención psicológica mientras se gestione su reinserción socio- económica

3. TRABAJO CON LA COMUNIDAD

Apoyando y/o implementando experiencias comunitarias socio-laborales innovadoras en las áreas urbano-marginales, que prioricen los valores de justicia, solidaridad y fraternidad.

Movilizando a los diversos actores comunitarios (profesionales, organizaciones, escuelas, medios de comunicación, etc.), con el objeto de crear en conjunto una nueva cultura de la infancia, que reconozca y respete sus derechos, y que asuma como criterio ético el interés superior de los niños y sus jóvenes madres

4. COMUNICACIÓN Y TRABAJO EN RED

Promoviendo la comunicación y el trabajo en red organizada, a nivel local y con las organizaciones públicas y privadas con el objeto de consolidar la cultura de la solidaridad y coordinar acciones conjuntas en beneficio del centro.

5. EDUCACIÓN

Procurando que el trabajo que realizan las adolescentes trabajadoras no les impida estudiar; y desarrollando un programa orientado a favorecer el acceso, y la permanencia en la escuela, comprometiendo en esta tarea a los maestros y a las propias niñas.

6. CAPACITACIÓN CON Y PARA EL TRABAJO

Favoreciendo creativamente la capacitación técnico-profesional de los destinatarios del Centro HOMADSOL, implicando en ella a los diversos agentes sociales, con el propósito de reforzar la prevención de la callejización, promover una vida más digna para aquellas y sus hijos, al igual que integrarlas al mundo del trabajo.

7. ORGANIZACIÓN INFANTIL Y JUVENIL

Promoviendo procesos organizativos (grupos, asociaciones, etc.) de las adolescentes con el fin de fortalecer el protagonismo de los menores y el desarrollo de sus capacidades ciudadanas, de modo que ellos mismos puedan defender y ejercer sus derechos.

8. MATERNIDAD RESPONSABLE

Acompañando e instruyendo a fin de que las madres asimilen que lo que tienen en sus brazos es un bebé, una vida a quién cuidar y que ellas son los únicos responsables de esas vidas.

Evitar que abandonen, exploten o maltraten a sus hijos fomentando así el buen trato, el respeto, el afecto, y la maternidad responsable.

2.5. Tácticas y Estrategias

Tabla 7

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
- Financiamiento Inicial	- Patrocinadores , por concepto de promoción y publicidad
- Autofinanciamiento del Centro	- Micro empresa
- Servicios de salud , orientación y capacitación	- Profesionales voluntarios comprometidos con una labor social
- Éxito de Micro – empresa	- Trabajo Conjunto

Elaborado por autores

2.6. Objetivo Estratégico

Ofrecer a las jóvenes embarazadas una propuesta integral que mejore su condición de vida, favoreciendo el desarrollo de sus capacidades y potencialidades.

CAPÍTULO III

3.1 FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO

3.1.1 ANÁLISIS OPERATIVO

SERVICIOS OFRECIDOS

El Hogar ofrece los servicios básicos de alimentación, vivienda, información y prevención. Una Red de Apoyo Social les garantiza atención médica, orientación psicopedagógica y formación pre profesional.

Los Servicios Básicos ofrecidos se detallan de forma específica a continuación:

- Maternidad y controles prenatales gratuitos
- Alimentación integral y balanceada tres veces al día, desayuno almuerzo y merienda para cada una de las adolescentes
- Alimento Especial indispensable para el buen desarrollo de los recién nacidos y menores en su primera infancia.
- Habitaciones compartidas por máximo cuatro madres y sus hijos en camas individuales.

- Servicios de Agua y Luz.
- Libre acceso a todas las instalaciones del centro, como sala de entretenimiento, baños, cocina, patio, jardines, lavandería, etc...
- Guardería gratuita comunal con turnos rotativos.
- Matrícula y pensión de un colegio fiscal o nacional, además útiles escolares.
- Medicinas y atención médica gratuita, para madres e hijos.
- Tendrán las visitas de psicólogos dos veces por semana en las que las adolescentes podrán asistir a las terapias que le ayudaran a superar problemas psicológicos y también para mejorar su autoestima.
- Las visitas de los pediatras serán una por cada 2 semanas para que las adolescentes se sientan bien sabiendo que sus hijos son atendidos y que están creciendo sanos.
- Las madres pueden asistir gratuitamente a un centro de salud asociado al Hogar.

Se insertará el “empowerment” gracias a una metodología participativa, de autoayuda y ayuda mutua y se les facilita una formación pre-profesional motivándolas a organizar micro empresas y ubicar líneas de crédito.

Además se ofrece a las madres una variedad de talleres que buscan desarrollar su iniciativa y sus habilidades manuales para orientarlas hacia el micro producción y comercialización de productos artesanales.

Un servicio de seguimiento luego de su reinserción les ofrece asesoría en sus problemas socio laborales futuros.

3.1.2 DESARROLLO DEL CENTRO

El centro, para su correcto funcionamiento requiere de una directora y una administradora - residente. Sus funciones consisten en velar por la seguridad de los internos (madres e hijos); así mismo asegurarse del cumplimiento de las normas establecidas.

La directora tiene como funciones: organizar todas las actividades que se lleven acabo en el centro, lo que incluye asignación de tareas domésticas, organización de talleres educativos, charlas de orientación, programas de esparcimiento, etc... . Así mismo debe llevar un registro integral de cada uno los menores a su cargo, en el que se especifiquen sus datos personales, horarios de asistencia a clases, calificaciones y observaciones. La directora además de supervisar tiene la potestad de sancionar el incumplimiento de normas y la falta de indisciplina por parte de las residentes. Su horario de trabajo es de 8 AM a 8 PM fuera de este horario la persona a cargo del centro será el administradora residente.

La Administradora residente debe fungir como directora encargada durante las noches y en ausencia de su titular. Tiene como deber informar al director de cualquier anomalía en el comportamiento de los menores o en el desarrollo del centro mismo.

3.1.3 DEBERES Y DERECHOS DE LAS PENSIONISTAS

Las funciones de ambas directoras consisten en hacer cumplir las reglas del Centro detalladas a continuación:

- Las niñas no pueden salir de lunes a sábado a menos que sea para ir al colegio o al médico.
- El único día que podrán salir con fines de esparcimiento es el domingo en el horario de 10 AM. a 6 PM.
- Las visitas serán sólo los domingos.
- El alcohol, cigarrillo u otro tipo de elementos nocivos para la salud están totalmente prohibidos.

Las menores tienen las siguientes obligaciones:

- La asistencia a clases, así como el cumplimiento de deberes y lecciones.
- Encargarse del aseo y bienestar de sus respectivos vástagos.
- Asistir a todos los talleres de capacitación dictados en el centro.
- Cumplir con 20 horas trabajadas semanalmente en la micro empresa
- Las residentes tendrán que compartir de forma alternada y por turnos las diferentes asignaciones de mantenimiento del centro.

El incumplimiento de alguna de estas reglas, está sujeto a pena de expulsión inmediata del centro.

3.2 IMPLEMENTACIÓN DEL HOGAR

3.2.1 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

El edificio cuenta con cinco habitaciones con sus respectivos baños, una sala de esparcimiento, el comedor, taller de manufactura, cocina, oficina pequeña y el jardín.

Tres habitaciones se habilitarán con cuatro camas y cuatro cunas para las madres y sus hijos, dos ventiladores de tumbado, cuatro cajoneras y vituallas independientes. Una habitación estará destinada para las jóvenes aún embarazadas, ésta debe contar con ocho camas y los mismos enseres que las habitaciones anteriores. El Quinto dormitorio será destinado para la directora residente.

La sala de esparcimiento requiere un televisor de 21" y dos sofás de tres cuerpos .La sala comedor necesita dos mesas para seis personas cada una. Es indispensable una refrigeradora, una cocina grande, lavabo y un pequeño almacén de víveres para el funcionamiento adecuado de la cocina.

La oficina consta de lo básico, un pequeño escritorio, y un teléfono. El jardín será destinado como lavandería por lo que necesita de por lo menos de dos fregaderos.

3.2.2. ASPECTOS LEGALES

3.2.2.1 LICENCIAS DE FUNCIONABILIDAD

Listo el centro, se procede a cumplir con las normas legales que se detallan en el Capítulo 1 del Registro Oficial No 660 del Código Civil 1 con el objeto de obtener personalidad jurídica como Fundación sin Fines de Lucro, ante la Superintendencia de Compañías.

Las entidades encargadas de extender permisos y licencias de funcionabilidad; en este caso por tratarse de menores de edad; son el Ministerio de Bienestar Social y el INNFA , a quienes se acude también como posibles patrocinadores por su alto grado de responsabilidad social.

Los permisos para el Funcionamiento de Edificios, Certificados de Aseo, Seguridad, etc... Indispensables para cualquier edificación, son extendidos por la M. I Municipalidad de Guayaquil.

3.2.2.2 LEYES DE PROTECCIÓN AL MENOR TRABAJADOR

El insertar a las adolescentes al mundo laboral es una gran responsabilidad, por lo que es necesario conocer las leyes que las ampara para no caer en errores que puedan afectar el desarrollo del Centro. El Nuevo Código de la Niñez y Adolescencia, regula en los siguientes artículos el trabajo de niños, niñas y adolescentes.

Art.84.- Jornada de trabajo y educación:- Por ningún motivo la jornada de trabajo de los adolescentes podrá exceder de seis horas diarias durante un período máximo de cinco días a la semana; y se organizará de manera que limite el ejercicio de su derecho a la educación.

Los progenitores, responsables de su cuidado y patronos tienen la obligación de velar porque termine su educación básica y cumpla sus deberes académicos.

Art.85 Registro de adolescentes trabajadores.- El ministerio de Trabajo

Llevará un registro de los adolescentes que trabajan por cantones y remitirá la información a los consejos cantónales de la Niñez y Adolescencia. El reglamento establecerá la forma de dicho registro.

Art.86.- Excepción relativa a los trabajos formativos realizados cómo práctica culturales.- La limitación de edad señalada en el artículo 82 no se aplicará a los trabajos considerados prácticas ancestrales formativas, siempre que:

1. Respeten su desarrollo físico y psicológico , asignárseles sólo tareas acordes con sus capacidades y etapa evolutivas;
2. Contribuyan a la formación y desarrollo de las destrezas y habilidades del adolescente :
3. Transmitan valores y normas culturales en armonía con el desarrollo del adolescente y ,
4. Se desarrollen en el ámbito y beneficio de la comunidad a la que pertenecen o su familia

3.2.2.3. DECLARACIÓN DE ABANDONO

El Código de la Niñez y Adolescencia, establece que niños y niñas no deben ser separados de sus padres por motivos económicos; sin embargo los padres pueden perder sus derechos sobre sus hijos debido al maltrato, abuso y explotación sexual y laboral.

Las mujeres que entran al centro en su totalidad son menores de edad y están aún bajo la patria potestad de sus padres. Ante las leyes ecuatorianas, al ser menores de 18 años, las adolescentes necesitan de un permiso especial para ingresar al centro, con el que se libera a la institución de cualquier reclamo por parte de sus tutores legales.

El documento consiste en una "Declaración de Abandono" firmada en la Comisaría de la Mujer y la Familia; en la que se detalla las circunstancias en que dicha menor se encuentra y autoriza al director del Centro como su tutor legal. Esta diligencia es gratuita e indispensable para el ingreso de la menor al albergue.[2]

2. Patria Potestad artículo 104 al 117.
3. Asesoría Jurídica del Abogado Lenín Sánchez (Sánchez & Rendón Asociados)

CAPÍTULO IV

4.1 SEGMENTACIÓN

Las chicas son seleccionadas de una base de datos proporcionada por los diferentes centros de salud de la ciudad de Guayaquil. La información es recaudada por una trabajadora social que se encarga de elegir, evaluar y entrevistar a las "candidatas". Al principio el número de niñas elegidas será de acuerdo al soporte que se tenga de los análisis financieros.

Es dirigida a mujeres que cumplan con el siguiente perfil:

- Solteras, sin conviviente o pareja.
- Menores de edad de once hasta diecisiete años.
- Mujeres embarazadas (en cualquier etapa de gestación) que están dispuestas a llevar a término su embarazo.
- Clase social pobre.
- Educación primaria o básica, sin experiencia laboral ni ocupación.
- Adolescentes declaradas en abandono.
- No estar en capacidad de sostenerse por si solas, a ellas mismas o a sus hijos.
- Tener alta disposición de colaboración y deseos de superación.

4.2. Mercado Objetivo

Las adolescentes en general suelen ser poco dóciles, rebeldes y hasta huraños, algunos incluso presentan desordenes de personalidad. Las niñas que tenemos como mercado objetivo no son ajenas a estas características; con el agravante de que están atravesando por cambios drástico debido a su estado. Las mujeres embarazadas son propensas a depresiones, bajas de presión, malestares físicos, inestabilidad emocional, etc...

Las razones por las que acudirían al centro son innumerables, pues cada adolescente es un mundo. Los motivos oscilan desde vergüenza, temor, pobreza, incomprensión hasta el abandono. Algunas chicas acudirán para ocultar su estado a familiares y amigos por temor a ser maltratadas o para evitar la "vergüenza"; otras irán por falta de recursos económicos en busca de casa y comida.

Se distinguen tres tipos de mujeres abandonadas:

- Mujeres inmigrantes de sectores campesinos, solas en la ciudad de Guayaquil.

- Chicas en rebeldía, niñas de la calle, “gomeras”, que viven sin un entorno familiar o en estado de mendicidad.

- Mujeres rechazadas. Estas niñas han sido expulsadas de sus hogares, se encuentran totalmente abandonadas, sin pareja ni familiares a quienes acudir.

4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.3.1 Unidades de Información

A través de la información emitida por los respectivos agentes involucrados y mediante el empleo de técnicas de investigación de mercado, se analiza la viabilidad del proyecto. Las técnicas utilizadas en el proyecto son encuestas y grupos focales.

Los grupos focales son la herramienta cualitativa más utilizada puesto que estará presente a lo largo de todo el proyecto. Su importancia se basa en la interacción que se tiene con el consumidor final en este caso las adolescentes y tienen diferentes objetivos según la etapa en la que se realicen.

Tabla 8

ETAPAS	OBJETIVOS
PRIMERA	Definir expectativas y necesidades
SEGUNDA	Descubrir problemas y oportunidades
TERCERA	Evaluar satisfacción y retroalimentación

Elaborada por Autores

Las encuestas a personas aleatorias dentro del mercado objetivo son de especial utilidad en el momento de establecer parámetros como por ejemplo el nivel de acogida que tendría un centro de este tipo por parte de las adolescentes. Aunque en realidad ésta es una herramienta secundaria, sirve como apoyo para sustentar la viabilidad de la propuesta con el fin de obtener apoyo financiero

Se realizará el método delfis para definir los parámetros de selección de la población objetivo y se apoyará con registros de las maternidades para conocer el perfil del consumidor final

Este estudio proporcionará un objetivo y dinámico medio de información que permitirá acercarse a una correcta toma de decisiones para "HOMADSOL". A la vez servirá como una herramienta de control para otras instituciones benéficas con fines sociales.

4.3.2 Encuestas Personales

La Investigación de Mercados utilizará como herramienta encuestas personales. El contenido de las mismas está orientado a conocer la situación en que se encuentran las mujeres, su nivel de educación, gustos y preferencias. El formato aplicado es el siguiente:

EDAD ☐

ESTADO CIVIL
- SOLTERA ☐
- CASADA ☐
- UNIDA ☐

NIVEL DE INSTRUCCIÓN
- PRIMARIA ☐
- CICLO BÁSICO ☐
- CICLO DIVERSIFICADO ☐
- UNIVERSITARIA ☐

PERSONAS CON LAS QUE VIVE
- FAMILIA ☐
- PARIENTES ☐
- FAMILIA CONVIVIENTE ☐
- CONVIVIENTE ☐
- SOLA ☐

OCUPACIÓN
- ESTUDIANTE ☐
- TRABAJA ☐
- NINGUNO ☐

INTERESES
Enumere del 1 al 5 según el grado de interés que tenga en las siguientes ramas
- COSTURA ☐
- CONTABILIDAD ☐
- BELLEZA ☐
- COCINA ☐
- MANUALIDADES ☐

Tomando la población infinita se procede a aplicar la siguiente fórmula estadística, para calcular la cantidad de encuestas a realizarse.

N =(P x Q) / e

P = 0. 5

Q = 0. 5

e = 400

Las encuestas se realizaron en los centros de salud más concurridos de la ciudad de Guayaquil: Enrique Sotomayor de La Junta de Beneficencia de Guayaquil en las salas Santa Marianita, Santa Catalina, Santa Rita , Hospital Guayaquil , Maternidad Santa Marianita de Jesús del Guasmo Sur.

La Investigación de mercado arrojó los siguientes resultados:

De las 400 mujeres encuestadas, 190 eran mujeres de entre 16 y 19 años ninguna era legalmente casada.

El 26% tenía más de 1 hijo.

El 21% tenia solo educación primaria, 42% educación básica, 36% educación secundaria.

El 63% vivía con el padre del niño.

El 89.47% se dedicaba sólo a los quehaceres domésticos y no estudiaba.
Entre sus actividades preferidas esta:

- Costura.
- Contabilidad.
- Belleza.

CAPÍTULO V

5.1 RECURSOS INTERNOS

El 90% de mujeres que integran nuestro población objetivo (en el Ecuador 2.372.195 son menores de 18 años) nunca ha trabajado en labores que no sean las de mantenimiento del hogar. No tienen especialidad alguna, por lo que es necesario capacitarlas para su propio beneficio y del centro.

La capacitación deberá ser en una especialidad lucrativa y de fácil práctica para ellas, debe requerir herramientas económicas, y ser una actividad de gran demanda en el sector geográfico del centro. De esta manera el centro debe ser auto sustentable con la micro – empresa.

La Investigación de Mercado realizada, concluye que una de las actividades más atractiva para el segmento al que está dirigido el centro, es Belleza y Peluquería. Siendo está además un trabajo muy lucrativo según la asesoría de el Departamento de Desarrollo Profesional del SECAP "Servicio ecuatoriano de Capacitación Profesional".

5.1.1 INSERCIÓN AL MUNDO LABORAL

Una vez concluido el curso las chicas obtendrán un diploma que las acredite como "Maestras Artesanas en la rama de Belleza y Peluquería" con el aval del SECAP. Este diploma y los conocimientos adquiridos, les será de gran utilidad ya que estarán en capacidad de ejercer sus habilidades de forma particular o emplearse en centros de belleza.

Además de los cursos, se brindarán charlas con temas de índole productiva, como Motivación, Productividad y Eficiencia, Trabajo en equipo, Desarrollo personal, Solución de problemas. Todo esto, con la finalidad de preparar a las jóvenes e incentivarlas a participar de forma exitosa en el mundo laboral.

5.1.1.1 Cursos de Capacitación

El SECAP en su nuevo programa de “Capacitación Popular” patrocina el proyecto de “Belleza y Peluquería”, con cursos de 60 horas en las especialidades de:

1. Corte y peinado.
2. Manicura y pedicura.

El cupo mínimo para empezar el curso es de 20 personas y máximo 30. Sólo requieren que las jóvenes sepan leer y escribir, y tengan más de 13 años de edad. Su costo es módico y el único requisito es que el centro esté ubicado en un sector popular que justifique su fin social. La promotora de éste proyecto es la Ing. Sonia Vaca, quién puso además a disposición de Homadsol a sus instructores; para dar las charlas de productividad de forma gratuita.

5.1.2 Programa de estudios

Las jóvenes tienen el derecho y la obligación de asistir a clases, así como cumplir con sus tareas y lecciones. El instituto al que deben asistir es el “Colegio Nacional de Señoritas Veintiocho de Mayo”, el compromiso que adquieren al ingresar al centro es obtener un promedio mínimo de 17 puntos. Además es responsabilidad de las alumnas presentarse de forma pulcra y puntual al colegio.

5.2. RECURSOS EXTERNOS

5.2.1. INSTITUCIONES PÚBLICAS

Las instituciones públicas que se comprometen a beneficiar el centro son el Ministerio de Salud, Ministerio de Bienestar Social y el Ministerio de Trabajo. El Ministerio de Salud, se responsabiliza por la atención médica oportuna para las madres y sus hijos, de forma gratuita. El servicio que ofrece a Homadsol, va desde la atención prenatal, maternidad gratuita, vacunación, consultas pediátricas y ginecológicas. Las Consultas Externas son prestadas por el Centro No 23 ubicado en las calles Cuenca y la 11; el servicio de maternidad se presta en el Hospital Guayaquil al Suburbio de la ciudad. Además con cada visita médica ofrece a la madre alimentación a través de su programa “Mi Colada” durante la lactancia y “Mi papilla” para los niños de seis meses de edad en adelante.

El Ministerio de bienestar social es el encargado de facilitarnos el manejo de adolescentes, de forma solidaria pone a disposición del centro sus profesionales en psicología y orientación. Es además un cliente en potencia, ofreciéndose a financiar el proyecto una vez que éste se haya emprendido.

El Ministerio de Trabajo a través del SECAP, por ser éste un proyecto social, asume el 80 por ciento del costo total de capacitación para las jóvenes. Las clases serán dictadas en las instalaciones de Homadsol.

La Corporación Social "Casa de la Juventud "colabora con el proyecto ofreciendo asesoría jurídica, en asuntos legales relacionados con niños y adolescentes como pensión de alimentos, permisos y mediación. En el área cultural patrocina cursos de: teatro, Zancos, Caritas Pintadas, Dibujo, Pintura, Nutrición, Aeróbicos y Globo forma.

5.2.2 INSTITUCIONES PRIVADAS

APROFE "Asociación Pro bienestar de la Familia Ecuatoriana", es el patrocinador principal del proyecto, ésta organización corre con todos los gastos necesarios para la adecuación y funcionamiento del centro. Dona además de forma solidaria el edificio y terreno necesarios para su desarrollo [1]. La condición que pone APROFE para la donación es que el centro sirva para mejorar la calidad de vida de las jóvenes e hijos de escasos recursos y genere en el futuro autogestión.

APROFE acuerda sustentar económicamente el proyecto los primeros cinco años, a partir de entonces se sustentará con las utilidades generadas por la microempresa

El Edificio está ubicado en las calles 40 y la B, tiene un área de construcción de 450 m^2 y un total de 600 m^2. El aporte total de APROFE por éste concepto es de 30.000 dólares.

Busca que la compañía Kimberly Clark utilice una de las paredes de su edificio con fines publicitarios. En compensación la empresa se compromete a proveernos de mil pañales mensuales de su marca Winner, además de obsequiar a las madres utensilios para el cuidado infantil con el logotipo de la marca, como pañaleras, baberos, toallitas, impermeables etc... Se estima que la dotación de pañales abastece a quince infantes aproximadamente.

Gestionar que Nestle S.A. del Ecuador vende sus productos para consumo exclusivo del centro a precio de costo. Los productos son selectos incluyen leche maternizada como Nestogeno 1 y 2; leche Nan y la Vaquita. Este beneficio compromete a Homadsol a nombrar a Nestle como patrocinador del centro en todos los eventos que organice o participe.

La marca Yanbal facilita la adquisición del inmobiliario para el centro estético además deja en consignación sus productos de belleza para que sean expendidos y utilizados en el centro. Yanbal ofrece todos sus productos con un descuento del 40% con la condición de que el centro estético refleje su patrocinio.

5.2.3 MICROEMPRESA

La Microempresa tiene como fin poner en práctica los conocimientos adquiridos por las adolescentes y a su vez financiar los gastos del centro . Con este fin se plantea establecer un Centro Estético de Belleza que funcione anexo al albergue. Las utilidades obtenidas en la microempresa serán distribuidas para cubrir los gastos ambulatorios del centro y en el futuro será una forma adicional de financiamiento económico .

5.2.3.1 FINANCIAMIENTO DE LA MICROEMPRESA

Para la adecuación del Salón de Belleza se estiman los siguientes costos

Tabla 9

PRESUPUESTO CENTRO ESTÉTICO

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Muebles			
Espejos	5	8	40
Sillas Especiales	3	50	150
Sillas de Espera	5	12	60
Televisor	1	120	120
Otros gastos	1	35	35
Utensilios de estilismo			
Secadoras	5	35	175
Planchas alisadoras	2	30	60
Shampoo, rinse , etc	8	2.78	22.24
Tintes	8	3.56	28.48
Cepillos, peines	9	4.96	44.64
Rizadores	24	0.8	19.2
Utensilios de Manicure			
Mesa de manicure	3	36	108
Pinturas de uñas	15	1.45	21.75
Quita esmaltes	3	1.34	4.02
Juego de manicure	3	25	75
Bandejas	3	2.53	7.59
Totales			970.92

Elaborado por Autores en base a pro forma de “La casa del Peluquero “

El costo total de implementación del centro es de 970.92 dólares y es totalmente financiada por la empresa Yanbal, que dona además mandiles, material POP utilizable, vitrinas, muestras gratis, bolsos de belleza etc... La empresa Yanbal como retribución será el único proveedor del centro, que llevará su nombre y logo.

5.2.3.2. FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO ESTÉTICO

El centro estético es Unisex y opera de lunes a sábado de 8 am a 7 pm . Requiere para su funcionamiento de mínimo cuatro personas, tres dependientes y una administradora. Cuenta además con servicio a domicilio para manicure, pedicure y cepillado.

Productos

Los servicios que ofrece el centro estético HOMADSOL consisten en :

PELUQUERÌA

Incluye: cortes de cabello, Peinados, Tinturados, tratamiento capilar, extensiones, etc..

BELLEZA ESTÉTICA

Manicure, pedicure, depilación con cera, masajes reductores, maquillaje, pestañas postizas.

Los precios establecidos son populares y se detallan a continuación

Tabla 10

Detalles	Precios
Corte de Cabello varón	$1.50
Corte de cabello mujer	2.00
Peinado	3.00
Cepillado	3.00

Manicure	1.50
Pedicure	1.50
Tinturado cabello Largo	6.50
Tinturado cabello corto	8.50

Elaborado por Autores en base a una investigación en centros estéticos del sector

Si el servicio es a domicilio se incrementa $0.50 al total de las prestaciones. Las adolescentes obtienen como pago a sus servicios el 60% del precio además de las propinas que puedan dejar los clientes.

Se repartirán volantes de los servicios que se ofrecen en la microempresa en la zona donde este ubicado el centro, publicidad en medios de comunicación masivos y económicos, solicitando el servicio de publicidad como donación

Mercados

Dentro de todo el mercado de consumo, HOMADSOL se encuentra en dos segmentos específicos. Con base en la experiencia acerca del cuidado personal, se encontró un segmento importante de jóvenes con edades de 14 y 22 años, lo cual representa un segmento enorme.

El segundo segmento de consumidores en que se encontró es el de mujeres con edades de 30 y 60 años que acuden a centros de estéticas.

Para alcanzar el mercado de consumidores, HOMADSOL se está concentrando en dos amplios mercados, belleza estética y cuidado personal. Ambos son los que los consumidores de hoy en día buscan.

Competencia

Actualmente existe mucha competencia directa en la categoría de belleza estética. Muchos centros de belleza que se encuentran en las cercanías del centro.

El centro mas competitivo es el que se encuentra a 400 metros del centro, que con precios económicos como cortes de cabello a $ 2,50. Este centro goza de alta popularidad por ser en mas antiguo del sector.

En años recientes, otros centros se han ubicado por el sector con precios relativamente altos (aproximadamente $ 3,50). Estos centros no están dirigidos a las personas que habitan en el sector por los precios exorbitante, no se consideran competitivos a HOMADSOL.

Desde un punto de vista competitivo, el centro HOMADSOL, están posicionados como económicos y con el valor agregado de hacer una ayuda social. Los servicios que ofrece Homadsol se caracterizan por higiene, calidad y profesionalismo.

5.3. COSTOS DE ADECUACIÓN

APROFE dona el edificio en "bruto" es decir, la construcción básica por lo que requiere de diferentes adecuaciones. Se necesita pintar paredes tanto posteriores como interiores, adecuar la seguridad con puertas, ventanas y rejas, instalar baterías sanitarias, grifería y lavamanos. Haciendo pro formas en diversos almacenes de construcción obtuvimos los siguientes precios:

Tabla 11

GASTOS DE ADECUACIÓN	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pintura	10 galones	6	60
Puertas	8	45	360
Juego de Grifería	4	36	144
Sanitarios y Lavabos	4	60	240
Candados	5	8	40
Fregaderos	2	42	84

Ventanas y enrejados	6	34	204
Mano de Obra	2	80	160
Total			1292

Elaborada por autores en base a cotizaciones hechas en Ferrisariato, Edesa, Cimersa,

5.4 COSTOS DE AMOBLAMIENTO

Ya implementado el edificio, se procede a adecuarlo con los enseres básicos para el funcionamiento del centro, tomando en consideración las necesidades de 15 mujeres y sus 15 hijos, además de la directora residente. Se estiman los siguientes costos para la adecuación de habitaciones, sala comedor, cocina y sala de esparcimiento.

Tabla 12

PRESUPUESTO DE AMOBLAMIENTO DEL CENTRO HOMADSOL

Muebles y Enseres	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Camas	8	30	240
Cama literas	4	64	256
Cunas	8	55	440
Muebles	3	162	486

Almohadas	16	3	48
Colchones	20	33	660
Juego de sábanas	20	15	300
Juego de comedor	1	346	346
Televisión 21´	1	260	260
Cocina Industrial	1	373	373
Refrigeradora	1	486	486
Plancha eléctrica	3	15	45
Licuadora	1	54	54
Accesorios de Cocina	2	60	120
Ventiladores	8	23	184
Total			4298

Elaborado por autores en base a cotizaciones hechas a Ferrisariato y Almacenes Japón

5.5 COSTOS DE FUNCIONAMIENTO

5.5.1 COSTOS FIJOS

Independientemente del número de menores de edad que albergue el centro, se incurrirá en gastos administrativos que incluye: sueldos y salarios de las dos directoras tanto de la residente como de la titular, se estima un sueldo de $300 mensuales, así como los servicios básicos de agua, luz y teléfono que suman un total de $100 mensuales aproximadamente. El total de costos fijos es de $700 mensuales.

Tabla 13

COSTOS FIJOS	Mensual	Anual

Sueldos y Salarios		600	7200
Directora del Centro	300		
Residente	300		
Servicios Básicos		100	1200
Agua	45		
Luz	35		
Teléfono	20		
TOTALES		700	8400

Elaborada por Autores

5.5.2 COSTOS VARIABLES

Los costos variables se distribuyen en cuatro aspectos: alimentación, educación, capacitación y salud.

Alimentación

El costo por alimentos se reparte en dos: para adultos (quince adolescentes y la persona residente) y los infantes.

En la alimentación de adultos se toma en cuenta la canasta familiar básica que incluye alimentos como arroz, aceite, plátano verde, carne, pollo, verduras, pan, avena, etc... Para las tres comidas básicas: desayuno, almuerzo y merienda. Los precios se detallan a continuación.

Tabla 14

DETALLE DE ALIMENTACIÓN

Desayuno	Precio Unitario	Total diario	Total mensual
Colada o Leche	$0.1313	$2.10	$63.00
Pan	$0.0500	$0.80	$24.00
Fruta	$0.0625	$1.00	$30.00
Total Desayuno	$0.2438	$3.90	$117.00
Almuerzo			
Arroz	$0.0625	$1.00	$30.00
Pollo o Carne o Pescado	$0.1750	$2.80	$84.00
Ensalada o Puré o Papa	$0.0594	$0.95	$28.50
Caldo	$0.0781	$1.25	$37.50
Jugo o Colada	$0.0813	$1.30	$39.00
Total almuerzo	$0.4563	$7.30	$219.00
Merienda			
Arroz	$0.0625	$1.00	$30.00
Pollo o carne o pescado	$0.1750	$2.80	$84.00
Acompañante	$0.0750	$1.20	$36.00
Total Merienda	$0.3125	$5.00	$150.00
Gastos Varios de alimentación	$0.0791	$1.2650	$37.95
Totales Costo Alimentación	**$1.0916**	**$17.47**	**$523.95**

Elaborado por los Autores tomando en consideración la Canasta Básica

Los Gastos Varios de Alimentación incluyen ingredientes y complementos de cocina que se calculan de forma unitaria o al detalle. El cálculo utilizado varía de acuerdo a la unidad en que se expende.

Tabla 15

Otros gastos de alimentación	Precio unitario	Cantidad mensual	Total Mensual

Tanque de gas	$1.60	8	$12.80
Azúcar en libras	$0.25	15	$3.75
Aceite en litros	$1.30	14	$18.20
Condimentos	$0.80	4	$3.20
Total Gastos Varios	**$3.70**		**$37.95**

Elaborado por autores tomando como referencia Canasta Básica

Alimentación Infantil

Los pequeños tienen otro tipo de requerimiento nutricional, su principal fuente de alimento hasta el primer año de vida aproximadamente es la leche materna. Las madres están en la obligación de amamantar a sus hijos, las veces al día que sean necesarias, ya que según los pediatras ésta es la mejor fuente de vitaminas y minerales; y puede ser su único alimento en los tres primeros meses de vida. **Sólo** si el seno no abastece al niño su alimentación se complementará con leche de fórmula y a partir de los 6 meses con frutas, verduras y papillas.

El costo de alimentar a cada pequeños es de $23 mensual aproximadamente lo que cubre: cinco tarros de leche de fórmula Nann a un costo promedio de $3,67 cada uno (El precio es de distribuidor y varia con la edad del niño). El excedente $4.65 lo justifican las frutas, verduras y avena que complementan su alimentación.

El número de niños varía ya que algunas adolescentes aún siguen embarazadas, pero el presupuesto se hace en base a la cantidad máxima que puede acoger el centro que son quince infantes.

Educación

Todas las alumnas tienen el derecho y la obligación de asistir a clase. El costo por educación es de $25 anuales ya que sólo se paga la matrícula una vez al año. El costo de uniformes y útiles escolares corre por cuenta de la alumna, pero Homadsol ayudará a financiar estos rubros por medio de la autogestión organizando bingos y rifas un mes antes de la víspera de matriculación (entre abril y mayo).

Salud

La atención médica es gratuita pero el centro cubre gastos de transporte para las chicas, el excedente servirá de ayuda en la compra de medicinas.

Capacitación

Los cursos de capacitación son gratuitos pero el costo del título es de $6.50.Durante el año las chicas reciben dos cursos: la peluquería y la manicura que significan $13 anuales por concepto de capacitación. A éste concepto se agrega el transporte del instructor que no lo cubre el SECAP, que es de $1 por visita; se prevé 30 visitas al año. El total anual por capacitación es de $218.

Gastos Varios.

La prevención es necesaria en cualquier momento, por lo que se reservan $10 por cada adolescente en caso de alguna emergencia o necesidad inmediata. En caso de no ser requerida ésta se irá acumulando en beneficio de los más pequeños, para la celebración de navidad.

Tabla 16

Elaborado por Autores

DETALLE DE GASTOS	Unitario mensual	Valor Total	Total Mensual	Total Anual
Alimentación			**$869**	**$10,427**
Madres	$33	$523.95		
Niños	$23	$345		
Educación			**$375**	**$375**
Matrículas	$25	$375		
Salud			**$30**	**$360**
Visitas médicas	$2	$30		
Capacitación			**$218**	**$218**
Diploma del SECAP	$13	$188		
Transporte Instructor		$30		
Gastos Varios	$10	$150	$150	$19,703
TOTALES			**$1,642**	**$31,083**

Tabla 17

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	TOTALES MENSUALES
Alimentación , capacitación y salud	$ 1.642
Costos fijos (salarios, agua, luz , etc.)	700
TOTALES	**$ 2.342**

Elaborada por autores

Tabla 18

TOTALES DE ADECUACIÓN	
COSTOS DE AMOBLAMIENTO	$ 4.298
COSTOS DE INSTALACIÓN	1.292
TOTALES	**5.590**

Elaborada por autores

CAPÍTULO VI

6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Se utilizará el Marketing de Causas a través del Marketing Directo para llegar a las empresas que financiaran parcial o totalmente el proyecto. Las empresas que se han contactado son organizaciones que habitualmente financian este tipo de proyectos, pero lo hacen de manera especifica, parciales y temporales, es decir, donando terrenos, casa, utensilios de cocina, dando asesorías legales, de capacitación, etc..... Pero para ello necesitan conocer de la factibilidad del proyecto.

Para el financiamiento a largo plazo se desarrollará un plan de marketing, basados en los recursos internos del Centro,

6.1 MARKETING SOCIAL

6.1.1. HISTORIA

El sector non profit (sin fines de lucro) está formado por aproximadamente 3.4 millones de organizaciones con gastos operativos de más de 500 billones de dólares , entre ellas encontramos desde organizaciones cívicas , hospitales , agencias de servicios, universidades , escuelas , etc....

La primera misión de una compañía o corporación es el de lucrar, pero la primera misión de una ONG (Organización No Gubernamental) non profit es hacer del mundo un lugar mejor. Una de las primeras organizaciones non profit en América fue Harvard College que se estableció a mediados de los años 1600.

La responsabilidad social de las organizaciones está ligada directamente con su desempeño económico. ¿Qué cree que piensa la gente cuando piensa en su compañía? El marketing social puede hacer la diferencia y así producir un impacto en la comunidad y el país, esto se logra con una alianza estratégica

6.1.2. CARACTERÍSTICAS

Las entidades sin ánimo de lucro y las fundaciones o asociaciones que hacen caridad deben tener estrategias de "marketing no lucrativo " o "social ", es decir, deben buscar el apoyo económico de empresas o instituciones de sectores industriales o comerciales para poder desarrollar sus actividades. En muchas ocasiones "la caridad", debe ser buscada, debe tocar puertas y debe "convencer" a las personas de que colaborar también tiene un valor no solo moral sino también económico.

Esta realidad crea una oportunidad para las entidades que buscan recursos, pero además representa una "oportunidad", para las empresas que buscan mejorar su imagen social y a largo plazo su valor comercial.

Empecemos por destacar una realidad: "En marketing la imagen lo es casi todo". No solo en términos de producto, promoción y publicidad sino también en términos de "valoración social de la imagen de las empresas". Una empresa que en la mente de las personas sea vista como "políticamente correcta", tendrá una ventaja comparativa en términos de valoración de los consumidores, aceptación social y por consiguiente "mejores resultados".

Ante esta realidad, muchas empresas buscan proyectar imágenes limpias, diáfanas y sobre todo "caritativas". Se inspira una imagen de colaboración, participación y es como si las personas que no compraran dejarán de apoyar "causas nobles" e "ideales maravillosos". Ahí es donde se encuentra la oportunidad para que las entidades sin ánimo de lucro consigan donativos, ayudas, apoyos y en algunas ocasiones incluso dotaciones completas de productos.

Los consumidores aprueban generalmente causas correctas y además piensan que las grandes empresas deberían contribuir a la solución de los problemas sociales, este punto es especialmente cierto en los países de América Latina, en donde la inmensidad y la complejidad de los problemas hacen que las poblaciones en general vean a las clases empresariales como "favorecidas elitistas e injustas".

Lo último en marketing, es el "llamado Marketing Social ", nombre que simplemente reúne los puntos de los que se ha hablado con anterioridad. (Valoración moral de la marca, lo políticamente correcto etc.… Consiste en asociar una marca a un determinado proyecto social con el propósito único de "vender más". El sujeto del mundo de la publicidad ya no es el producto que se anuncia sino la empresa que lo comercializa. "No se vende el producto, se vende la causa social".

Nuevas formas de "mercadeo con causa", han aparecido. Por ejemplo, por la compra de nuestros pañales X, la empresa donará 50 centavos al día de los niños, si usa nuestra tarjeta de crédito estará apoyando a la gente sin hogar en algún país etc.

6.1.3. CASOS DE EMPRESAS QUE UTILIZARON ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL

NABISCO

Sus famosas galletas de animalitos eran consideradas las mejores galletas del mundo y tenían tanta fama que no habían cambiado el empaque desde hace 9 años , pero cuando Nabisco hizo una alianza estratégica con World Wide Fundation (WWF) lo hizo con todo , cambió el empaque colocándole colores verdes e incluyendo imágenes de animales que estaban en peligro de extinción , también sus galletas incluían estos mismos animales , además prometieron donar cinco centavos de dólar por cada caja vendida ¿Cuál fue la ganancia de Nabisco ? Pues incrementó un 20% sus ventas en el curso de dos años.

Revlon aportó 5 millones de dólares para la investigación sobre cáncer de seno, lo mismo Esteé Lauder que aportó 2.2 millones de dólares, Nivea en el Reino Unido aportó con 5 millones de libras esterlinas a un hospital dedicado a tratar mujeres con cáncer de seno. Estos aportes se derivaron de un estudio que se realizó en 1998 donde se demuestra que cerca de 26 millones de mujeres adquirieron un producto o servicio que contribuía o tenía alguna conexión con el estudio de este tipo de cáncer.

Es por esto que Avon fue más allá creando en 1993 una fundación dentro de su corporación llamada "Avon´s breast cáncer awareness crusade program "que en 1999 llegó a invertir 32 millones de dólares en mercadeo social.

En Ecuador podemos observar acciones de marketing con causa en empresas conocidas y asentadas en el mercado: Diners Club y UNICEF (Utiliza la tarjeta y has tu donación), ECUAVISA y Niño Esperanza (Programa para beneficio de niños), Diario "El Universo" y el Interbarrial de Fútbol (Campeonato organizado para niños), Supermaxi y Tu cambio por el cambio (Dona tu cambio en beneficio de niños pobres). INNFA y Mac Donald (recoger juguetes para los niños pobres). Las operadoras móviles Porta y Bellsouth tienden a ayudar a los niños, dándole alimentación, becas estudiantiles.

Homadsol deberá aprender a usar éstas y nuevas estrategias para buscar que las empresas utilicen herramientas de marketing con causa, no lucrativo (sin fines de lucro), para conseguir los recursos necesarios y desarrollar las actividades que hacen de su misión una causa noble.

Lo importante es que los objetivos que persigue la entidad de caridad se cumplan y por esto en algunas ocasiones, es válida la frase que reza: "El fin justifica los medios".

6.2 PLAN DE MARKETING: Homadsol

6.2.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO C'S

CONSUMIDORES

Los usuarios del producto es la población de madres adolescente solteras, en el último censo realizado por el diario "Universo" se aproximan a 13942 adolescentes [2]. Dato obtenido de los diferentes hospitales y centros de salud de Guayaquil, que atienden a personas de bajos recursos económicos.

Las entidades públicas y privadas son el otro grupo de usuarios del centro. En el 2004 en la Cámara de Comercio de Guayaquil se registraron un total de 150 empresas constituidas legalmente.

El Ecuador básicamente Guayaquil, no es una ciudad que se destaque por su solidaridad, en los últimos años con la migración de ecuatorianos a otros países y la migración interna, donde la gente deja el campo por venir a la cuidad, aumenta la población local. La migración externa trae consigo una gran secuela, solidaridad interna de las familias, es decir entre hermanos, tíos, sobrinos se educan entre ellos, donde en algunos casos no existe la figura paternal, llámese padre y madre, que dificulta la formación de los niños que adquieren malas costumbres.

Últimamente se ha observado la solidaridad del pueblo guayaquileño, a través de donativos a personas que necesitan solucionar algún problema de salud, cuando la televisión promueve esa ayuda, los resultados hasta el momento son positivos.

El pueblo guayaquileño no es un pueblo que se quede cruzado de brazos, es un pueblo que busca alternativas, pero necesita de más motivaciones positivas, los adolescentes por ejemplo necesitan que la sociedad les muestre alternativas positivas de desarrollo personal. Una institución muy activa en este aspecto es APROFE.

CONTEXTO

Guayaquil es una ciudad de desarrollo económico continuo, pero el desarrollo social no va a la par con lo económico. Esto se debe a obstáculos que presenta el gobierno central que prefiere dedicarse a invertir en infraestructura civil y no al desarrollo social del Ecuador como es la salud, educación, pilares fundamentales del desarrollo de un pueblo, de una nación.

Con la firma del Tratado de Libre Comercio traerá buenas y malas consecuencias que repercutirán en el país. Los analistas concluyen que muchas fuentes de trabajo cerrarán por lo tanto el desempleo aumentará y con ello una crisis social que no se a podido controlar en los últimos diez años por los numerosos gobiernos de turno; esto podría ser causa de que muchos jóvenes dejen de estudiar por buscar un empleo para su sustento, ya que es más económico para una familia que sus hijos trabajen a que se eduquen, con lo que se pierden los valores morales y culturales, donde un país sin cultura y morales, será por siempre uno del tercer mundo.

COMPETIDORES

Existen muchas fundaciones a nivel nacional y nivel local la mayoría son financiadas por ONG´s internacionales, lo que no dificulta que aparezca otra fundación en el mercado.

COMPETENCIA

Existen muchas fundaciones pero son pocas las que ofrecen los mismos beneficios con programas integrales de ayuda, capacitación y albergue para adolescentes.

COMPAÑÍA

HOMADSOL es una empresa privada sin fines de lucro con el firme propósito de beneficiar a jóvenes y niños, informando, educando, orientando y brindando los servicios necesarios al que tienen éstos derecho, en un ambiente de libertad, dignidad e igualdad

6.2.2. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

Se espera que esta Fundación crezca a medida que personas solidarias se interesen en nuestra meta, el beneficio social.

La Fundación dará la oportunidad a las adolescentes de ejercer y practicar los conocimientos adquiridos en el programa de capacitación, que a su vez será una de las fuentes de ingresos económicos.

DEBILIDADES

Los recursos económicos son limitados por ser una institución sin fines de lucro.

AMENAZAS

La amenaza que existe son los ciclos económicos que direccionarían los recursos de las empresas en la reinversión y no en agentes externos.

Como amenaza se considera la competencia que existe en el mercado, lo que complica más aún la obtención de recursos.

OPORTUNIDADES

Implementar otros centros en ciudades aledañas; ya que son pocas las empresas de este tipo.

6.2.3. MISIÓN Y OBJETIVOS

La misión de Homadsol es dar albergue, capacitación y empleo a madres adolescentes de escasos recursos y sin hogar.

OBJETIVOS DE MARKETING

- Captar el mayor número de auspiciantes o "sponsors".
- Que las instituciones y público en general se identifique con nuestra misión.
- Las empresas lucrativas buscan a través del marketing social es obtener fidelidad del cliente, ser HOMADSOL el medio.
- El objetivo de ventas es obtener la inversión necesaria para el funcionamiento del centro.

6.2.4 MERCADOS OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO

Homadsol se posiciona como una organización íntegra, de altos valores morales, económica y con fin social.

SEGMENTO DE CONSUMIDORES

Se encontró dos segmentos: empresas patrocinadoras y las jóvenes adolescentes. En el capítulo cuatro se detalla características del segundo segmento.

6.2.5. PRODUCTOS

El producto consiste en la herramienta de promoción para las empresas y el servicio de albergue que proporciona HOMADSOL. Este último , no existe mucho en el mercado, ya que la mayoría de las organizaciones y fundaciones locales, no cuentan con el albergue, y en este caso HOMADSOL es la pionera en la implementación del centro albergue en la que no solo se dará formación y capacitación a las jóvenes, también se tomará en cuenta que como seres humanos y mucho mas en su etapa de adolescencia que sería necesario que ellas reciban la atención, para que así sientan que son ayudadas y tengan ganas de superarse y salir adelante proponiéndose metas que trazar, esa es la única forma que ellas y sus hijos saldrían adelante.

6.2.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Homadsol usará para llegar al primer grupo objetivo material POP, distribuido en las empresas afiliadas a la Cámara de Industria.

La estrategia a aplicar para las adolescentes, información directa en centros de salud, detallando beneficios.

6.2.5 PRECIOS

Mínimo de inversión para funcionamiento de la fundación.

CONCLUSIONES

El centro acoge a treinta menores de edad entre adolescentes y sus hijos, brindándoles alimentos, albergue y educación. Esta solución que el centro brinda a los problemas de las adolescentes no es facilista, al contrario exige esfuerzos y deseos de superación. Se incentiva a las jóvenes a estudiar y a trabajar para su bienestar; formándolas para convertirlas en personas productivas y madres responsables.

El impacto de Homadsol en la sociedad estará medido por la reducción del número de futuros delincuentes, adolescentes prostitutas, niños mendigos. La colaboración brindada por las entidades, tal vez de forma "interesada" ya que fueron hechas con el fin de auto beneficiarse a través del marketing de causas, no es invertida en banalidades; sino que ha servido para mejorar vidas. El beneficio económico ha sido ambiguo, el resultado, se crearon nuevas fuentes de trabajo con la microempresa además de incorporar al mundo laboral mano de obra capacitada.

La fundación será una herramienta o medio de promoción para que las organizaciones que inviertan en ella mejoren su imagen y esto se vea representado en utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

Los Niños y Niñas, ahora!! , una selección de indicadores de su situación a inicios de la nueva década, Boletín emitido por el Innfa,2002

Diario “HOY”

Diario “El Universo”

http:// www.aprofe.com

Marketing Social, Resumen de la conferencia del Dr. Richard Steckel

CEPAR, INFPA, INEC, La Situación de los/as adolescentes y Jóvenes en el Ecuador (Octubre 2003)

Sistema de Indicadores sociales sobre los Niños, Niñas y Adolescentes; SIISE- SINIÑEZ / INNFA – RIINFA

APROFE , Estudio en El Centro de Atención en Salud Sexual y Reproductiva para Adolescentes y Jóvenes “Cassa“ , Lapso Septiembre 2001 - Febrero 2003

ANEXO A

Situación De las adolescentes Ecuatorianas (FUENTES : SIISE , CEPAR, INEC, SEVIP-SINIÑEZ)
DEMOGRÁFICOS • Población de adolescentes (10-19) : 1´285.212 mujeres • Nacimiento por 1000 mujeres de 15-19 años = 91 , área urbana =79 ; área rural = 112

- Mortalidad infantil de madres de 15 a 19 años de edad : 32 por mil nacidos

POBREZA

- El 56% de los/as adolescentes son pobres

SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA

- Edad primera relación sexual mujeres de 15-17 años 6%
- El 25% de mujeres de 15 a 19 años reportó actividad sexual
- Sólo el 50% de mujeres (15-24) han recibido alguna charla sobre educación sexual
- El 29% de las mujeres de 15-14 no sabía que era la menstruación al momento de la menarquia
- El 6% de todas la mujeres adolescentes utilizan métodos anticonceptivos
- El 31% no tiene conocimiento sobre las formas de protección contra el SIDA
- El 20% alguna vez estuvo embarazada
- El 12% de los embarazos de adolescentes de 10 a 19 años no tuvo ningún control prenatal
- El 8% de los partos de adolescentes no tuvieron asistencia profesional ni de comadrona

EDUCACIÓN

- El 28% de los/as adolescentes de 12 a 17 años no está en el sistema escolar
- El 53% de adolescentes mujeres no se matricula por el costo que implica
- La no matrícula por razones de trabajo es del 12% en mujeres
- El 10% no se matrícula porque deben realizar labores domésticas
- El 15% no se matrícula porque no les interesa

VIOLENCIA

- El 32% de adolescentes mujeres (15 –19 años) alguna vez vió o escucho a sus padres maltratarse.
- El 25% de adolescentes mujeres (15 –19 años) ha recibido alguna agresión ; al 21 % la golpearon