

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING DEL ÁREA JURÍDICA DE LA
FUNDACIÓN “CEDIC”

DRA. DIANA ALEXANDRA BUENAÑO SALAZAR

Tesis previa a la obtención del título de

INGENIERA COMERCIAL

SANGOLQUI - ECUADOR
2010

CERTIFICACION

En nuestra condición de Director y Codirectora, certificamos que la señora DIANA ALEXANDRA BUENAÑO SALAZAR, a desarrollado el proyecto de grado titulado ““PLAN DE MARKETING DEL ÁREA JURÍDICA DE LA FUNDACIÓN “CEDIC”, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica; razón por la cual autorizamos a la mencionada señora reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente,

Ingeniero Edgar Machado

Ingeniera Rosario Pineda

DIRECTOR

CODIRECTORA

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I: BREVE RESEÑA DE LA FUNDACIÓN “CEDIC”

1.1 ANTECEDENTES	2
1.1.1 Principios y Valores Organizacionales	2
1.1.1.1 Principios filosóficos	2
1.1.1.2 La Responsabilidad Social Empresarial	2
1.1.1.3 Valores Organizacionales	3
1.1.2 Visión y Misión	5
1.1.3 Políticas Organizacionales	5
1.1.4 Objetivos Organizacionales	6
1.1.5 Estrategias Organizacionales	7
1.1.6 Mapa Estratégico	9
1.1.7 Organigrama estructural	10
1.1..8 CADENA DE VALOR Y ESTRUCTURA DE PROCESOS DE LA FUNDACION CEDIC	11
CADENA DE VALOR	12
LA ESTRUCTURA DE PROCESOS	14
MAPA DE PROCESOS	15
1.1.9 DESCRIPCIÓN Y FLUJOGRAMA DE PROCESOS	16
A. Proceso: Gestión Ejecutiva	17
B. Subproceso: Plan De Visitas Para Asesoría Jurídica Personalizada a Clientes	20
1.1.10. INDICADORES DE GESTIÓN	23
1.2 PORTAFOLIO ACTUAL DE SERVICIOS.	24
1.3 LA PROBLEMÁTICA ACTUAL.	25
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	27

1.4.1	Objetivo General	27
1.4.2	Objetivos Específicos	27
1.5	HIPÓTESIS.	27
CAPITULO II: DIAGNOSTICO ESTRATEGICO DE LA FUNDACIÓN “CEDIC”		
2.1	ANÁLISIS FODA	28
2.1.1	ANÁLISIS EXTERNO	29
2.1.1.1	MACRO AMBIENTE	29
2.1.1.1.1	Factores Económicos	29
	PIB	29
	Inflación	30
	Canasta Básica Familiar	31
	SMV	33
	Desempleo	34
2.1.1.1.2	Aspecto Político – Legal	36
2.1.1.1.3	Factores Social – Cultural	38
	Condición Demográfica	38
	Educación	39
2.1.1.2	MICRO AMBIENTE	40
2.1.1.2.1	Clientes	40
2.1.1.2.2	Competencia	40
2.1.2	ANÁLISIS INTERNO	42
2.1.2.1	CAPACIDAD DIRECTIVA	42
2.1.2.1.1	Estructura Orgánica	43
2.1.2.1.2	Planeación	43
2.1.2.1.3	Dirección	44
2.1.2.1.4	Coordinación y Control	44
2.1.2.2	CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO	44
2.1.2.3	ASPECTO FINANCIERO	45
2.1.2.4	ASPECTO TECNOLOGICO	45
2.1.2.5	ASPECTO IMAGEN	45

2.2 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	46
2.3 LA MATRIZ GENERAL ELECTRIC	48
2.3.1 MATRIZ INTERNA	49
A) Valoración de la Matriz Interna	49
2.3.2 MATRIZ EXTERNA	50
B) Valoración de la Matriz Externa	51
C) Ubicación de CEDIC en la Matriz G.E.	53

CAPITULO III: MERCADO

3.1 METODOLOGIA APLICADA	55
3.2 MERCADO OBJETIVO	55
3.2.1 SEGMENTACION DE MERCADO	56
3.2.2 PROCEDIMIENTO MUESTRAL SEGUIDO	59
3.2.2.1 Herramientas de Análisis	59
A) Aplicación del Muestreo PILOTO de Verificación	60
A.1 Tamaño de la muestra	60
A.2 Formato de Encuesta aplicada	61
A.3 Resultados de la Encuesta	62
B) Aplicación de las dos ENCUESTAS de servicios (análisis del cliente social adoptante objetivo)	65
B.1 Tamaño de la muestra	65
B.2 Formato de encuesta	67
B.3 Justificación de las preguntas	68
B.4 TABULACION Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA A GRUPOS VULNERABLES	70
Interpretación de los resultados	78
B.5 TABULACION Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA A PROFESIONALES y MICROEMPRESARIOS	79
Interpretación de los resultados	85
3.3 ESTUDIO DE PRECIOS DEL MERCADO COMPETITIVO	86
3.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	86

CAPITULO IV: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING (PEM) SOCIAL DEL ÁREA JURÍDICA DE LA FUNDACIÓN “CEDIC”

4.1 PRESENTACIÓN	87
4.2 PROCEDIMIENTO DEL PEM SOCIAL	88
4.2.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DEL AREA JURIDICA	88
VISION, MISION, OBJETIVOS ESTRATEGICOS DEL AREA JURIDICA	89
MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS DEL AREA JURIDICA	92
MAPA ESTRATEGICO DEL AREA JURIDICA	93
4.2.2. PROPUESTA DE VALOR	95
A) POBLACION (PUBLICO) OBJETIVO	95
B) VENTAJAS COMPETITIVAS	95
C). SUJETOS GENERADORES DE CAMBIO	95
4.2.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DEL MARKETING SOCIAL	96
A). OBJETIVOS DEL DIRECCIONAMIENTO	96
B) VALORES ESTRATEGICOS	96
C) ENFOQUES DE ATENCION	96
4.2.4 LA MEZCLA DE MARKETING SOCIAL	98
A) ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL	98
B) DESARROLLO DEL MIX DE MARKETING SOCIAL	99
B.1 Cambio Social	99
Paquete de Servicios para la Población Vulnerable	100
B.2 Costos de adopción	106
Paquete de Servicios en Derecho Privado	107
- FINALIDAD: Prestación de Servicios con Diferenciación de Precios	109
- ESTRATEGIA de Precios Basados en las Relaciones	110

- ESTRATEGIA de Incentivos en los Precios para los Contratos a Largo Plazo	110
	110
B.3 Comunicación	
Logotipo, slogan	115
Tarjeta de Presentación	119
Página WEB (servicios jurídicos)	118
B.4 Red de Asistencia	123
4.2.5 PRESUPUESTO DE MARKETING	124
- Por programas	125
Beneficio Social	128
- Por proyectos	129
Recuperación de la inversión en Capacitación	131
4.2.6 MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PM SOCIAL	132
A) Indicadores De Gestión	133
B) El Instructivo De Procedimientos	138
 CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
 5.1 Conclusiones	143
5.2 Recomendaciones	144
Bibliografía	146
Anexo 1 Estudio de precios en el mercado competitivo	147
Anexo 2 Vivencia de la Fundación “CEDIC”	159