

# **CAPITULO I**

## **BREVE RESEÑA DE LA**

## **FUNDACIÓN “CEDIC”**

## CAPITULO I

### BREVE RESEÑA DE LA FUNDACIÓN “CEDIC”

1.1 **ANTECEDENTES.-** EL CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO INSTITUCIONAL Y COMUNITARIO, se rige por la Constitución Política de la República del Ecuador, Título XXX del Libro I del Código Civil, y Reglamento De Aprobación De Las Fundaciones, Corporaciones, Entidades Económica Microempresariales. Fue aprobada mediante Acuerdo No. 003070 del 1 de Diciembre de 1994 por el Ministerio de Bienestar Social, y tiene su domicilio principal en la ciudad de Quito, en el Pasaje X casa N64-21 y Juan Figueroa, sector Cotocollao.

Está facultada legalmente para apoyar al desarrollo comunitario otorgando asesoría y capacitación en todos los órdenes.

#### 1.1.1 **PRINCIPIOS Y VALORES ORGANIZACIONALES:**

**A) PRINCIPIOS FILOSOFICOS.-** Son las creencias establecidas por sus miembros fundadores, y al formar parte de la cultura corporativa obligan a todos los integrantes de la Fundación a su cumplimiento. La Fundación CEDIC tiene principios filosóficos fundamentales, que posibilitan atender a la comunidad ecuatoriana en sus diferentes sectores socio-económicos. De esta forma se aspira a cumplir con la RSE – RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

1. RSE: La Fundación CEDIC asume que su fin general es proporcionar bienestar a la sociedad, y sus principios, valores y políticas, se ven reflejados en las prácticas y programas internos y en el proceso de toma de decisiones de la organización.
2. Todos sus esfuerzos están dirigidos a contribuir al engrandecimiento del Ecuador, al reforzamiento de su identidad nacional y al mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes, para el completo desarrollo espiritual y material.

3. Aspira a servir a la sociedad ecuatoriana con enfoque de solidaridad brindando su apoyo a la comunidad sin distinción de clase social, raza o religión.
4. La razón primaria de su existencia constituye la capacitación al ciudadano, para ello considera indispensable difundir una capacitación integral en los ámbitos humano, cultural, administrativo, tecnológico, jurídico, manteniendo un enfoque de mentalidad abierta y universal en un marco de justicia, imparcialidad y equidad.
5. La fundación es democrática, participativa y asentada en las bases de un desarrollo y mejoramiento sostenible de beneficio colectivo.

#### **B) VALORES ORGANIZACIONALES.-**

Los valores han sido establecidos por los socios fundadores de la Fundación, y al formar parte de la cultura corporativa obligan a todos los integrantes de la Fundación a su cumplimiento.

Los valores que guían a la Fundación CEDIC son:

1. Defensa de la moral, disciplina y respeto de los derechos humanos; valores que forman el carácter del ciudadano, y le permiten estar facultado para vencer las vicisitudes que se presenten y no sucumbir ante la debilidad o las dificultades.
2. Reconocimiento a la creatividad, honestidad, justicia y al esfuerzo constante de superación.
3. Fomento permanente de la excelencia en un marco de calidad, donde el ciudadano pueda compartir y buscar el éxito en bienestar de todos y para todos.

4. Apoyo a la participación ciudadana consciente, responsable, solidaria y debidamente capacitada, a fin de potenciar sus habilidades y destrezas.

Complementariamente, todos los miembros de la institución practican los siguientes valores individuales:

- *ETICA*: Que el marco ideológico oriente nuestra gestión diaria y que éste se convierta en el espacio de expresión constante, imparcial, de respeto, transparencia, confiabilidad, franqueza y conciencia profesional.
- *LIDERAZGO*: La innovación constante, la calidad en los procesos, la actitud de cambio y pensamiento estratégico, son los elementos permanentes que sustentarán nuestro compromiso de convertir a la Fundación en líder en el ámbito nacional con amplia proyección internacional.
- *RESPONSABILIDAD*: Mantengamos la habilidad de responder con libertad y acertadamente por nuestras decisiones, las mismas que deberán apoyar directamente a la misión institucional.
- *EXCELENCIA*: Desarrollemos con profundo valor científico, formas productivas de trabajo con la mejor relación entre costo – beneficio, sin dejar de lado la calidad y el servicio en toda la gestión.
- *COMPROMISO SOCIAL*: Asumamos con seriedad y autenticidad nuestras propuestas profesionales y que éstas se conviertan en respuesta reales de desarrollo a las demandas sociales.

### **1.1.2 VISION Y MISIÓN DE LA FUNDACIÓN “CEDIC”:**

#### **VISIÓN**

*Hasta el 2013, constituirse en una de las mejores organizaciones privadas del Ecuador, sin fines de lucro, que aporte cuantitativa y cualitativamente al conocimiento y solución de los problemas fundamentales del país y que genere una dinámica de crecimiento permanente de los diversos sectores empresariales y comunitarios.*

#### **MISIÓN**

*Posibilitar la integración de esfuerzos con los microempresarios y la comunidad en la búsqueda del desarrollo humano integral para permitir potenciar la capacidad productiva, creativa y espiritual del emprendedor ecuatoriano y contribuir a mejorar su calidad de vida.*

### **1.1.3. POLITICAS ORGANIZACIONALES:**

- Fomentar la participación comunitaria y empresarial, organizada y solidaria, considerada como un hecho cultural y vital, en función de la redistribución del poder de decisión de los grupos humanos.
- Innovar el desarrollo de una cultura de calidad en el sector microempresarial y comunitario, mediante la difusión de la excelencia científica, académica y técnica, organizada al planteamiento de soluciones para los problemas vitales del país; para permitir un reordenamiento social, económico y político.

- Apoyar para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos emprendedores, dinamizando su gestión mediante la asesoría integral permanente y capacitación eficaz, que posibiliten el acceso y dominio de conocimientos tecnológicos y académicos prácticos, en la búsqueda de una mejor interrelación de las personas y empresas con la sociedad, la naturaleza y el mundo.

#### **1.1.4. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES:**

1. En menos de un año planificar, ejecutar, controlar, coordinar y evaluar proyectos técnicos-jurídicos de desarrollo comunitario, institucional y empresarial, que permitan la aplicación del conocimiento científico-tecnológico apropiado, orientados a la consecución de un país socialmente más justo, con distribución equitativa de la riqueza, ecológicamente mas sano y tecnológicamente menos dependiente.
2. En forma continua prestar servicios de consultoría, asistencia técnica-jurídica y capacitación a las comunidades y empresarios, en áreas vinculadas a la naturaleza de sus actividades; con un enfoque integral, técnico y humanístico que responda a la satisfacción de la demanda social.
3. En el corto plazo, menor a dos años, y periódicamente desarrollar investigaciones científico-tecnológicas que expliquen el comportamiento y fomenten el apropiado manejo de los principales problemas sociales, económicos, políticos, técnicos-jurídicos, ambientales, etc., que afronta el país.
4. A largo plazo, hasta cuatro años, constituirse en una organización piloto que canalice las inquietudes y necesidades de los sectores microempresarial y comunitario hacia los gobiernos central y local, mediante la formulación, diseño, e implantación de políticas y estrategias concretas que permitan buscar salidas viables para dichos sectores.

### **1.1.5 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES:**

La Fundación CEDIC, para el fortalecimiento global de la misma ha plasmado un conjunto de estrategias:

1. Consolidar el sistema de calidad y competitividad, técnico-jurídico adoptado por la fundación CEDIC, para brindar servicios de carácter social y productivo que permitan desarrollar sus potencialidades de acuerdo con las necesidades de los grupos sociales.
2. Ampliar el sistema de capacitación comunitaria, técnico-jurídica, en virtud de los intereses socioeconómicos cambiantes del país para fomentar la integración y el desarrollo de los diversos estratos sociales.
3. Establecer convenios con organismos nacionales e internacionales, a fin de beneficiar a las clases más desprotegidas de nuestra sociedad.
4. Aplicar modelos académicos prácticos adaptables a nuestra realidad, que generen resultados inmediatos y permitan que las futuras generaciones tengan un horizonte claro para el progreso y desarrollo;

A continuación se presentan de la Fundación CEDIC, su:

1.1.6 MAPA ESTRATÉGICO,

1.1.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL, y

1.1.8 CADENA DE VALOR.





## MAPA ESTRATÉGICO FUNDACION CEDIC

### MISION

Posibilitar la integración de esfuerzos con los microempresarios y la comunidad en la búsqueda del desarrollo humano integral para permitir potenciar la capacidad productiva, creativa y espiritual del emprendedor ecuatoriano y contribuir a mejorar su calidad de vida.

### VISION:

Hasta el 2013 constituirse en una de las mejores organizaciones privadas del Ecuador, sin fines de lucro, que aporte cuantitativamente y cualitativamente al conocimiento y solución de los problemas fundamentales del país y que genere una dinámica de crecimiento permanente de los diversos sectores empresariales y comunitarios.

### VALORES:

\* Defensa de la moral, disciplina y respeto de los derechos humanos. \* Reconocimiento a la creatividad, honestidad, justicia y al esfuerzo constante de superación. \* Fomento permanente de la excelencia en un marco de calidad. \* Apoyo a la participación ciudadana consciente, responsable, solidaria y debidamente capacitada.

### POLÍTICAS GENERALES

- Fomento a la participación comunitaria y empresarial, organizada y solidaria,
- Innovar el desarrollo de una cultura de calidad en el sector microempresarial y comunitario, mediante la difusión de la excelencia científica, académica y técnica.
- Apoyar para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos emprendedores, dinamizando su gestión mediante la asesoría integral permanente y capacitación eficaz.

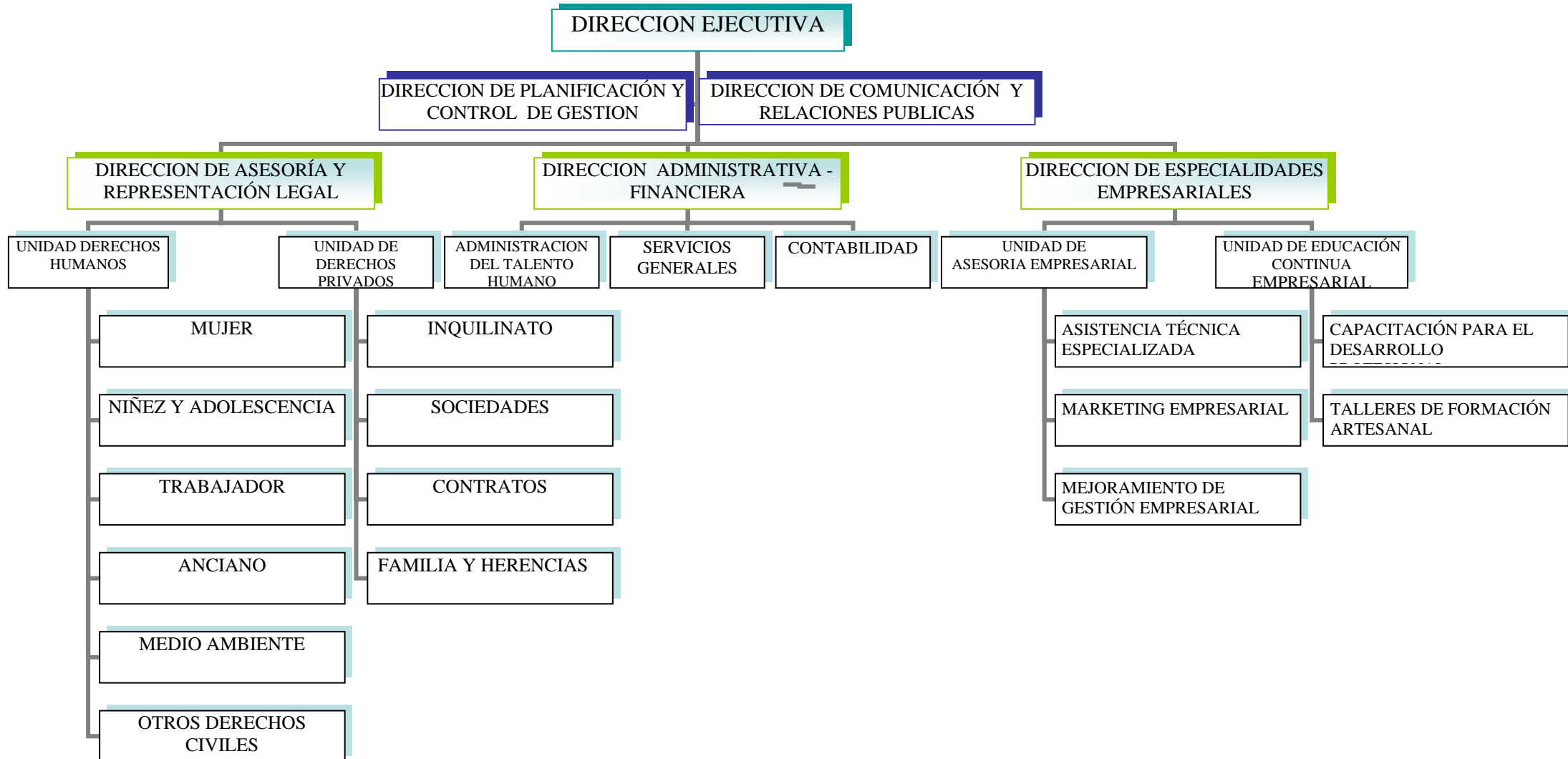
### OBJETIVOS GENERALES

1. En menos de un año planificar, ejecutar, controlar, coordinar y evaluar proyectos técnicos - jurídicos de desarrollo comunitario, institucional y empresarial.
2. En forma continua prestar servicios de consultoría, asistencia técnica- jurídica y capacitación a las comunidades y empresarios, con un enfoque integral, técnico y humanístico.
3. En el corto plazo, menor a 2 años, y periódicamente desarrollar investigaciones científico-tecnológicas que expliquen el comportamiento y fomenten el apropiado manejo de los principales problemas sociales, económicos, políticos, técnicos, ambientales, etc.
4. A largo plazo, 4 años, constituirse en una organización piloto que canalice las inquietudes y necesidades de los sectores microempresarial y comunitario hacia los gobiernos central y local.

### ESTRATEGIAS GENERALES

1. Consolidar el sistema de calidad y competitividad técnico jurídico adoptado por la fundación CEDIC.
2. Ampliar el sistema de capacitación comunitaria, en virtud de los intereses socioeconómicos cambiantes del país.
3. Establecer convenios con organismos nacionales e internacionales.
4. Aplicar modelos académicos prácticos adaptables a la realidad del Ecuador.

**1.1.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA FUNDACION CEDIC:**



**1.1.8 CADENA DE VALOR Y ESTRUCTURA DE PROCESOS DE LA FUNDACION CEDIC Y SU RELACION CON EL AREA JURIDICA.-** Para un mejor y más amplio conocimiento de la organización interna de la Fundación CEDIC, la Autora ha realizado la siguiente propuesta de levantamiento y diseño de los procesos, orientado a asegurar niveles de eficiencia, eficacia y productividad, con el fin de lograr un adecuado funcionamiento de las diferentes actividades estratégicas contempladas en el plan estratégico de marketing social del área jurídica.

## CADENA DE VALOR DE LA FUNDACION CEDIC



ELABORACION: Autora

**A) LOS PROCESOS.**- Los procesos de gestión de La Fundación CEDIC son de carácter específico para un desarrollo satisfactorio en la ejecución de sus proyectos y por tanto en el cumplimiento de su misión y logro de sus objetivos.

**A.1) PROCESOS GOBERNANTES:**

- DIRECTORIO: Direcciona la gestión de la fundación a través de la expedición de políticas y normas.
- DIRECCIÓN EJECUTIVA: Pone en vigencia acciones estratégicas e instrumentos para poner en funcionamiento la organización, en el marco de las disposiciones establecidas por el Directorio.

**A.2) PROCESOS AGREGADORES DE VALOR:**

- DIRECCION DE ASESORIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
- DIRECCION DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

Generan, administran y controlan los servicios destinados a los usuarios, y permiten cumplir con la misión de la Fundación. Constituyen la razón de ser de la entidad.

**A.3) PROCESOS HABILITANTES DE ASESORIA Y DE APOYO**

Encaminados a generar productos y servicios para los procesos gobernantes, agregadores de valor y para si mismos, viabilizando la gestión de la fundación. Aquí se incluyen:

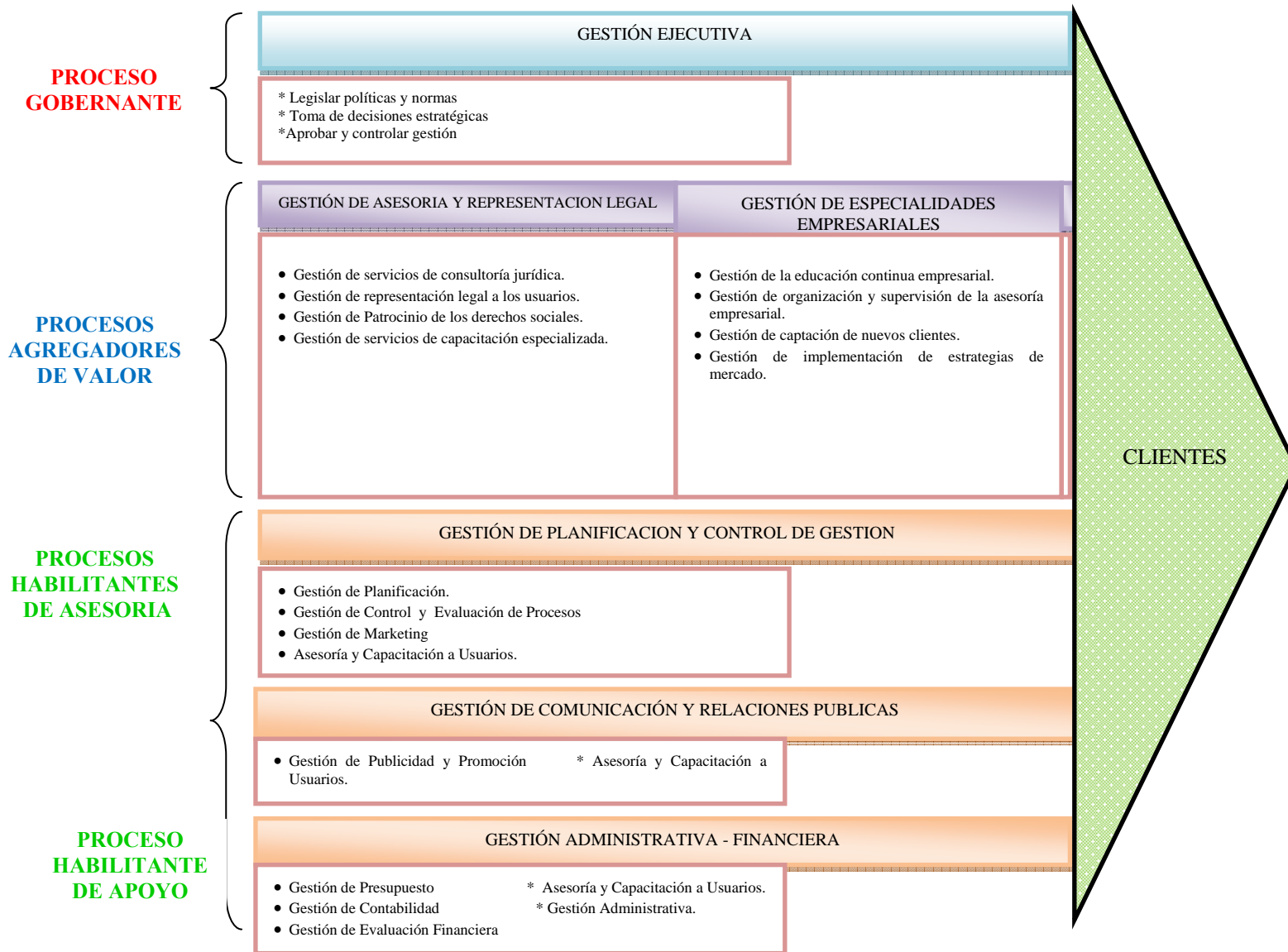
- *PROCESOS HABILITANTES DE ASESORIA:*

DIRECCION DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN  
DIRECCION DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

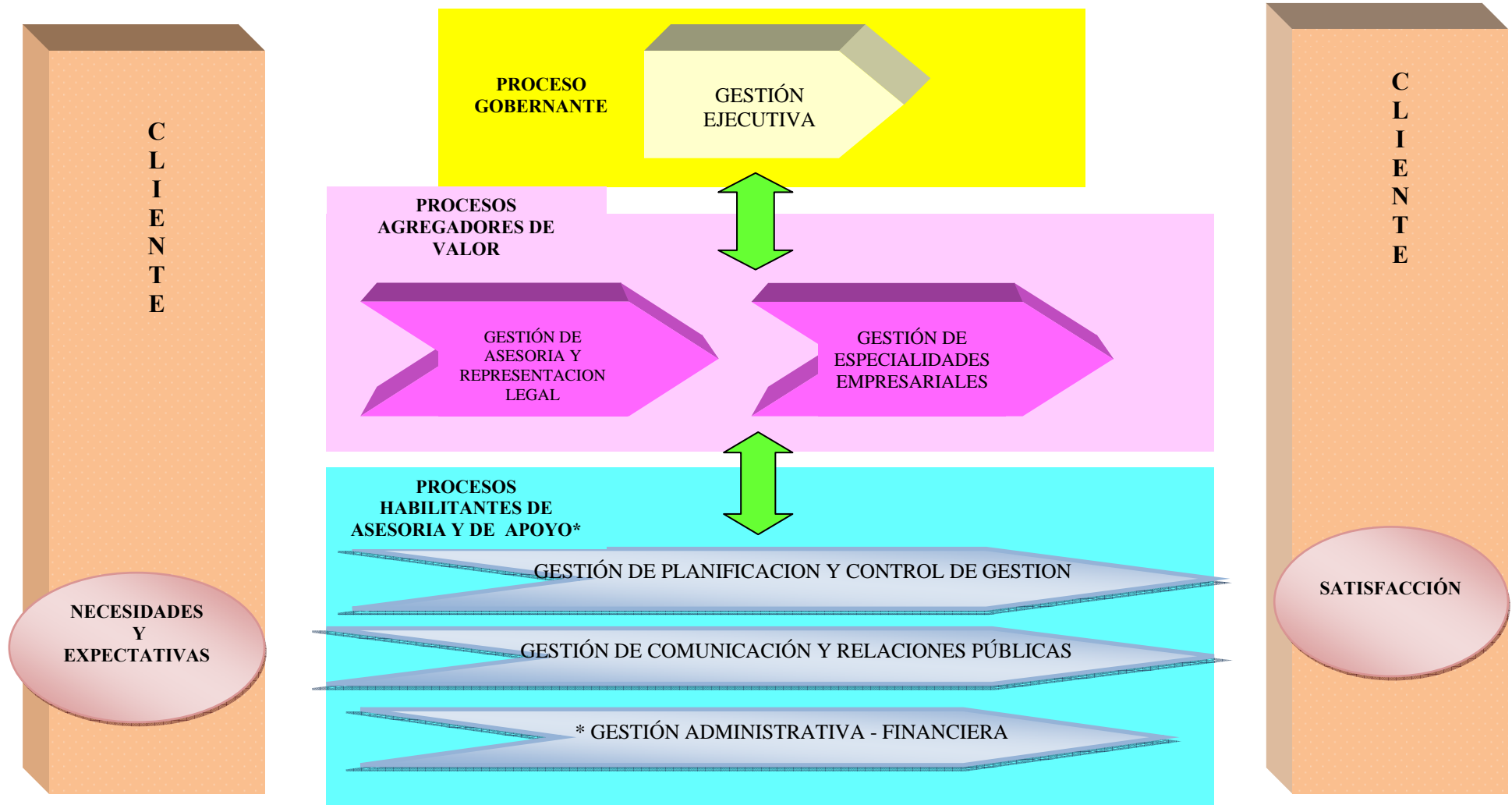
- *PROCESOS HABILITANTES DE APOYO:*

DIRECCION ADMINISTRATIVA - FINANCIERA

## ESTRUCTURA DE PROCESOS DE LA FUNDACION CEDIC

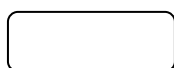


# MAPA DE PROCESOS DE LA FUNDACION CEDIC



ELABORACIÓN: Autora

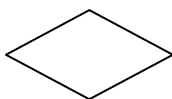
**1.1.9 DESCRIPCIÓN Y FLUJOGRAMAS DE PROCESOS.-** En la presente propuesta realizada para la FUNDACION CEDIC se realizan los flujogramas de tres procesos principales, que tienen gran importancia en la gestión eficiente de la entidad. Los símbolos utilizados en los diagramas de flujo son:



Inicio / Fin, de un proceso



Operación



Decisión



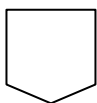
Demora



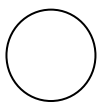
Documentación



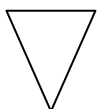
Proceso predefinido: Indica que la actividad se realiza en un Proceso que se detalla en otro flujo.



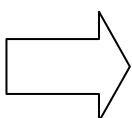
Conector entre páginas: Conector de la línea de proceso entre diferentes páginas.



Conector de proceso: Conector de la línea de proceso dentro de de un mismo procedimiento. En el interior se detalla el número de conexión



Archivo – Almacenamiento



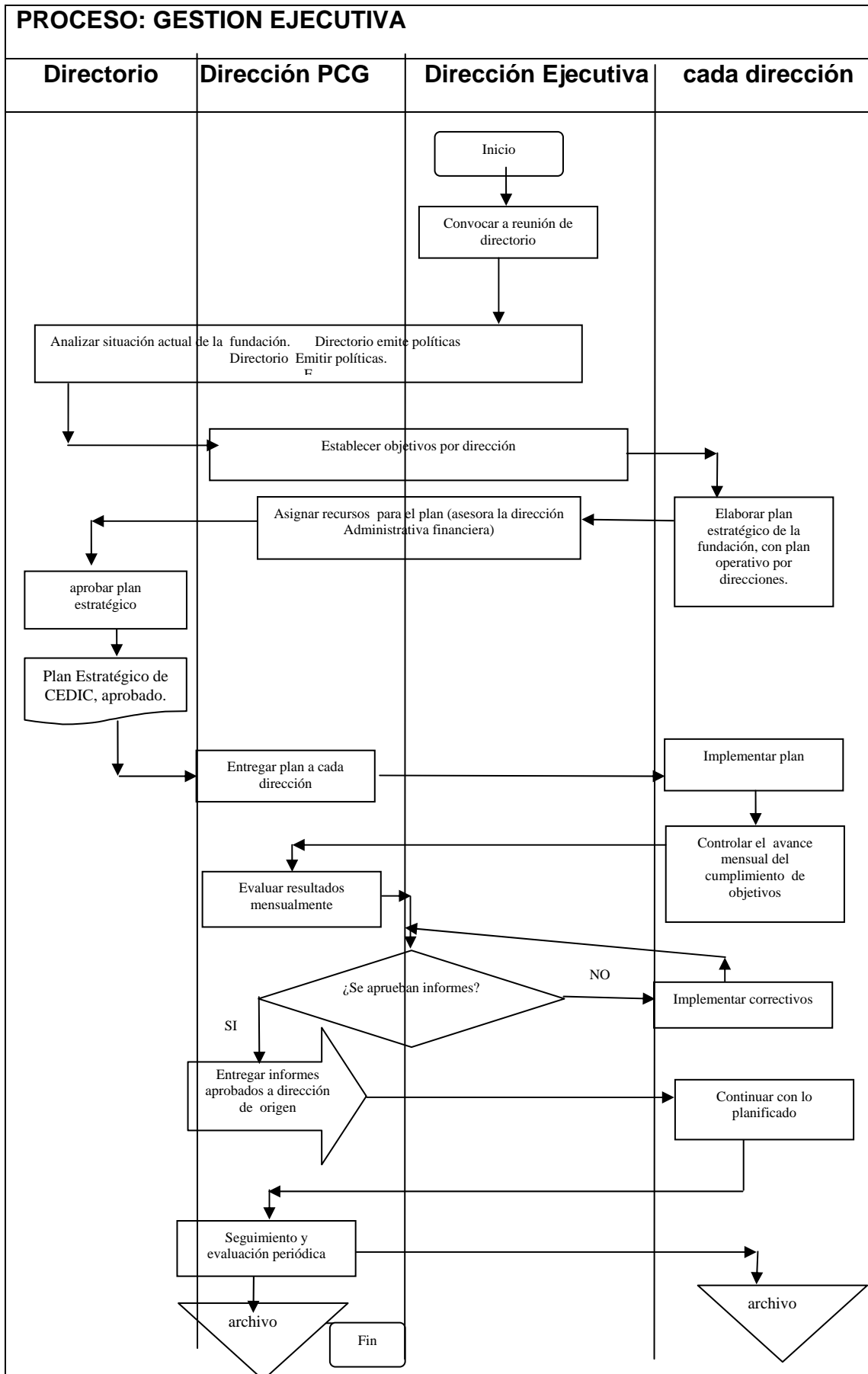
Transporte



**A. PROCESO: GESTIÓN EJECUTIVA**

<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>UNIDAD ENCARGADA</b>	<b>RESPONS.</b>	<b>RESULTADO</b>
1	Convocatoria a la reunión de Directorio	Dir. Ejecutiva	Director Ejecutivo	Reunión convocada
2	Análisis de la situación actual de la fundación, y emisión políticas.	Dir. Ejecutiva y Dir. PCG	Miembros del Directorio	Situación actual de la fundación analizada, y políticas emitidas
3	Establecimiento de los objetivos de cada dirección.	Direcciones	Director Ejecutivo y Dir. PCG	Objetivos de cada dirección establecidos
4	Elaboración del plan estratégico de la fundación, con el plan operativo por cada dirección	Cada dirección	Director PCG de	Plan estratégico y planes operativos elaborados
5	Asignación de recursos para la aplicación del plan	Dir. PCG y Administrativa Financiera	Director Ejecutivo	Recursos asignados
6	Aprobación del plan estratégico general	Dir. PCG	Directorio	Plan estratégico aprobado
7	Entrega del plan aprobado a cada dirección.	Dir. PCG	Director de PCG	Planes operativos entregados a cada dirección
8	Implementación del plan	Cada dirección	director/Coord inador	Plan implementado
9	Control del avance mensual del cumplimiento de objetivos	Dir. PCG	Director/Coord inador	Controlado el avance mensual del cumplimiento de los objetivos
10	Evaluación mensual de los resultados	Cada dirección	Director PCG de	Resultados evaluados mensualmente
11	Análisis de la información entregada por direcciones y aprobación de los informes	Dir. PCG	Director PCG Director Ejecutivo	Informes Aprobados
12	Entrega de los informes aprobados a la dirección de origen	Dir. PCG	Director PCG de	Informes entregados a la Dirección de origen

13	Implementación de los correctivos o continuación de lo planificado	Cada dirección	Cada director	Correctivos implementados o continuación de los planificado
14	Seguimiento y evaluación periódica	Dir. PCG	Director de PCG	Períodos de cumplimiento evaluados
15	Archivo de la documentación	Cada dirección	Director de PCG	Documentación archivada



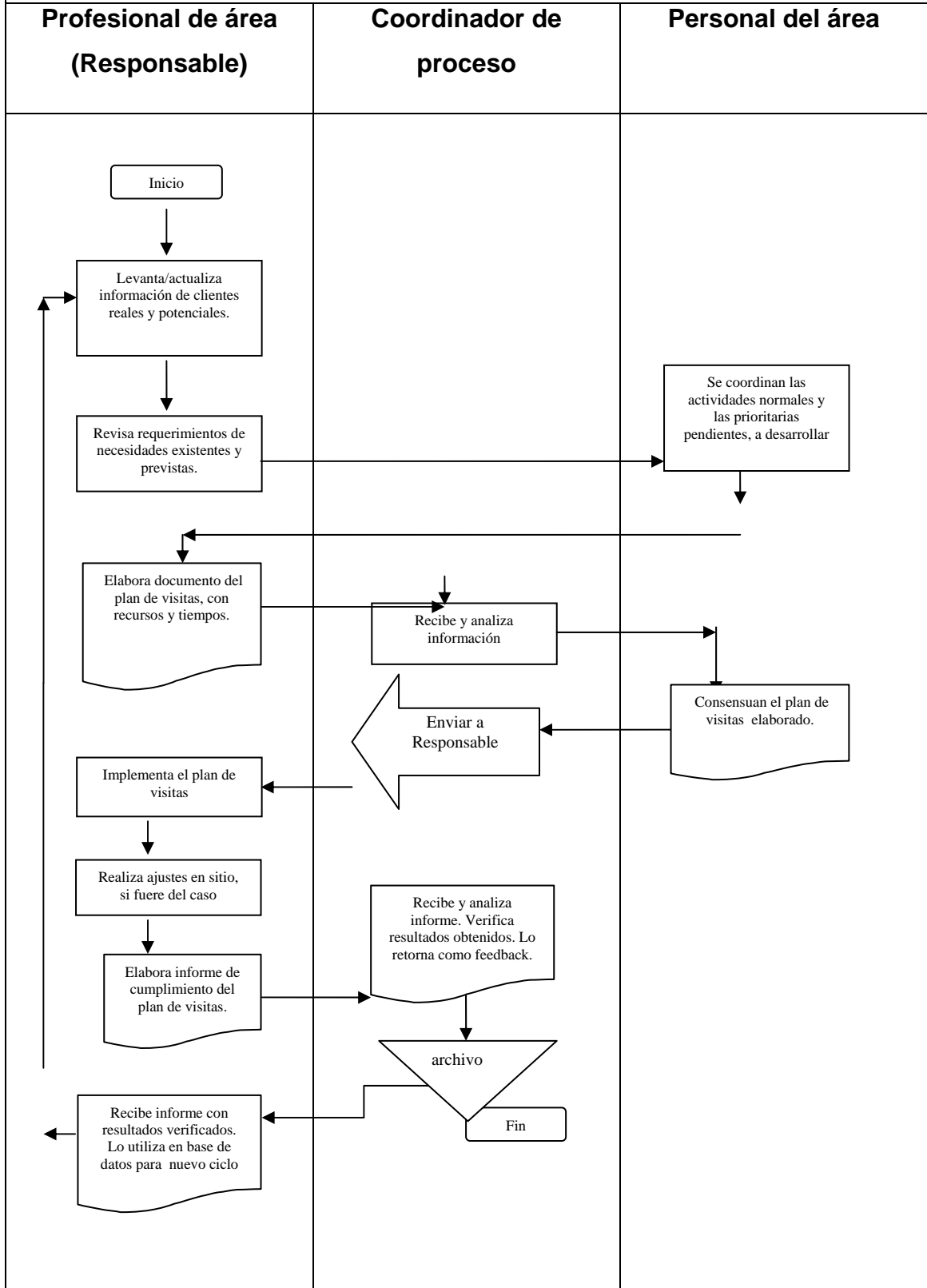
**SUBPROCESO: PLAN DE VISITAS PARA ASESORIA JURIDICA PERSONALIZADA A CLIENTES (PERIODICIDAD: SEMANAL)**

<b>PASO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RESULTADOS</b>
1	Levantamiento / actualización de la información general de clientes reales y/o potenciales para elaborar el plan de visitas.	Profesional de área	Información sobre los clientes, actualizada.
2	Revisión del requerimiento de necesidades existentes y previstas, acudir a base de datos.	Profesional de área	Requerimientos de necesidades, revisados.
3	Coordinación con el personal del área las actividades normales y las prioritarias pendientes, a desarrollarse.	Profesional y el personal del área	Actividades coordinadas
4	Elaboración del documento del plan, con recursos y tiempos, y entregar a Coordinador/Director.	Profesional de área	Documento del plan, con recursos y tiempos, elaborado y entregado.
5	Recepción y análisis de la información elaborada por el profesional responsable del proceso.	Coordinador del proceso	Información elaborada sobre el proceso, recibida y analizada.
6	Consenso sobre el plan de visitas con el personal del área, y lo entrega al profesional responsable, como feedback.	Coordinador del proceso	Plan de visitas consensuado con el personal, y entregado.

7	Implementación del plan de visitas.	Profesional de área	Plan de visitas implementado
8	Realización de ajustes en sitio, si fuere del caso	Profesional de área	Ajustes realizados en sitio, si fuere el caso.
9	Elaboración informe del cumplimiento del plan de visitas, y entrega a Coordinador /Director	Profesional de área	Informe del cumplimiento del plan de visitas elaborado y entregado.
10	Recepción y análisis del informe entregado por el profesional responsable del proceso.	Coordinador del proceso	Informe del proceso, recibido y analizado.
11	Consenso de los resultados obtenidos y lo entrega al profesional responsable, como feedback.	Coordinador del proceso	Resultados obtenidos consensuados y entregados.
12	Archivo del documento	Coordinador del proceso	Documento archivado.

**SUBPROCESO: PLAN DE VISITAS PARA ASESORIA JURIDICA PERSONALIZADA A CLIENTES**

**PERIODICIDAD: SEMANAL**



**1.1.10 INDICADORES DE GESTIÓN.-** A continuación se presentan algunos indicadores de gestión que se aplicaran en la fundación CEDIC para permitir medir el desempeño del personal y de sus procesos.

**TABLA : INDICADORES DE GESTIÓN APLICADOS A LOS PROCESOS  
DE LA FUNDACION CEDIC**

<b>PROCESO: GESTIÓN EJECUTIVA</b>		
<b>INDICADOR</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
Reportes mensuales del avance de cumplimiento del plan estratégico, por dirección.	Metas alcanzadas y en proceso/Metas Programadas	Mide el cumplimiento de las metas.
<b>SUBPROCESO: PLAN DE VISITAS PARA ASESORIA JURIDICA PERSONALIZADA A CLIENTES</b>		
<b>INDICADOR</b>	<b>FÓRMULA %</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
Eficiencia en la ejecución del plan de visitas a clientes	Visitas realizadas/visitas Planificadas	Mide el cumplimiento de las visitas consideradas en el plan de visitas.
Eficiencia en el tiempo semanal utilizado	Tiempo Utilizado/Tiempo Programado	Mide el tiempo semanal utilizado en la realización de las visitas.
Eficacia en el logro de las metas	Cientes conseguidos/Cientes esperados	Mide el logro en la consecución de clientes.
Índice de cumplimiento	Número de servicios solicitados entregados a tiempo/Número total de servicios solicitados	Representa que tan eficaz es esta área para atender los servicios adquiridos a tiempo
Índice de satisfacción del cliente	Encuesta con índice de aceptabilidad superior a 85%	Percepción de la calidad de servicio al cliente
<b>ELABORACIÓN: Autora</b>		

**1.2 PORTAFOLIO ACTUAL DE SERVICIOS.-** En el cabal cumplimiento de su Misión, la fundación aspira a brindar un aporte cuantitativo y cualitativo al conocimiento de los problemas fundamentales del país y a generar una dinámica de crecimiento permanente de los diversos sectores sociales. Con tal finalidad:

- Desarrolla investigaciones científico - tecnológicas que explican el comportamiento de los principales problemas nacionales.
- Planifica, ejecuta, controla, coordina y evalúa proyectos de desarrollo social, comunitario e institucional, que permiten la aplicación del conocimiento científico-tecnológico apropiado.
- Brinda asistencia permanente para la formación de microempresas.
- Presta servicios de consultoría, asistencia técnica-jurídica, promoción, difusión, comunicación y capacitación, en las diversas áreas de la Planificación y Gestión Empresarial, así:

Auditoria	Contabilidad
Tributación	Finanzas
Informática	Recursos Humanos
Planeación, Gestión de Negocios	Marketing
Técnicas gerenciales	Productividad y Competitividad
Construcciones Civiles	Asesoría Legal

Imparte Cursos y seminarios – taller de altos estudios empresariales, aplicando “la técnica de casos reales”, para satisfacer las necesidades prácticas de excelencia en la competitividad y productividad empresarial y profesional.

Servicios de asesoría y representación legales en las siguientes áreas:

- Derecho Civil
- Derecho Societario
- Derechos Humanos.



Así estructurado el portafolio de servicios de la Fundación ha otorgado a sus clientes una amplia satisfacción, al entregar en términos generales trabajos de calidad y servicio eficiente.

**1.3 LA PROBLEMÁTICA ACTUAL.-** La comercialización de productos, y en especial de los servicios en el Ecuador, adolecen en temporadas de problemas por falta de sistemas, dinero y métodos adecuados que permitan que se desarrollen en forma eficiente, para que lleguen a todas las personas.

La falta de un plan adecuado e integrado de marketing que garantice una dinámica funcional de mercado crea insatisfacción al consumidor y la insostenibilidad en el sector empresarial de los servicios, vulnerando a su vez la economía nacional.

De esta forma la defensa de los derechos de los ciudadanos en muchos casos no es realizable, en virtud de que quienes no poseen los medios económicos suficientes no pueden acceder al sistema jurídico nacional.

Por otro lado, son pocos los estudios jurídicos que han efectuado un correcto mercadeo de los estudios jurídicos, o planes estructurados de marketing que los ayude a crecer.

En Quito, “según datos de la Superintendencia de Compañías existen alrededor de 249 empresas legalmente constituidas dedicadas a la actividad de la asesoría legal”<sup>1</sup>, siendo preciso considerar este dato pues el área jurídica de la empresa objeto de estudio tiene como principal actividad brindar asesoría profesional tanto a personas naturales como jurídicas en diferentes áreas del ámbito legal.

Además, no todas las personas conocen sus derechos y la forma de efectivizarlos. En este contexto, las personas vulnerables (menores de edad, mujeres, personas de la tercera edad, personas con capacidades diferenciadas, trabajadores y comunidades indígenas) ven sus derechos pisoteados una y otra vez.

---

<sup>1</sup>[http://www.supercias.gov.ec/web/publico/extranet/cgi/clientes/cl\\_consulta\\_cias.exe/ciiu\\_resultados?provincia=](http://www.supercias.gov.ec/web/publico/extranet/cgi/clientes/cl_consulta_cias.exe/ciiu_resultados?provincia=)

Es por este motivo que el área jurídica de la fundación CEDIC, requiere consolidar y posicionar su imagen a favor de la comunidad, en el mercado local y afrontar con gran fortaleza la crisis económica (reflejada en la disminución de las inversiones) que está viviendo el país.

Por lo cual se ha decidido realizar el diseño de un plan estratégico de marketing social, fundamentado en el plan estratégico de la fundación CEDIC, para poder ofrecer la prestación de sus servicios a un mayor número de clientes a través de estrategias que ayuden a un mejor manejo y funcionamiento.

**1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.-** De lo anteriormente expuesto, sabemos que, *el Área Jurídica de la fundación “CEDIC” necesita consolidar su posición y participación con la población vulnerable.*

Con este antecedente, el problema - tema que nos proponemos investigar lo **planteamos** con la siguiente interrogante:

¿Con la aplicación del plan estratégico de marketing social, el Área Jurídica de la Fundación CEDIC consolidará su posición y participación en el mercado local, a favor de la comunidad?

**1.3.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA:**

- ✓ ¿Los servicios que ofrece el Área Jurídica de la Fundación CEDIC son realmente los que necesita la población objetivo?
- ✓ ¿El desconocimiento de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, ha ocasionado un estancamiento del Área Jurídica de la Fundación CEDIC?
- ✓ Es necesario implementar un plan estratégico de marketing social para dinamizar la cobertura de servicios jurídicos?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL:**

Desarrollar un plan estratégico de marketing social para el Área Jurídica de la Fundación “CEDIC” con el fin de fortalecer la imagen corporativa de la Fundación, contribuyendo así a su crecimiento.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional que permita aprovechar sus fortalezas y minimizar las debilidades, así como preparar a la organización para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.
- ❖ Realizar un estudio de mercado que permita determinar si la oferta de servicios actuales del Área Jurídica de la Fundación CEDIC es la que la población objetivo necesita.
- ❖ Establecer un apropiado direccionamiento selectivo de las estrategias del Área Jurídica de la Fundación CEDIC.
- ❖ Diseñar y viabilizar la implementación de un plan de marketing social para adaptar el portafolio de servicios que tiene el área jurídica de la Fundación CEDIC, a las necesidades de la población objetivo.

## **1.5 HIPÓTESIS:**

El desarrollo y puesta en marcha de un plan estratégico de marketing social del Área Jurídica de la Fundación “CEDIC”, le permitirá orientar de forma más apropiada sus recursos al brindar los servicios jurídicos para cumplir los objetivos organizacionales preestablecidos, y fortalecer la imagen corporativa de la Fundación?

## **CAPITULO II**

### **DIAGNOSTICO ESTRATEGICO DE LA FUNDACIÓN “CEDIC”**

Toda planificación estratégica parte de un análisis preliminar que se pueda hacer de la realidad tanto interna como externa de la empresa; por ello, en primer lugar se hará un análisis situacional que determine la actual posición en el mercado del **ÁREA JURÍDICA DE LA FUNDACIÓN CEDIC**

Se debe tener presente que la fundación no se encuentra aislada de la realidad sino que, por el contrario, su desarrollo comercial depende del entorno en el cual se desenvuelve, de los recursos que consigue y de los resultados que logra en el mismo; por tanto, las decisiones gerenciales deben previamente evaluar ese entorno, poniendo énfasis en los clientes y en la competencia.

Por otro lado, es indiscutible que este entorno no está en dependencia funcional de la Fundación, sino que, por el contrario, es ésta la que tiene que adecuarse al entorno, que por otro lado, es cada vez más cambiante, complejo e impredecible.

**2.1 ANÁLISIS FODA:** Este análisis nos será muy útil por lo siguiente:

- Al contar con el conocimiento que nos proporciona el análisis realizado, podremos evaluar las características de la organización en términos de fortalezas y debilidades y su relación con el ambiente (entorno).
- La evaluación de las fortalezas y debilidades nos permitirá apreciar de mejor manera la organización de la fundación, por lo que, con una visión más clara, se pueden sugerir mejoras o cambios efectivos.
- Las acciones que se tomen permitirán apoyarse en las fortalezas para consolidarlas y buscar soluciones y así reducir las debilidades.

A continuación se detallan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, ponderando el impacto que tienen cada una de ellas en la organización, de modo que se pueda enfocar la atención en aquellas que son realmente determinantes.

### **2.1.1 ANÁLISIS EXTERNO:**

#### **A) MACRO AMBIENTE:**

##### **A.1) FACTORES ECONÓMICOS:**

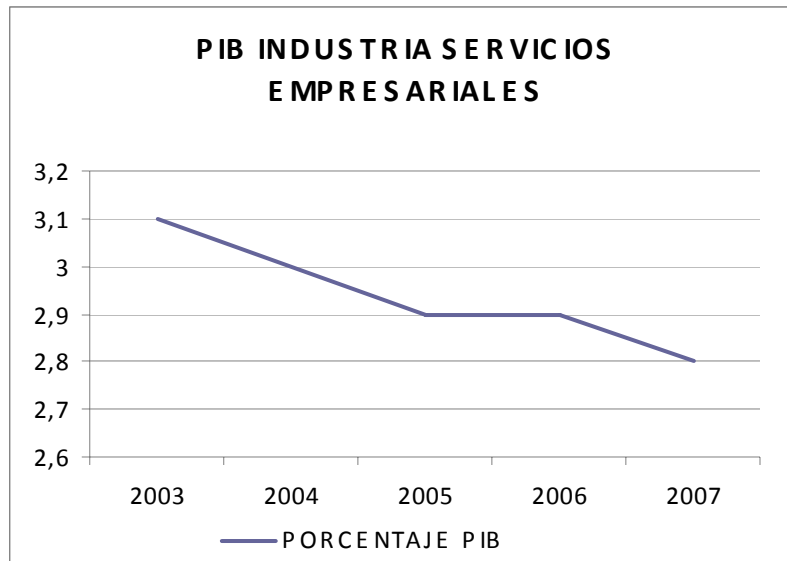
- *PIB:* En el año 2009 el PIB del país se contrajo en un 0,26% entre abril y junio frente al saldo negativo de 1,31% registrado entre enero y marzo de 2009<sup>2</sup>. No obstante, en el 2007 la industria del servicio experimentó un crecimiento y participación importante dentro del PIB (Producto Interno Bruto), constituyendo un 63.70%.

En el área de servicios empresariales donde la Superintendencia de Compañías agrupa a todas las empresas de asesoría jurídica y según datos del Banco Central del Ecuador al 2007, se refleja que este sector ha aportado 2.8 % al PIB, y que los datos históricos demuestran un descenso en esta actividad, pudiendo ser quizás precisamente por que no existe un correcto mercadeo de los estudios jurídicos ni planes estructurados de marketing que los ayude a crecer. Lo cual puede ser considerado como una OPORTUNIDAD MEDIA.

A continuación se presenta el Cuadro No.1 PIB

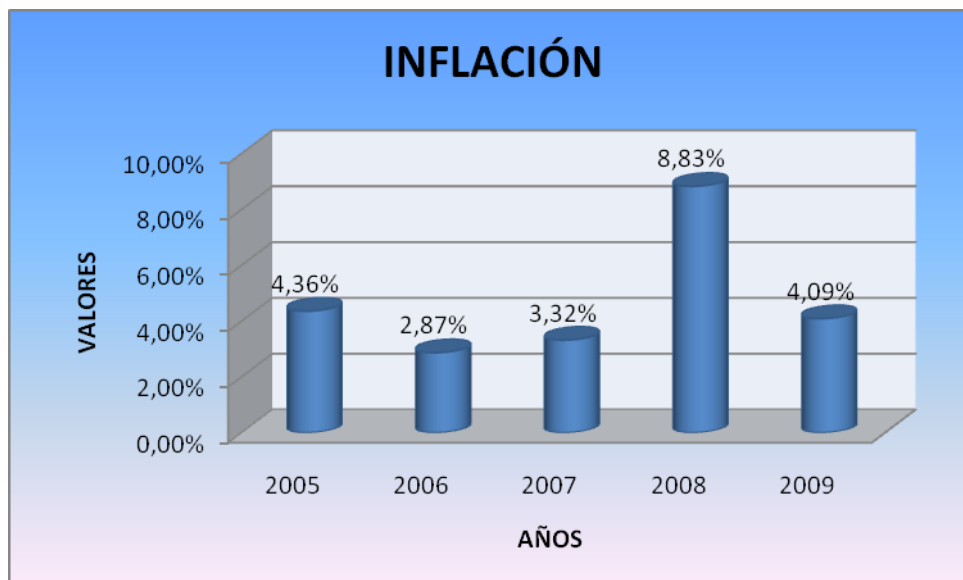
---

<sup>2</sup> Diario EXPRESO, miércoles 15 de septiembre del 2010.



- **INFLACIÓN:** Su efecto se demuestra en el poder adquisitivo de la moneda y en la falta de liquidez, lo cual influye poderosamente en la contratación de servicios jurídicos, que al no ser una necesidad vital, en ocasiones se los deja en segundo plano de prioridades.

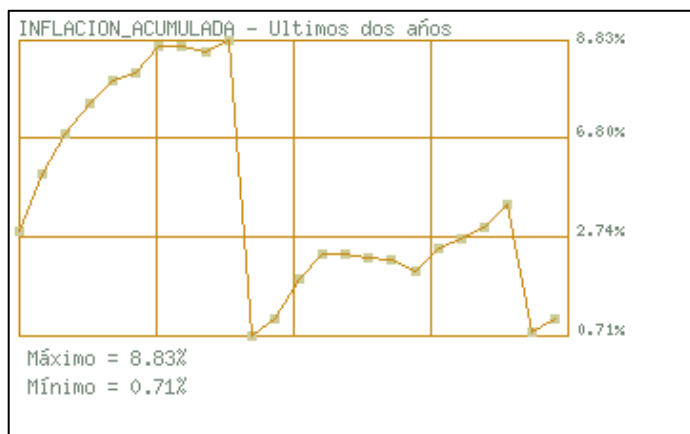
**Cuadro No. 2: La Inflación hace 5 años:**



Al concluir el año 2009, el gobierno nacional anunció que la inflación estaba cercana al 4%, esto demostraría que la dolarización ha cumplido con uno de sus fines, se expresó oficialmente.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales de la inflación; el siguiente cuadro muestra la evolución de la inflación en el período enero 2009 a febrero 2010.

**Cuadro No. 3 Inflación Acumulada enero 2009 a febrero 2010**



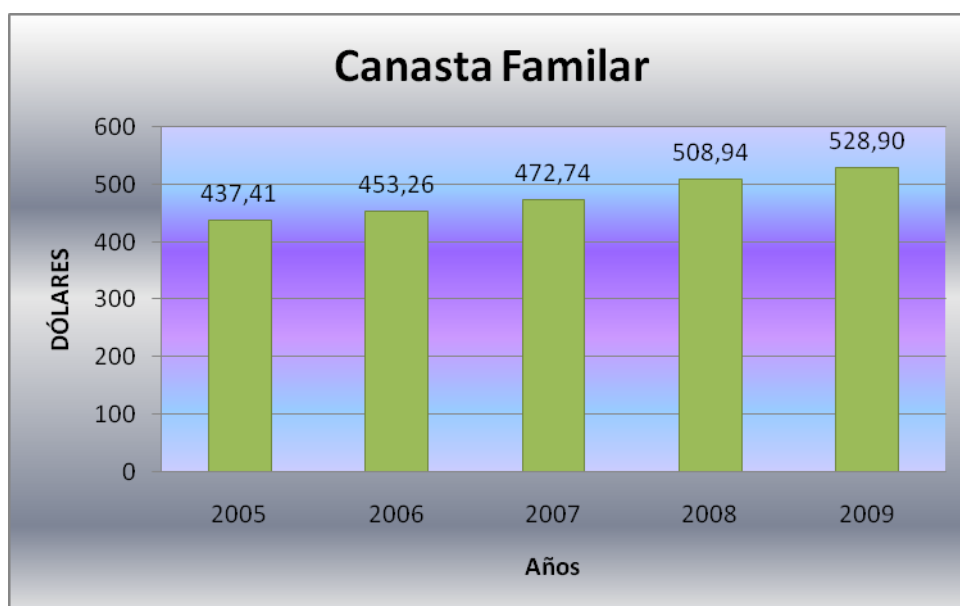
Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación constituye un factor que impide y limita el crecimiento de toda industria, así como el desarrollo de un país. Esto se constituye en una AMENAZA MEDIA.

FECHA	VALOR
Febrero-28-2010	1.17 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	3.71 %
Octubre-31-2009	3.37 %
Septiembre-30-2009	3.12 %
Agosto-31-2009	2.48 %
Julio-31-2009	2.79 %
Junio-30-2009	2.86 %
Mayo-31-2009	2.94 %
Abril-30-2009	2.95 %
Marzo-31-2009	2.28 %
Febrero-28-2009	1.18 %
Enero-31-2009	0.71 %

- **CANASTA BÁSICA FAMILIAR:** El costo de la Canasta Básica según la siguiente tabla, pasó de US \$ 437,41 en el año 2005 a \$528,90 en el año 2009. Esto representa un incremento de 20,9% entre ambos años. Y el SMV no alcanza para cubrir la canasta básica familiar considerando que los servicios jurídicos no entran dentro de la categorización de bienes básicos de consumo, el costo de la canasta básica familiar es una AMENAZA ALTA.

**Cuadro No. 4**



**CUADRO No. 5: Canasta Familiar Básica - Región Sierra**

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

**FEBRERO 2010**

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					dólares	%
1	<b>TOTAL</b>	<b>-0.08</b>	<b>536.34</b>	<b>448.00</b>	<b>88.34</b>	<b>16.47</b>
2	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	0.59	187.89	154.16	33.73	6.29
3	Cereales y derivados	-0.59	39.58	38.35	1.23	0.23
4	Carne y preparaciones	0.38	29.99	26.70	3.29	0.61
5	Pescados y mariscos	-1.34	8.44	3.57	4.87	0.91
6	Grasas y aceites comestibles	-0.86	6.42	4.55	1.87	0.35
7	Leche, productos lácteos y huevos	0.37	26.09	22.34	3.75	0.70
8	Verduras frescas	2.62	11.54	5.49	6.05	1.13
9	Tubérculos y derivados	4.96	16.43	15.40	1.03	0.19
10	Leguminosas y derivados	3.27	4.11	0.19	3.92	0.73
11	Frutas frescas Azúcar, sal y condimentos	-2.19	11.19	8.15	3.03	0.57
12	Café, té y bebidas gaseosas	1.48	8.65	8.39	0.26	0.05
13	Otros productos alimenticios	-1.16	6.32	3.83	2.49	0.46
14	Alim. y beb. consumidas fuera del	10.32	2.07	0.71	1.36	0.25



15		0.55	17.06	16.48	0.58	0.11
16	<b>VIVIENDA ALQUILER</b>	0.23	147.75	144.58	3.17	0.59
17	Alumbrado y	0.22	120.11	120.11	0.00	* 0.00
18	combustible Lavado y mantenimiento Otros artefactos del hogar	0.40	13.55	13.55	*	
19		0.28	12.83	10.93	1.90	0.35
20		-0.74	1.27	0.00	1.27	0.24
21	<b>INDUMENTARIA Telas,</b>	1.12	33.53	0.00	33.53	6.25
22	hechuras y accesorios	-0.41	2.06	0.00	2.06	0.38
23	Ropa confeccionada hombre	1.09	16.68	0.00	16.68	3.11
24	Ropa confeccionada mujer	1.60	12.79	0.00	12.79	2.38
25	Servicio de limpieza	0.00	2.01	0.00	2.01	0.38
26	<b>MISCELANEOS</b>	-1.33	167.17	149.26	17.91	3.34
27	Cuidado de la salud	-1.54	81.45	77.49	3.97	0.74
28	Cuidado y artículos personales	-2.16	14.50	8.18	6.32	1.18
29	Recreo, material de lectura	-3.44	18.25	14.57	3.68	0.69
30	Tabaco	-0.13	12.99	12.57	0.42	0.08
31	Educación	0.00	13.07	9.55	3.52	0.66
32	Transporte	0,00	26,91	26,91	0,00	*

\* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.  
Alquiler corresponde a un departamento

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

- **SMV:** El salario mínimo vital vigente desde el 1ro de enero de este año es de \$240, más los beneficios de ley que son un 30% más. La canasta básica esta sobre los \$522 dólares.

Desde el año 2005 hasta el año 2009 el SMV se ha incrementado en un 24,57%, 3 puntos más que el costo de la canasta básica familiar; pero existe una gran diferencia entre lo que gana un trabajador y lo que debe gastar mensualmente en la manutención de él y su familia; conforme lo demuestra el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 6**



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

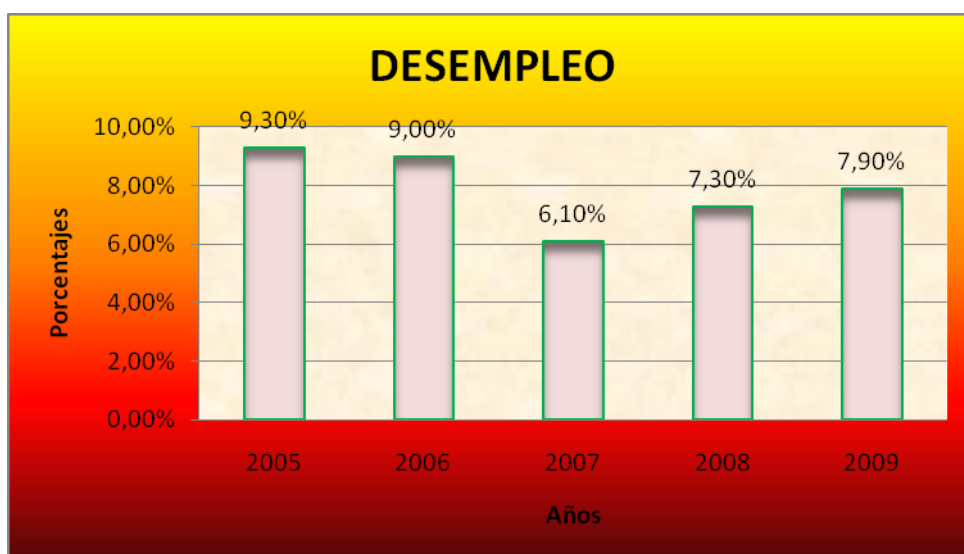
Que el SMV no cubra el valor total de la canasta básica familiar es una AMENAZA ALTA. Lo que para el marketing tradicional puede representar una oportunidad: aumento de demanda (más personas que requieren servicios jurídicos a bajos costos); para el marketing social puede representar una amenaza: más personas que no pueden acceder a la justicia social.

Por que un ecuatoriano que perciba solamente el SMV no puede acceder a los servicios jurídicos, aunque nuestro programa social pueda acoger a estas personas, el que el SMV sea tan bajo, siempre será una amenaza, ya que es una injusticia que muchos ecuatorianos no puedan hacer valer sus derechos por los costos que ello representa.

- **DESEMPLEO:** El desempleo ha mostrado un aumento desde el año 2007 hasta el año 2009 en una 1,8%, es preocupante ya que se ve reflejado en el poder adquisitivo de las personas, por lo cual se considera una AMENAZA ALTA.

Si los ecuatorianos no pueden acceder a una estabilidad laboral, difícilmente podrán hacer valer sus derechos por los costos que ello representa.

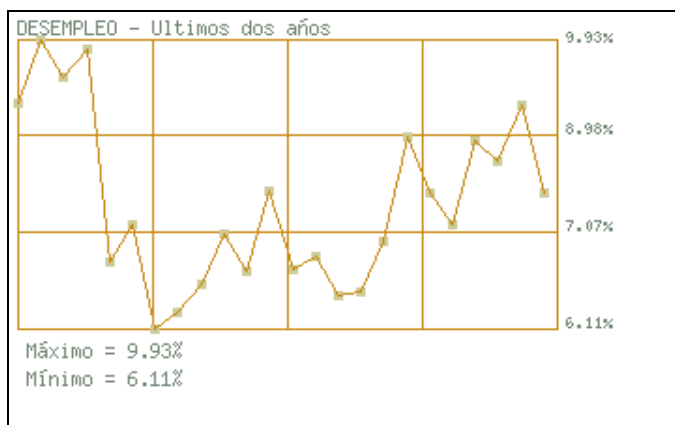
**Cuadro No. 7**



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORACIÓN: AUTORA

**Cuadro No. 8: Desempleo enero 2008 a diciembre 2009**



Fuente: Banco Central del Ecuador

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %

**A.2) ASPECTO POLÍTICO – LEGAL:** El pueblo de Ecuador ha experimentado varias crisis políticas ya que en los últimos 13 años ha presenciado la juramentación de siete presidentes.

El Economista Rafael Correa obtuvo el poder presidencial el 15 enero del 2007, y su oferta política fue hacer énfasis en los siguientes puntos: la constitución, educación, economía, salud, soberanía, lucha contra la corrupción y el rescate de la dignidad ecuatorianas.

En el transcurso de tres años, ha realizado la inversión jamás realizada por parte de los anteriores gobiernos: el Bono de Vivienda se incrementó de \$1.800 a \$3.600 y después a \$5.000; el Bono de Desarrollo Humano subió de \$15 a \$35; el presupuesto para la reparación de los hospitales en todo el país también aumentó; y se construyen las escuelas del milenio para mejorar el nivel escolar de algunas provincias del país.

La revolución es “una alteración grave, extensa y duradera del orden público encaminada a cambiar un régimen político”<sup>3</sup>, una revolución ciudadana encaminada a cambiar el modelo neoliberal, en el que el país se ha encontrado funcionando con los anteriores gobiernos de turno.

Pero en casi tres años es imposible cambiar un modelo económico que se ha venido desarrollando por décadas, se debe proporcionar al gobierno los instrumentos necesarios para realizar dicho cambio, y debemos colaborar todos sin buscar beneficio mutuo, sino más bien colectivo.

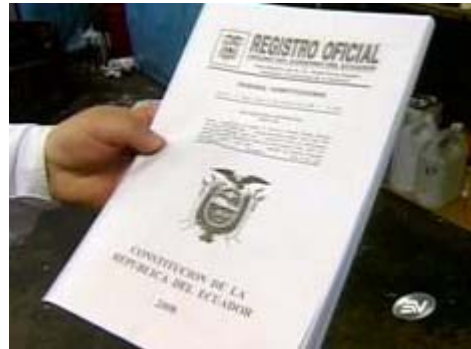
En los actuales días el país tiene los cinco poderes, pero el poder judicial es uno de los más preocupantes y el que necesita una restauración urgente para que la justicia se de para cada uno de los perjudicados, no es posible que estamos en un siglo donde la tecnología es una herramienta importante para el desarrollo de varias actividades y los juicios estén en carpetas y cocidos.

---

<sup>3</sup> Diccionario de Uso del Español, Madrid, Ed. Gredos, 1975, segundo tomo , pág. 2

La política en toda nación siempre será considerada como un factor decisorio dentro del los distintos estamentos del estado, pues dará las pautas del juego, según el régimen que practiquen, para el desarrollo de cada actividad en determinada área, si bien es cierto, el ultimo régimen ha implantado un cambio, con filosofía “socialista”, es muy prematuro para poder evaluar los resultados que traerá esta trascendental decisión en los distintos campos económicos y sociales del país.

- *ASPECTO LEGAL:* “La nueva Constitución de Ecuador, aprobada por una amplia mayoría de la población en un referendo hace 22 días, entró este lunes en vigor después de la publicación de tres mil ejemplares en el Registro Oficial.



Con 444 artículos y 30 disposiciones transitorias, el texto constitucional establece que el Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen y los principios consagrados en el documento.”<sup>4</sup>

Este texto, sometido a referendo el 28 de septiembre último, recibió el respaldo del 63,93% de los ecuatorianos. Se trata de la vigésima constitución de Ecuador desde su establecimiento como república en 1830.

Si bien es cierto esta nueva carta magna busca consolidar la ideología del actual régimen, propone cambios profundos. Según expertos en el área judicial y legal esta nueva constitución dará una nueva pauta, y reestructura de manera profunda el sistema legal y judicial del país.

Nosotros clasificamos esto como una OPORTUNIDAD MEDIA.

---

<sup>4</sup> <http://www.ecuavisa.com/Desktop.aspx?Id=958&e=3837>

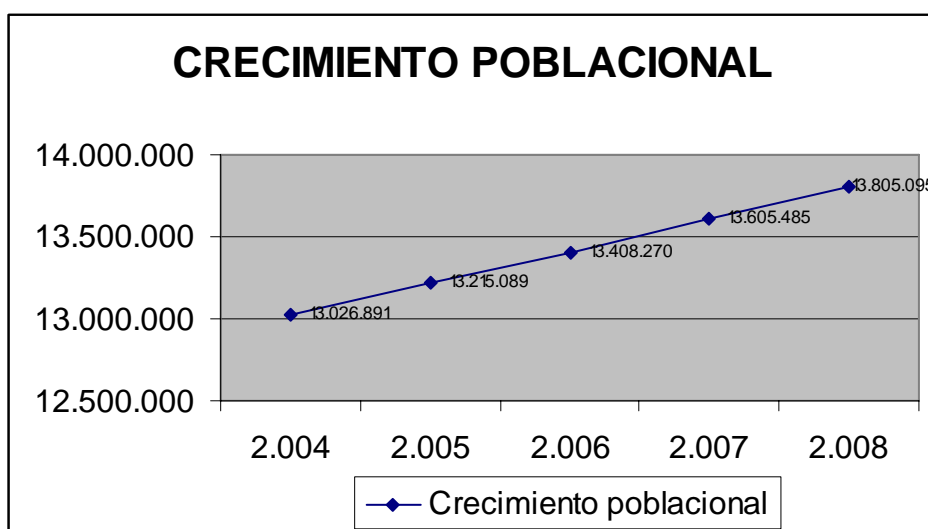
### A.3) FACTORES SOCIAL – CULTURAL:

\* **CONDICIÓN DEMOGRÁFICA:** El análisis de la composición del mercado objetivo es un aspecto a tomar muy en cuenta pues determina el tamaño del mercado y da la pauta de cómo segmentarlo adecuadamente.

La empresa busca ampliar su cobertura en ciertos segmentos que de alguna manera no están siendo bien atendidos, con una diversificación de servicios. Pero esto no debe entenderse como un enfoque solamente hacia nuevos segmentos de mercado, sino como una ampliación de la actual cobertura, pues no cabe descuidar a los actuales clientes, a quienes también se les debe prestar atención para poder lograr un incremento en ventas.

Este enfoque hacia los diversos segmentos de mercado buscará determinar qué tipo de servicio es el que cada uno demanda y nos daremos a conocer por medio de otros servicios que además permitirán mejorar la rentabilidad. OPORTUNIDAD ALTA.

La población en el Ecuador según datos proporcionados por el INEC ha experimentado un crecimiento en los últimos cinco años, siendo preciso recalcar que este crecimiento experimentado, no ha sido muy representativo, es decir, si bien es cierto el número de habitantes ha aumentado, sin embargo este incremento no ha sido muy intenso.



Este crecimiento poblacional para todas las empresas en general constituye una oportunidad pues al crecer la población crecen las necesidades.

- **EDUCACIÓN:** El analfabetismo en el Ecuador muestra una tendencia a la baja según los grupos de edad. El grupo de entre 15 y 24 años tiene bajas tasas, mientras el grupo de 65 y más años alcanza tasas de hasta el 62% entre las mujeres del área rural. Es importante observar que en el primer grupo de edad (15 a 25) las mujeres tienen tasas de analfabetismo menores que los hombres, pero en el resto de grupos y a medida que aumenta la edad las tasas de analfabetismo de las mujeres son mucho más altas que las de los hombres, evidenciando la inequidad en el acceso, dado en épocas pasadas.

La tendencia entonces concuerda con la de los indicadores anteriores, el acceso a la educación está mejorando para las mujeres y eliminando las altas diferencias que se arrastran de años atrás, resaltando más bien las inequidades entre áreas.

A continuación se presenta una tabla de la tasa de analfabetismo por grupos de edad.

### TASAS DE ANALFABETISMO POR GRUPOS DE EDAD

Grupos	Area urbana		Area rural		Total nacional	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
15 a 24 añ	1,4%	2,2%	5,5%	6,3%	2,6%	3,5%
25 A 39 añ	2,7%	2,5%	11,9%	9,6%	5,4%	4,6%
40 a 64 añ	7,9%	4,9%	35,6%	22,4%	16,3%	10,5%
65 y más a	25,2%	17,1%	61,8%	45,6%	39,2%	29,1%
<b>Total</b>	<b>5,9%</b>	<b>4,4%</b>	<b>23,4%</b>	<b>17,0%</b>	<b>11,4%</b>	<b>8,5%</b>

Fuente: INEC - Sistema Integrado de Encuesta de Hogares, Módulo Empleo. Noviembre. 2003

Esta tendencia a la baja del indicador de analfabetismo se ha visto reforzado por las campañas de alfabetización que el gobierno conjuntamente con el ministerio de Educación y el apoyo de los estudiantes de segundo de bachillerato han emprendido; alfabetizando a ciudadanos principalmente de las áreas rurales en todo el Ecuador.

## **B) MICRO AMBIENTE:**

**B.1) CLIENTES:** Para la empresa es fundamental no solamente determinar las necesidades de sus clientes, sino también mantener las relaciones más cordiales pues representan su canal de promoción con el cual logran atraer otros clientes.

Con estos clientes es necesario tener una adecuada y permanente comunicación, de modo que la empresa pueda saber de primera mano lo que está sucediendo en el mercado y cómo éste responde a sus servicios.

Se deben también promover acciones conjuntas de difusión de nuevos servicios, a través de diversas actividades masivas como conferencias, seminarios, charlas, promociones. Con esto logrará que se involucren con la organización para la consecución de metas comunes. El mejor posicionamiento debido a los clientes potenciales constituye para la Fundación una OPORTUNIDAD ALTA.

**B.2) COMPETENCIA:** Es importante realizar un monitoreo permanente de los competidores, de modo que se pueda conocer oportunamente lo que sucede en el mercado.

La fundación mantiene ventajas competitivas como es: la experiencia de muchos años, nuestro servicio personalizado con un portafolio diversificado, con un personal selecto de profesionales de nivel de pregrado y posgrado; una atención en un marco de calidad a menor precio que la competencia, en una relación directa con el cliente, priorizando el manejo ético, el compromiso humano y la gran responsabilidad profesional. En suma, buscando la forma de mejorar cada día para fortalecer la imagen de la fundación en el nicho de mercado.



Agreguemos también el hecho que, los niveles directivos tienen debidamente establecidas las ayudas externas con Organizaciones y Entidades cuyos lazos de solidaridad social y trabajo compartido están históricamente fortalecidos. Ventajosamente esos entes valoran la experiencia, la historia del servicio, su calidad y, por sobre todo los resultados alcanzados en cada etapa.

Actualmente la fundación CEDIC no tiene ni se prevé una fuerte amenaza directa de fundaciones competidoras, ya que su nicho se orienta a dos sectores: las microempresas y a los grupos vulnerables; con servicios de capacitación y desarrollo profesional técnico - legal, representación jurídica, y asesoría técnica - legal empresarial de alto nivel (tipo consultoría); esta mezcla le otorga una amplitud de mercado. Lo usual es que fundaciones similares se dedican a un solo grupo: ya sea a las microempresas o a algún grupo vulnerable, como solo niños, o mujeres, o ancianos. Más aún su finalidad es servicio médico en diferentes órdenes, y por sobre todo microcréditos, con enfoque de rentabilidad financiera.

El mercado de la asesoría jurídica en Quito es amplio, es decir existe una gran cantidad de ofertantes, pese a ello un estudio jurídico gana su posicionamiento y prestigio gracias al tiempo de permanencia en el mercado y el tipo de clientes que atiende; ubicándose de esta manera dentro de un nivel.

En términos generales podría decirse que en el medio se estila considerar los siguientes niveles:

Nivel	Características		
	Status del Cliente	Permanencia del estudio	Trayectoria Prof.
1	alto	mayor a 18 años	reconocida
2	medio	mayor a 12 años	Reconocida
3	popular	mayor a 8 años	Reconocida

Siendo así, el área jurídica de nuestra Fundación se encuentra ubicado dentro de un nivel tres, por toda su trayectoria profesional, sus años de permanencia en el mercado, y el status de clientes que actualmente atiende; considerando de esta manera como sus competidores directos a aquellos estudios jurídicos que se

encuentra en su misma posición competitiva. Es así como se consideraría competencia directa a los estudios jurídicos de fundaciones de similar portafolio de servicios, ubicados en la ciudad de Quito.

También es preciso recalcar que cada estudio jurídico se ha especializado en determinadas áreas de ámbito legal, por lo cual resulta difícil determinar con exactitud cuál sería un competidor directo.

Por otra parte los profesionales independientes también constituyen competidores de nuestra área jurídica, actualmente según datos del Colegios de Abogados de Pichincha existen alrededor de 12.000 profesionales en el campo de las leyes, entre Doctores y Abogados. Ventajosamente por ser una fundación sin fines de lucro, esto constituye un atractivo para el segmento de clientes que se dirige a buscar nuestros servicios.

- **PRECIOS:** Se efectuó una investigación de precios en 33 consultorios jurídicos de la capital, la misma que consta en el capítulo: MERCADO. No todos ofrecen los mismos servicios, no obstante todos los abogados quienes constan en el listado anterior incluyen en su portafolio la prestación de varios de los servicios del Área Jurídica de la Fundación CEDIC.

Ventajosamente por ser una fundación sin fines de lucro los precios de nuestro portafolio de productos es totalmente accesible a la ciudadanía, lo cual constituye un atractivo para el segmento de clientes que se dirige a buscar nuestros servicios. Esto es una FORTALEZA que nos brinda la oportunidad para crecer en el nicho de mercado.

La competencia se califica como una AMENAZA MEDIA.

**2.1.2 ANÁLISIS INTERNO.-** En este análisis se identificaron las fortalezas y debilidades de la institución como tal.

**A) CAPACIDAD DIRECTIVA:** El equipo de empleados que conforman la Fundación es altamente calificado, todos poseen por lo menos un título terminal de

tercer nivel con diferentes especialidades acorde al portafolio de servicios que brinda la Fundación.

A nivel de socios y directivos, su formación es de cuarto nivel y, la mayoría tienen experiencia en el área académica universitaria.

En cuanto a su experiencia profesional, han sido directivos en instituciones públicas o privadas, cuya finalidad social siendo muy diversa en los aspectos técnicos, económicos y sociales, les ha permitido adquirir una gran gama de conocimientos prácticos.

la Jefatura del área jurídica son desempeñadas de acuerdo a los lineamientos gerenciales de la Fundación. Se complementa con un acertado liderazgo y permanente afán de mejora continua. Por lo expuesto podríamos afirmar que la capacidad directiva constituye una FORTALEZA ALTA.

**A.1) ESTRUCTURA ORGÁNICA:** La organización estructural y funcional vigente en la fundación se sujeta a las necesidades del portafolio de servicios, se cuenta con organigramas y formularios generales de trabajo, por disposición directiva siempre están sujetos a mejora continua; en tal virtud la presente investigación al seguir dicho lineamiento busca aplicarlo a las diferentes áreas.

Por lo expuesto podríamos afirmar que la estructura orgánica constituye una FORTALEZA MEDIA.

**A.2) PLANEACIÓN:** La fundación planifica parcialmente sus acciones estratégicas anuales y las documenta en un Plan Anual Operativo, en el mismo se integra la labor que se va a realizar en el año que transcurre por parte de todas las unidades que la conforman, incluida el área jurídica.

Pero, la planificación no se ha orientado al marketing de servicios que genera cada área, lo cual no permite precisar con exactitud que la oferta de servicios que se brinda sea la más apropiada a las necesidades de los clientes. Situación que en el área jurídica es más notoria, ya que el portafolio existente es muy general. Este aspecto podría considerarse como una DEBILIDAD MEDIANA.

**A.3) DIRECCIÓN:** El conocimiento por parte de los empleados de los objetivos empresariales, la misión, y la visión de la empresa; es decir el conocer “qué debemos hacer” y “a dónde vamos”, nos permite evaluar si se están alcanzando los objetivos.

Esto contribuye a la consecución de las metas, pues existe un norte común definido hacia el cual todos puedan apuntar sus esfuerzos.

La Fundación cuenta con una dirección estratégica general o macro.

Pero, indudablemente es necesario precisar para cada área su propia dirección estratégica, la misma que actualmente no existe, que le permita contribuir con mayor eficiencia en la consecución de los objetivos de la Fundación.

Este aspecto podría considerarse como una DEBILIDAD MEDIANA.

**A.4) COORDINACIÓN Y CONTROL:** Pese a que los diferentes proyectos se coordinan durante su ejecución, aún es necesario poner énfasis en otros aspectos de gestión, tales como:

Falta de un cercano seguimiento de las necesidades específicas de nuestros clientes y posibles clientes. Y la falta de una base computarizada para el registro, seguimiento y control de los casos. Esto se considera una DEBILIDAD MEDIA.

**B) CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO.-** Para la empresa el recurso humano es el factor más importante de todos, por ello se preocupa de su desarrollo intelectual, profesional y humano, mediante capacitaciones y cursos de formación permanentes.

Maneja la filosofía de que un empleado contento y tranquilo rinde más, se procura asegurar la estabilidad laboral muy difícil de encontrar en empresas del sector. La idea central es que al transcurrir el tiempo, el empleado de la Fundación va adquiriendo mejores conocimientos y mayor experiencia de su labor específica, lo cual redundará en beneficios internos de calidad y en la mejora de la imagen de la

organización; en tal virtud es conveniente su permanencia. Este aspecto podría considerarse como una FORTALEZA MEDIA.

**C) ASPECTO FINANCIERO.-** La fundación, al ser una organización sin fines de lucro, no recibe aportes de socios, por lo que debe autofinanciarse con su gestión mediante las asesorías, estudios y demás programas y actividades relacionadas.

La integración de programas le permite a la Fundación elaborar su presupuesto anual para el debido cumplimiento de los objetivos trazados. Indudablemente al no contar con recursos propios, ya que todos son sujetos a autogestión, especialmente en organismos nacionales y entes externos, hace que durante el ejercicio anual la fluidez económica no sea la más apropiada para un normal desarrollo de las acciones previstas. Indudablemente los directivos y responsables de proyectos están permanentemente monitoreando la gestión de recursos. Dada esta capacidad de autogestión, la fundación mantiene una política de mínimo endeudamiento.

Este aspecto podría considerarse como una FORTALEZA MEDIA.

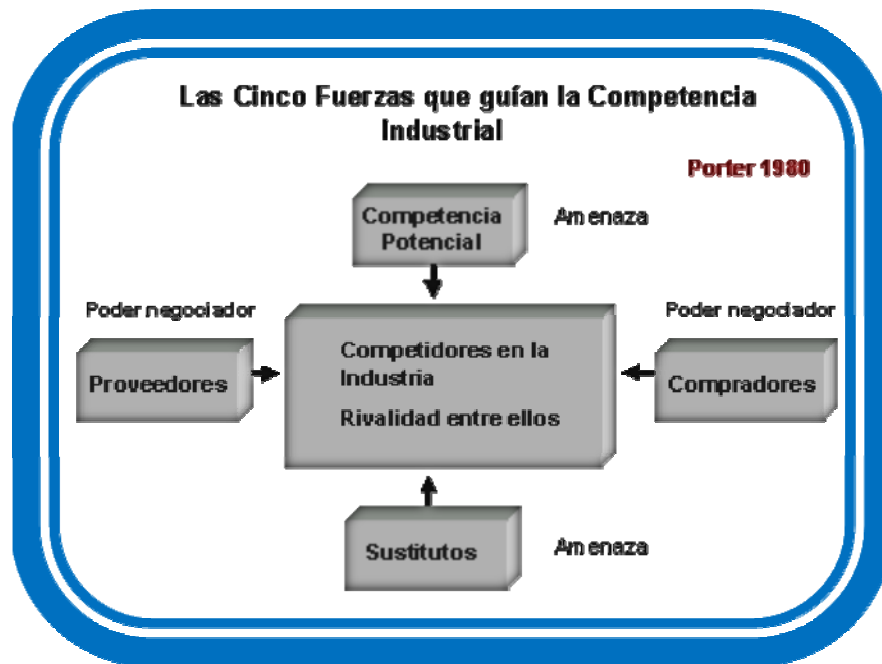
**D) ASPECTO TECNOLÓGICO.-** Si bien cada integrante de la Fundación maneja apropiadamente la tecnología de punta de su computadora personal para la planificación y el seguimiento de sus actividades diarias, es necesario precisar que no existe una base de datos computarizada general que le permita a toda la fundación y, en especial a los directivos, realizar el seguimiento inmediato de la realidad de los programas en ejecución.

En el caso del área jurídica, esta falta de integración de la información es más notoria en el registro, seguimiento y control oportuno de los casos. Lo expuesto es una DEBILIDAD MEDIANA.

**E) ASPECTO IMAGEN.-** La Fundación ha logrado posicionarse en el mercado local y mantiene una buena imagen. En el caso del área jurídica la calidad de los servicios de asesoría y capacitación especializada nos ha hecho merecedores de la confianza

de nuestros clientes para la representación judicial a cargo de un grupo de profesionales del área. Este aspecto es una FORTALEZA ALTA.

## 2.2 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:



Según Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad de un mercado o de algún segmento de éste. Pero es importante precisar que Porter concibió este análisis para el sector industrial.

El mismo, según algunos tratadistas puede aplicarse a otros sectores pero con las consideraciones apropiadas del caso.

Teniendo en cuenta esta consideración académica, en el caso de la fundación que es una organización sin fines de lucro, en la cual no prima el criterio de rentabilidad financiera sino el de servicio social o mejor dicho la primacía es la responsabilidad social de la organización, podría ser aplicable la temática para evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia, pero considerando

una competencia de características similares, y por sobre todo que actué siempre en un marco de legalidad y de ética. Respetando ese criterio, el análisis sería el siguiente:

- ✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** La fundación mantiene ventajas competitivas como es: la experiencia de muchos años, nuestro servicio personalizado con un portafolio diversificado, con un personal selecto de profesionales de nivel de pregrado y posgrado; una atención en un marco de calidad a menor precio que la competencia, en una relación directa con el cliente, priorizando el manejo ético, el compromiso humano y la gran responsabilidad profesional. En suma, buscando la forma de mejorar cada día para fortalecer la imagen de la fundación en el nicho de mercado.

Estas fortalezas colectivas nos permiten no tener temor de una posible amenaza de la entrada de nuevos competidores; en caso de producirse dicho ingreso, para nuestra fundación eso sería un estímulo de mejora, es decir tendríamos una oportunidad para crecer y fortalecer nuestro servicio. Situación que ya ha venido ocurriendo.

Agreguemos también el hecho que, los niveles directivos tienen debidamente establecidas las ayudas externas con Organizaciones y Entidades cuyos lazos de solidaridad social y trabajo compartido están históricamente fortalecidos. Ventajosamente esos entes valoran la experiencia, la historia del servicio, su calidad y, por sobre todo los resultados alcanzados en cada etapa.

- ✓ **La rivalidad entre los competidores:** Actualmente la fundación CEDIC no tiene ni se prevé una fuerte amenaza directa de fundaciones competidoras, ya que su nicho se orienta a dos sectores: las microempresas y a los grupos vulnerables; con servicios de capacitación y desarrollo profesional técnico - legal, representación jurídica, y asesoría técnica - legal empresarial de alto nivel (tipo consultoría); esta mezcla le otorga una amplitud de mercado. Lo usual es que fundaciones similares se dedican a un solo grupo: ya sea a las microempresas o a algún grupo vulnerable, como solo

niños, o mujeres, o ancianos. Más aún su finalidad es servicio médico en diferentes órdenes, y por sobre todo microcréditos, con enfoque de rentabilidad financiera.

- ✓ **Poder de negociación de los proveedores:** Este factor no existe en nuestro portafolio de servicio, ya que el proveedor vendría a ser nuestro propio personal de profesionales, quienes entregan los insumos, caracterizados por sus conocimientos y experiencia profesional.
  
- ✓ **Poder de negociación de los compradores:** En los años transcurridos desde el inicio de los servicios de la fundación, nuestros clientes o usuarios del servicio ya tienen experiencia de la calidad, humanismo y profesionalismo del servicio que se brinda en la fundación, lo que ha permitido fidelizar a ciertos grupos de clientes. Desde luego es importante tener presente que las personas siempre tienen la posibilidad de escoger, por ello la filosofía permanente de la fundación es la mejora continua del servicio de calidad.
  
- ✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Aquí se debería adaptar el factor como “amenaza de ingreso de servicios sustitutos”, digamos que en el campo legal no hay la posibilidad de servicios sustitutos ya que un caso jurídico se atiende con el apropiado recurso legal, y si se desea conseguir resultados de éxito, el servicio es único en términos de calidad. En este caso la fundación cumple con esas consideraciones, por lo tanto no suponemos factible otra forma de servicio.

**2.3 LA MATRIZ GENERAL ELECTRIC.-** La Matriz General Electric, es una herramienta administrativa utilizada para determinar las estrategias de un negocio. La matriz está conformada por nueve cuadrantes, y luego del análisis y ponderación de factores respectiva permite ubicar al negocio en el cuadrante respectivo, y entonces se puede diseñar estrategias según el cuadrante en el que se encuentre.



A continuación se elaboraron las matrices en base a la investigación anterior, que recopila los principales aspectos de gestión detectados, y que se complementó con una “lluvia de ideas” de personeros de la Fundación; y entrevistas mantenidas con diferentes clientes seleccionados al azar.

2.3.1 **MATRIZ INTERNA.-** Las Matrices internas están dadas, por las fortalezas y debilidades encontradas en el análisis interno, es decir sobre las variables que se tienen un grado de control; a las matrices que se presentan a continuación se les aplicó la siguiente valoración.

Para el impacto de las fortalezas indican:

**Alto:** factores diferenciadores que permiten tener exitoso desarrollo del plan de marketing.

**Medio:** Factores que ayudan pero de manera indirecta al desarrollo del plan de marketing.

**Bajo:** factores o aspectos que aportan muy poco al desarrollo del plan de marketing.

En la matriz de debilidades se aplicó la siguiente valoración de impacto:

**Alto:** factores que tienen fuerte grado de afectación para poder elaborar el plan de marketing.

**Medio:** Factores que tienen grado medio de afectación, es decir afecta de manera indirecta al desarrollo del plan de marketing.

**Bajo:** factores o aspectos que afectan muy poco al desarrollo del plan de marketing.

A) **VALORACIÓN DE LA MATRIZ INTERNA PARA LA FUNDACIÓN CEDIC.-** Se la realiza para obtener la abscisa en X, este dato nos permite graficar la situación real de la empresa en la matriz General Electric y a su vez definir las estrategias adecuadas, según el cuadrante que la empresa ocupe en dicha matriz G.E.

En la siguiente página se presenta la tabla de ponderación elaborada para la matriz interna.

**TABLA : PONDERACIÓN DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS**

ORD.	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	% RELATIVO	ABSCISA (X)
	DEBILIDAD					
1	Idiosincrasia de los voluntarios y personal eventual.	MEDIO	3	2	0,09	0,18
2	Inexistencia de Dirección Estratégica para cada área	ALTO	5	1	0,16	0,16
3	Carencia Cuantitativa de personal	ALTO	5	1	0,16	0,16
5	No hay una planificación estratégica de marketing bien definida	ALTO	5	1	0,16	0,16
6	Falta de un sistema informático para la integración de la información.	MEDIO	3	2	0,09	0,18
	<b>FORTALEZA</b>					
1	Capacidad Directiva	ALTO	5	4	0,16	0,64
2	Excelente imagen corporativa	ALTO	5	4	0,16	0,64
4	bases de datos de los potenciales clientes	ALTO	5	4	0,16	0,64
3	Estructura Orgánica	MEDIO	3	3	0,09	0,27
7	Evaluación continúa de los procesos efectuados	ALTO	5	4	0,16	0,64
8	Buena comunicación entre departamentos.	MEDIO	3	3	0,09	0,27
			53	34		<b>3,94</b>

2.3.2 **MATRIZ EXTERNA.-** Las Matrices externas están dadas, por las oportunidades y amenazas encontradas en el análisis previo, en el macro ambiente, es decir sobre las variables que no se tienen un grado de control.

En la matriz de oportunidades se aplicó la siguiente valoración de impacto:

**Alto:** factores que se deben aprovechar porque influyen de manera positiva en el desarrollo del plan de marketing.

**Medio:** Factores que contribuyen de manera parcial.

**Bajo:** factores en los que el aprovechamiento aporta muy poco en el desarrollo del plan de marketing.

En la matriz de amenazas se aplicó la siguiente valoración de impacto:

**Alto:** factores que afectan fuertemente a la realización del plan de marketing y a la empresa.

**Medio:** Factores que afectan en mediana intensidad, tanto a la empresa como a la realización del plan de marketing.

**Bajo:** factores que afectan muy poco a la realización del plan de marketing.

**B) VALORACIÓN DE LA MATRIZ EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN CEDIC.-** La matriz de valoración externa, se la realiza para obtener la ordenada en Y en la matriz G.E.

**TABLA : PONDERACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	% RELATIVO	ORDENADA (Y)
	OPORTUNIDAD					
1	Mejor posicionamiento debido a los clientes potenciales.	ALTO	5	4	0,16	0,64
2	Aspecto Político Legal.	MEDIO	3	3	0,09	0,27
3	Diversificación de servicios para mejorar rentabilidad.	ALTO	5	4	0,16	0,64
4	Crecimiento de la industria del servicio en el PIB	MEDIO	3	3	0,09	0,27
	<b>AMENAZAS</b>					
1	Inflación	MEDIO	3	2	0,09	0,18
2	Inequidad entre el SMV y costo de la canasta básica.	ALTO	5	1	0,16	0,16
3	Desempleo	ALTO	5	1	0,16	0,16
4	Competencia es amplia, pero sus precios son altos	MEDIO	3	2	0,09	0,18
			32	20		<b>2,60</b>

**C) UBICACIÓN DE CEDIC EN LA MATRIZ GENERAL ELECTRIC.-** Luego de haber realizado la ponderación tanto a los factores internos como externos, el punto para ubicar a la empresa tiene la coordenada siguiente:

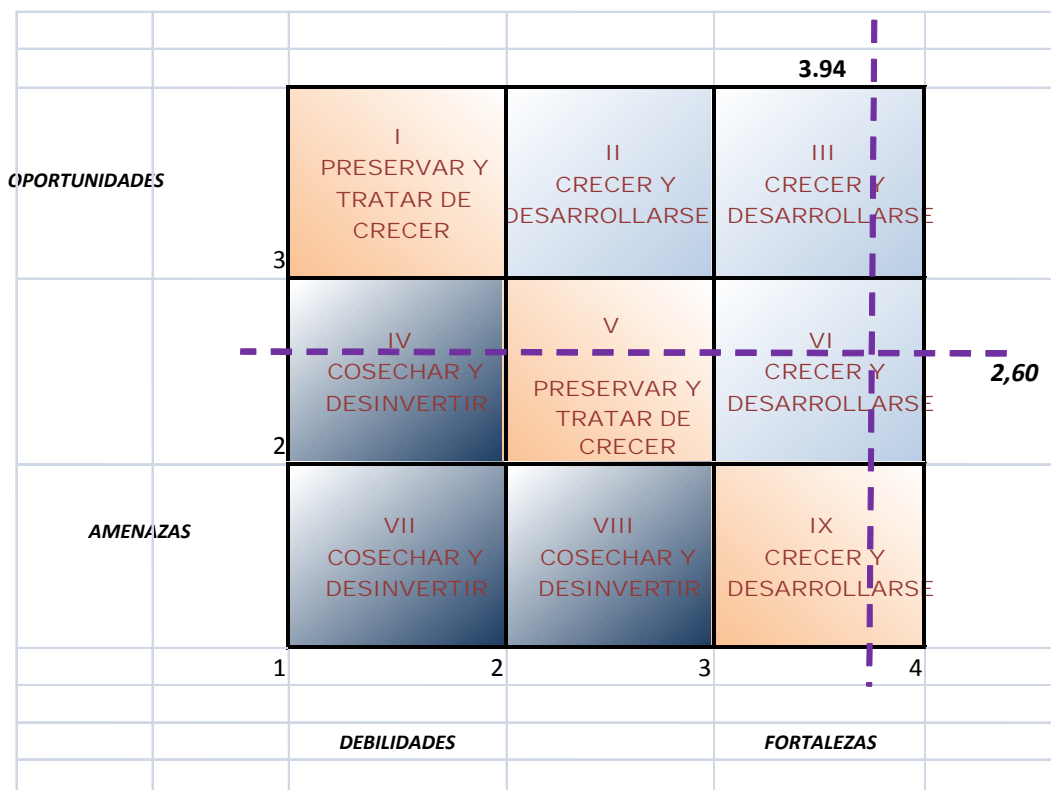
<b>X</b>	3,94
<b>Y</b>	2,60

Al graficar la posición de la Fundación CEDIC, se observa que al contar con una puntuación de 3,94 en el eje de las X demuestra tener grandes fortalezas, en cambio en el eje de las Y al tener una puntuación de 2,60 demuestra una tendencia al aprovechamiento de oportunidades del mercado.

En conclusión se ubica en el sexto cuadrante “CRECER Y DESARROLLARSE”, como se observa en el siguiente esquema.

**GRÁFICO : MATRIZ GENERAL ELECTRIC PARA LA FUNDACION CEDIC**

*Ilustración 1 UBICACION DE LA FUNDACION CEDIC EN G.E.*



ELABORACIÓN: LA AUTORA

*C.1) CONCLUSION DE LA MATRIZ GENERAL ELECTRIC:* En virtud a la ubicación gráfica se concluye que, la fundación CEDIC debe aplicar **LA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS Y DESARROLLO DE PRODUCTOS.**

Por lo tanto es necesario efectuar la investigación de mercados, para diseñar un plan estratégico de marketing social, y desarrollar estrategias adecuadas relacionadas con el marketing mix (promoción, precios, productos y del canal de distribución); aspectos que se contemplan en el desarrollo de la presente investigación.

## **CAPITULO III**

### **MERCADO**

La investigación de mercados en el Marketing Social, nos permitirá conocer las preferencias del público objetivo con respecto a nuestros servicios, y sus motivaciones para efectuar una demanda de los mismos; así como los precios establecidos en el mercado, con el fin de establecer precios selectivos para los segmentos (S2) de profesionales, y (S3) de microempresarios.

Gracias a ello podremos reducir el costo que implica para la población objetivo el acceder a la defensa de sus derechos, frente al beneficio que esto puede reportarles; ya que la incertidumbre generada frente a los elevados costos o el desconocimiento del sistema legal genera injusticias para ellos.

Nos interesa conocer las preferencias de precio que tienen nuestros segmentos de interés, así como su comportamiento de obtención del servicio (compra).

#### **3.1 METODOLOGÍA APLICADA:**

PRIMERO: Segmentación del mercado

SEGUNDO: Investigación exploratoria para verificar la aceptación del servicio.

TERCERO: Investigación descriptiva para caracterizar a nuestra población objetivo.

CUARTO: Investigación de precios de la competencia.

#### **3.2 MERCADO OBJETIVO.-** Nuestro mercado objetivo lo constituyen:

- 1.- El grupo de las personas vulnerables frente a la aplicación de la ley por desconocer sus derechos y no tener los medios económicos suficientes para acceder a una representación legal.
- 2.- Pero para poder sustentar la defensa de estas personas vulnerables, nuestro segundo grupo objetivo son los microempresarios y personas profesionales, en la prestación de servicios jurídicos que permitirían financiar la defensa de los primeros.

**3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.-** Se ha segmentado el mercado principalmente de acuerdo a:

**A) LA LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA,** siendo que la oficina de la Fundación se encuentra en Quito, se trabajará sólo con la población que vive en Quito y, especialmente, con respecto al segmento de mercado 2 y 3 varía de manera sustancial las exigencias de los usuarios de acuerdo al sector al que pertenezcan.

**B) LA DEMOGRAFÍA Y CULTURA.** Las personas pertenecientes a distintos grupos de ingresos y de edad, de ocupación y de etnias, con distintos niveles de educación pueden presentar diferencias muy grandes en cuanto a gustos, comportamiento de compra y patrones de consumo.

**C) CONDUCTA:** con respecto a la regularidad en la demanda del servicio y la exigencia de calidad. Características que varían entre los 3 segmentos de mercado, ya que los patrones de juzgamiento del servicio son distintos, lo cual se explica con detalle posteriormente.

En la realización de los fines de la Fundación y por la experiencia de 9 años del área Jurídica en la labor social-comunitaria con los grupos vulnerables y en la asesoría empresarial a microempresas, nos resultó factible determinar con exactitud que los segmentos de interés para el cumplimiento de los fines de la Fundación “CEDIC” y para alcanzar los objetivos de la unidad Jurídica son los siguientes:

S1 grupos vulnerables

S2 profesionales de diferentes áreas

S3 Microempresarios

Las características de estos grupos de interés se presentan en el siguiente cuadro:



**CUADRO: CARACTERISTICAS DE LOS SEGMENTOS DE INTERES**

	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>
<b><u>CARACTERISTICAS</u></b>	GRUPOS VULNERABLES (mujeres, niños, jóvenes, tercera edad, discapacitados, trabajadores)	<b>PROFESIONALES</b>	<b>MICRO EMPRESARIOS</b>
<b>GEOGRÁFICAS</b>			
Provincia, Ciudad	Pichincha, Quito	Pichincha, Quito	Pichincha, Quito
Densidad	Urbana 100%	Urbana 100%	Urbana 100%
Localización	Abierta	Abierta	Sur - Norte
<b>DEMOGRÁFICAS</b>			
Sexo	F. 70% M. 30%	F. 40% M. 60%	
Ingresos promedio/mes	\$ 0 - \$ 150	Hasta \$ 1500	Hasta \$ 4000
Educación	Variada	Superior	Bachiller - Superior
<b>DE CONDUCTA</b>			
Regularidad del servicio	70%	15%	15%
Exigencia de calidad	BAJA	ALTA	MEDIANA

La población en la cual se desea generar un cambio de comportamiento es específicamente el segmento de mercado 1.

La labor con los segmentos S2 y S3 ha sido y es un enfoque de negocios, en el cual se fijan precios selectivos para dicho “cliente empresarial” en cada uno de los servicios de defensa en materia de derechos privados, de manera que nos permita poder financiar la prestación de servicios en derechos sociales al “usuario-cliente” del segmento S1, con precios accesibles (ocasionalmente simbólicos o hasta gratuitos) para estos grupos vulnerables. Por lo expuesto nuestro mercado meta son

los tres segmentos, ya que están actuando interdependientemente; es decir debemos fortalecer la demanda de los segmentos S2 y S3, si queremos contar con recursos para atender las necesidades del segmento S1 y seguir cumpliendo con nuestra labor social.

Adicionalmente, precisemos que para los tres segmentos se aplica una variable cualitativa diferenciadora, que es: el **BENEFICIO ESPERADO**

La misma, en la práctica, ha tenido tres “escalas de valor” u orientaciones:

Precio del servicio

Cobertura del servicio

Calidad del servicio

En los dos segmentos S2 y S3, el patrón común de selectividad es el precio, por eso nuestro precio es diferenciado; pero esta calidad va unida a: la calidad del servicio en el segmento S2, que pide por sobre todo la obtención de resultados concretos; mientras que en el segmento S3 se complementa con la cobertura del servicio, que debe ser amplia acorde a sus requerimientos individuales.

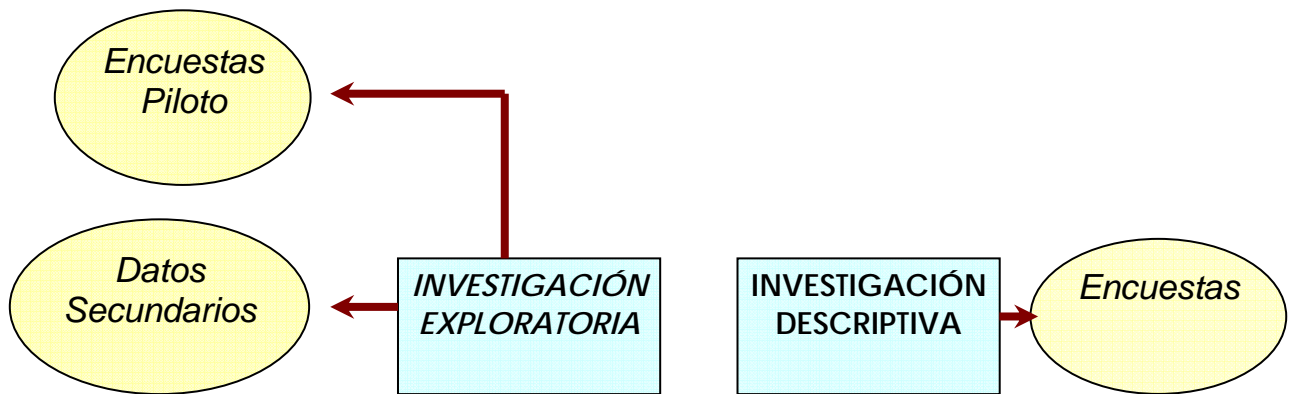
El segmento S1 como escala de valor solo pide cobertura, o sea atención a su necesidad, que se les ayude con gestiones en sus problemas. Ellos son conscientes que los resultados dependen de otros factores como políticos, económicos, etc.

Lo expuesto se sintetiza en el siguiente cuadro:

	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>
<b><u>BENEFICIO ESPERADO</u></b> <b>ESCALA DE VALOR:</b>	GRUPOS VULNERABLES (mujeres, niños, jóvenes, tercera edad, discapacitados, trabajadores)	<b>PROFESIONALES</b>	<b>MICROEMPRESAS</b>
Precio del servicio		SI	SI
Cobertura del servicio	SI		SI
Calidad del servicio		SI	

### **3.2.2. PROCEDIMIENTO MUESTRAL SEGUIDO PARA LA OBTENCION DE LA INFORMACION:**

#### **3.2.2.1 HERRAMIENTAS DE ANALISIS:**



**PASO PRIMERO.- Aplicación de un MUESTREO PILOTO DE VERIFICACION,** que forma parte de la investigación exploratoria y nos sirvió para verificar el análisis previo, documental y de experiencia, realizado por los integrantes del área jurídica, expuesto anteriormente.

Consistió en seleccionar una muestra selectiva de tamaño grande, esto es mínimo de 30 elementos, se asumió 35 con lo cual se cumple con la teoría de la curva normal.

A los elementos de dicha muestra se les aplicó una ENCUESTA PILOTO, que nos permitió determinar el valor de  $p$  denominado porcentaje de aceptación del servicio, así se obtuvo un valor de 60% .

Entonces ya se pudo aplicar la fórmula del tamaño de la muestra y se obtuvo que la muestra a utilizar en el siguiente paso debía ser de 150 elementos.

**PASO SEGUNDO.- Aplicación de DOS ENCUESTAS DE SERVICIOS,** que forman parte de la investigación descriptiva, orientadas a los segmentos de interés: Grupos

Vulnerables, Profesionales y Microempresarios.

Estas encuestas nos permitieron conocer el comportamiento de nuestros usuarios y de nuestra población objetivo para solicitar y elegir el servicio de su conveniencia.

#### **A) APLICACIÓN DEL MUESTREO PILOTO DE VERIFICACION:**

**A.1) TAMAÑO DE LA MUESTRA:** El tamaño de la muestra depende del estrato y del interés investigativo para captación futura de mercado, establecido por los integrantes del área Jurídica; por lo cual, se elaboró el siguiente cuadro:

Estratos y localización geográfica	Regularidad en el servicio	% de interés investigativo para captación futura de mercado	<b>n<sub>1</sub> tamaño del universo muestral piloto representativo, asumido un total de 35</b>
S1 - abierta	70%	50%	7
S2 – abierta	15%	20%	17
S3:sur - norte	15%	30%	11
<b><u>TOTAL</u></b>		<b>100%</b>	<b>35</b>

“Según los principios generalmente aceptados del muestreo estadístico, para usar la teoría de la distribución de probabilidades de la curva Normal, se debe considerar una muestra de tamaño grande, es decir igual o mayor a 30 elementos\*\*.

Para los muestreos exploratorios con fines de ratificación de análisis previos (basados en información documental y experiencia), se aconseja no superar de 70 elementos”.<sup>5</sup> En tal virtud el tamaño de la muestra piloto a usar será de 35 elementos.

<sup>5</sup> BUENAÑO, Manuel; “Estadística Aplicada A La Auditoría”, enero 1990, editorial imprenta ESPE.

**A.2) FORMATO DE LA ENCUESTA PILOTO APLICADA:**

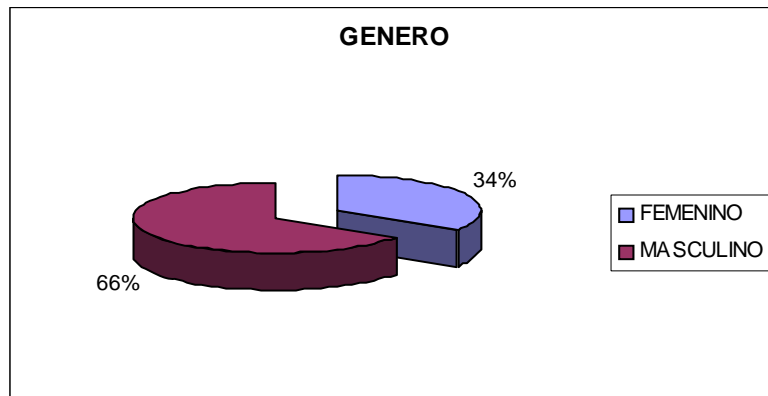
<b>FORMULARIO DE ENCUESTA PARA TESIS DE GRADO</b>	
<b>OBJETIVO:</b> Determinar las opiniones sobre las características del servicio a brindar por la asesoría Jurídica de la FUNDACION "CEDIC"	
<b>INSTRUCCIONES:</b>	
1.- LE AGRADEREMOS RESPONDER CON SINCERIDAD AL SIGUIENTE CUESTIONARIO	
2.- TENGA LA SEGURIDAD QUE LAS RESPUESTAS SE MANEJARAN CON ABSOLUTA CONFIDENCIALIDAD	
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR DE SU PREFERENCIA	
<b>DATOS GENERALES</b>	
1) NOMBRE	
2) GENERO :	F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
3) DIRECCIÓN:	
4) LUGAR:	Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/>
5) CORREO ELECTRONICO:	
<b>PROGRAMA DE EVALUACION</b>	
7) ¿HA CONTRATADO ALGUN TIPO DE SERVICIO LEGAL?	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
INSTRUCCIÓN: EN EL CASO DE CONTESTAR NO, INDIQUE LAS RAZONES Y MUCHAS GRACIAS; SI CONTESTO QUE SI PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA.	
8) ¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO QUE LE HAN DADO?	
EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
BUENA	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
MALA	<input type="checkbox"/>
9) ¿CÓMO CALIFICA LOS PRECIOS DEL SERVICIO?	
JUSTOS	<input type="checkbox"/>
COMODOS	<input type="checkbox"/>
CAROS	<input type="checkbox"/>
EXCESIVOS	<input type="checkbox"/>
10) ¿HA TENIDO ALGUN PROBLEMA CON LOS SERVICIOS ADQUIRIDOS?	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Cual: _____	
11) COMENTARIO ADICIONAL	

### A.3) RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

Los principales resultados de interés obtenidos de la encuesta realizada fueron los siguientes:

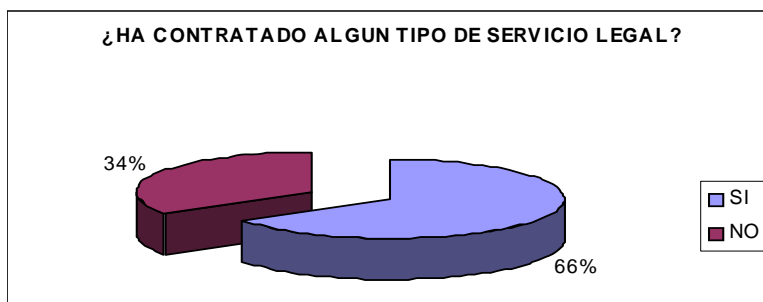
#### 2) GENERO :

Estratos	FEMENINO	MASCULINO
S1	5	2
S2	4	13
S3	3	8
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>23</b>



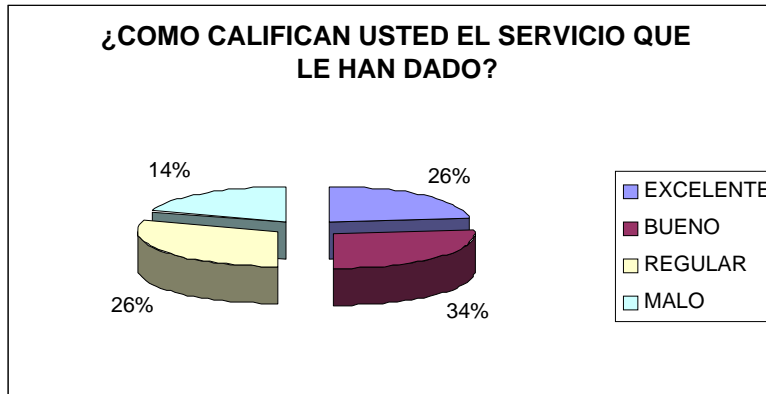
#### 7) ¿HA CONTRATADO ALGUN TIPO DE SERVICIO LEGAL?

Estratos	SI	NO
S1	0	7
S2	14	3
S3	9	2
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>12</b>



8) ¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO QUE LE HAN DADO?

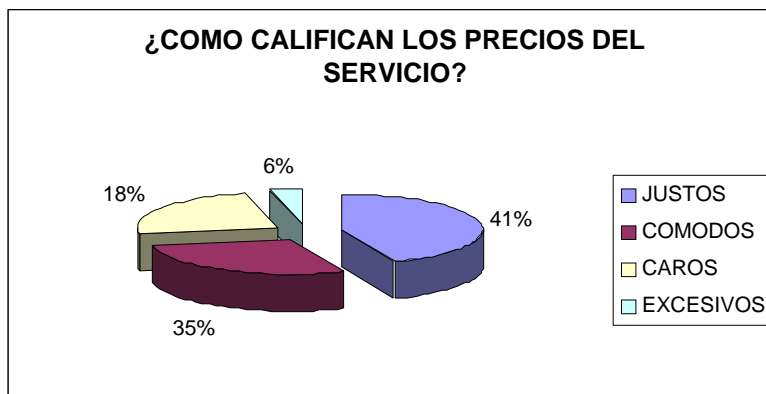
Estratos	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
S1	2	1	2	2
S2	5	7	3	2
S3	2	4	4	1
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>5</b>



Se concluye que la aceptación del servicio es del 60%, sumatoria de excelente y bueno, este sería el valor de p.

9) ¿CÓMO CALIFICA LOS PRECIOS DEL SERVICIO?

Estratos	JUSTOS	COMODOS	CAROS	EXCESIVOS
S1	3	1	1	1
S2	9	5	2	1
S3	2	6	3	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>2</b>



10) HA TENIDO ALGUN PROBLEMA CON EL SERVICIO RECIBIDO?

<b>ESTRATOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
S1	5	2
S2	12	5
S3	5	6
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>13</b>

CONCLUSION FINAL DE LA ENCUESTA. PILOTO-

Se ha podido determinar que la preferencia del mercado en el servicio legal es que sea: excelente o bueno, a precios justos o cómodos, esperan no tener problemas con el servicio.

La implementación de esta encuesta piloto sirvió para ratificar el análisis previo, documental y de experiencia, efectuado para segmentar el mercado.

A continuación se desarrolló otra encuesta para conocer el comportamiento de nuestros usuarios y de nuestra población objetivo para solicitar y elegir el servicio de su conveniencia.



## **B) APLICACIÓN DE LAS DOS ENCUESTAS DE SERVICIOS:**

Tenían como finalidad realizar el ANÁLISIS DEL CLIENTE SOCIAL ADOPTANTE OBJETIVO, ya que sabemos que *el comportamiento de gestión para conseguir un servicio, por parte de nuestros clientes/usuarios, se explica a partir de sus necesidades y motivaciones.*

### **B.1) TAMAÑO DE LA MUESTRA:**

El tamaño de la muestra a usar se obtuvo de la siguiente forma:

<b>n<sub>1</sub></b>	250,00
<b>z</b>	1,96 **
<b>p</b>	0,60
<b>q</b>	0,40
<b>e</b>	0,05 **
<b>n</b>	?

Tamaño del universo que históricamente se ha atendido en un mes.

p y q, obtenido de la pregunta 8, de la encuesta piloto.

\*\* Para garantizar la confiabilidad de los resultados del muestreo aplicado se asume un coeficiente de confianza del 95%, lo cual posibilita la existencia de un error tolerable de muestreo de 5%; con ese dato, en la tabla de áreas o probabilidades de la curva normal se obtiene el valor de la desviación tipificada que corresponde a  $Z = 1,96$

Además, la probabilidad de aceptación de los servicios jurídicos en general, conforme lo aprecia la ciudadanía, se determinó al aplicar la encuesta piloto, así se obtuvo  $p = 0,60$ .

Entonces el tamaño de la muestra se obtuvo mediante:

$$n = \frac{n_1 * Z^2 * p * q}{e^2(n_1 - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{250 * 1.96^2 * 0.6 * 0.4}{0.05^2(250 - 1) + 1.96^2 * 0.6 * 0.4}$$

$$. n = 230.49 / (0,62 + 0,92)$$

$$n = 149,66 = 150$$

La muestra a aplicar será mínimo de 150 elementos.

Se aplicó el siguiente formato de encuesta a los dos segmentos objetivo, con la finalidad de conocer las características mencionadas.

## **B.2) FORMATO DE LA ENCUESTA:**

### **ENCUESTA**

#### **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**OBJETIVO:** Investigar el mercado de los servicios jurídicos legales

**ALCANCE:** Ciudad de Quito

#### **INSTRUCCIONES:**

- Le agradeceré contestar con sinceridad el siguiente cuestionario.
- Tenga la seguridad de que sus respuestas serán manejadas con absoluta confidencialidad.
- Encierre en un círculo el ítem de su preferencia.

#### **INFORMACIÓN GENERAL**

**Edad:**

**Sexo:**

**Religión:**

**Ocupación:**

**Nivel de Instrucción:**

#### **FORMULARIO DE ENCUESTA**

**1) *Cómo investiga Ud. el servicio legal de su conveniencia, dado por doctores en derecho o abogados?***

- a) por amigos
- b) por una tarjeta de presentación
- c) por publicidad radial, o televisiva
- d) navegando en internet
- e) otro (explique): .....

**2) *Qué le motivaría a solicitar un servicio legal?***

- a) los precios.
- b) la calidad,
- c) la recomendación de otra persona.
- d) la curiosidad
- e) la necesidad frente a un problema legal.
- f) Otro (especifique):.....

**3). *Qué servicio legal solicitaría?***

- a) Únicamente asesoría
- b) Asesoría más los servicios de representación de un abogado
- c) Capacitación en mis derechos y deberes
- d) Servicios de Consultoría
- e) Otro (especifique).....

**4) Cree Ud. que conocer sus derechos y obligaciones legales es:**

- a) Imprescindible para las relaciones sociales y comerciales
- b) Necesario para vivir en armonía
- c) Bueno como cultura general
- d) Innecesario

**5) Cree Ud. que los litigios legales, arbitrajes y mediaciones son:**

- a) necesarios para la solución de conflictos
- b) una pérdida de tiempo

**6) Hasta qué monto pagaría UD. por un servicio legal?**

.....  
.....

**GRACIAS POR SU TIEMPO**

### **B.3) JUSTIFICACION DE LAS PREGUNTAS INCLUIDAS EN LA ENCUESTA**

*El propósito fundamental de la encuesta es medir “El comportamiento de gestión para conseguir un servicio, por parte de nuestros clientes/usuarios”*

*OBJETIVO 1RA. PREGUNTA:* Conocer cuáles son los medios con mayor impacto.

*OBJETIVO 2DA. PREGUNTA:* conocer las principales motivaciones para adquirir el servicio.

*OBJETIVO 3RA. PREGUNTA:* Conocer el servicio en que debemos poner más énfasis.

*OBJETIVO 4TA. PREGUNTA:* Conocer la aceptación que tiene la oferta del servicio de capacitación.

*OBJETIVO 5TA. PREGUNTA:* Para conocer el grado de aceptación de los servicios de representación judicial.

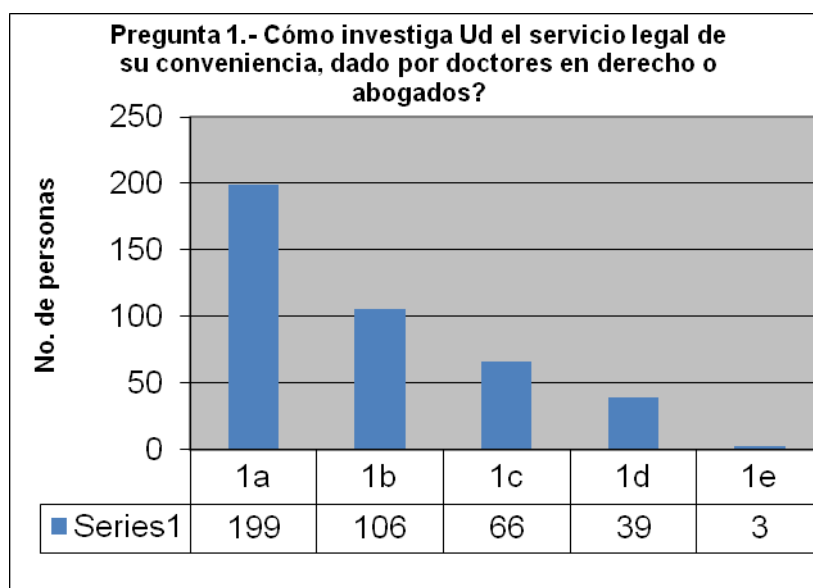
*OBJETIVO 6TA. PREGUNTA:* Conocer el precio aceptado por los clientes.

**B.4) TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA EFECTUADA AL PRIMER SEGMENTO DE MERCADO: GRUPOS VULNERABLES**

**PREGUNTA 1: Cómo investiga Ud. El servicio legal de su conveniencia, dado por doctores en derecho o abogados?**

1a	1b	1c	1d	1e
6	24	6		
15	26	26		1
40	23	23	39	1
51	6	5		1
87	27	6		

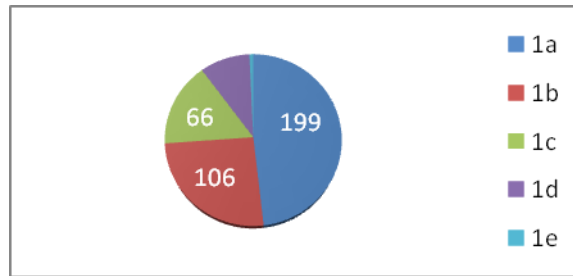
1a	1b	1c	1d	1e
199	106	66	39	3



**CONCLUSIÓN: LAS RAZONES CON MAYOR PRIORIDAD SON:**  
 1, por amigos  
 2, por las tarjetas de presentación  
 3, por publicidad radial o televisión

En gráfico de pastel:

1a      1b      1c      1d      1e  
 199    106      66      39      3

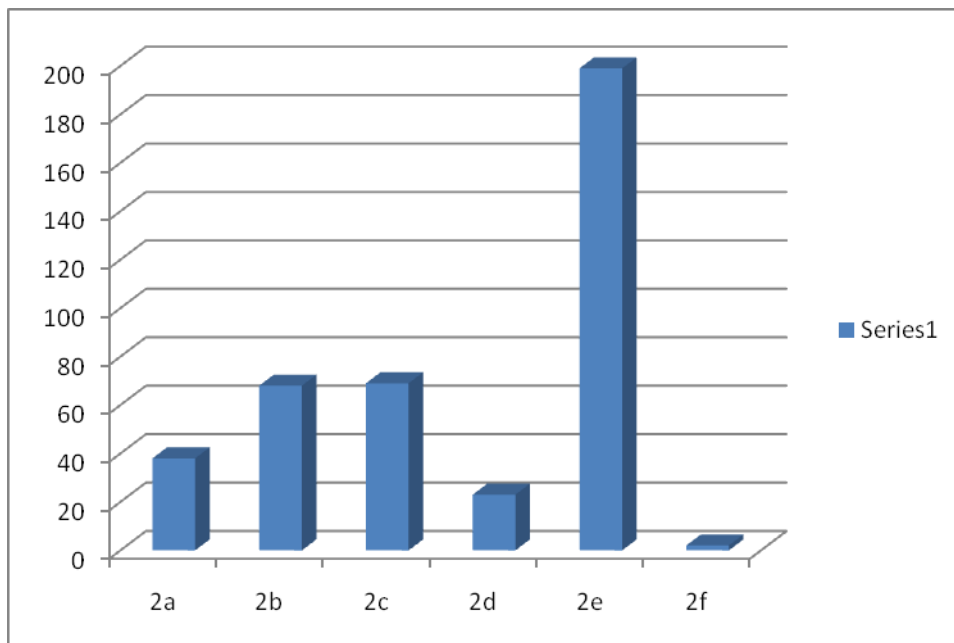


**PREGUNTA 2: Qué le motivará a solicitar a un servicio legal?**

2a	2b	2c	2d	2e	2f
6	23	6		100	1
25	26	26		58	1
7	13	23	23	23	
	6	8		9	
		6		9	
<b>38</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>23</b>	<b>199</b>	<b>2</b>

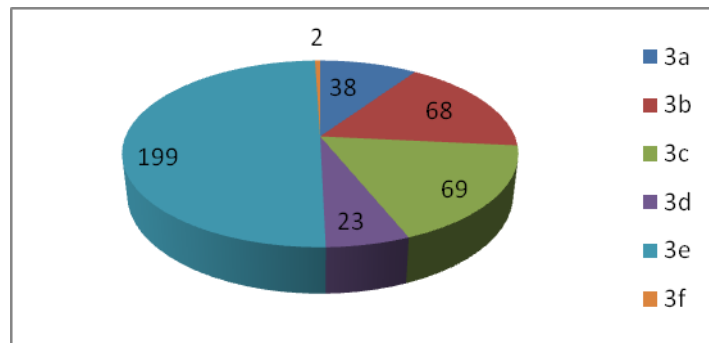
PREGUNTA 2: Qué le motivará a solicitar a un servicio legal?

2a                  2b                  2c      2d      2e      2f  
 38                  68      69      23      199      2



CONCLUSIÓN: LAS RAZONES CON MAYOR PRIORIDAD SON:  
 1, la necesidad frente a un problema legal  
 2, la recomendación de otra persona  
 3. la calidad

2a                      2b        2c        2d        2e        2f  
 38                      68        69        23        199        2



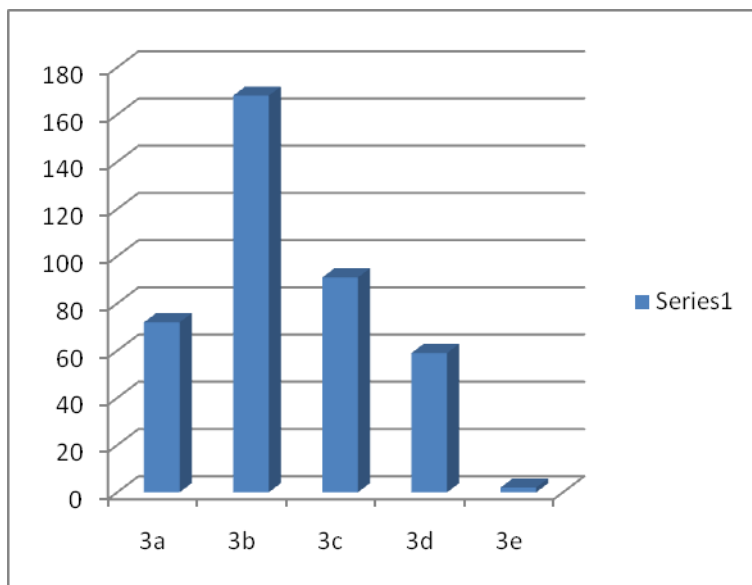
**PREGUNTA3: Qué servicio legal solicitaría?**

3a	3b	3c	3d	3e
6	23	14	50	1
25	56	26		1
7	13	23	9	
25	26	8		
9	50	20		
<b>72</b>	<b>168</b>	<b>91</b>	<b>59</b>	<b>2</b>

PREGUNTA 3: Qué servicio legal solicitaría?

3a                      3b                      3c        3d        3e  
 72                      168        91        59        2





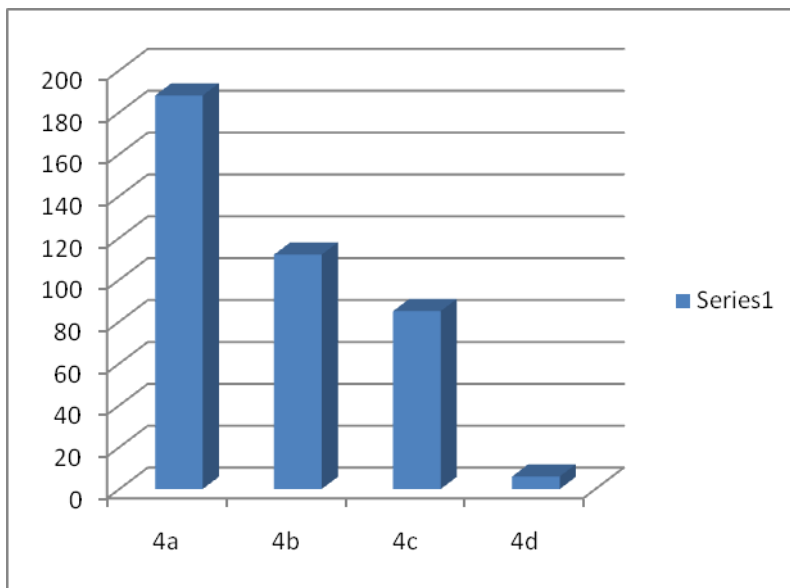
CONCLUSIÓN: CON MAYOR PRIORIDAD SON:  
 1, asesoría más servicios de representación  
 2, capacitación de mis derechos y deberes  
 3. únicamente asesoría

**PREGUNTA 4: Cree Ud. que conocer sus derechos y obligaciones legales es:**

4a	4b	4c	4d
52	18	14	1
25	36	26	1
7	7	17	1
25	26	8	2
79	25	20	1
<b>188</b>	<b>112</b>	<b>85</b>	<b>6</b>

PREGUNTA 4: ***Cree Ud. Que conocer sus derechos y obligaciones legales es:***

4a	4b	4c	4d
188	112	85	6



LAS RAZONES CON MAYOR PRIORIDAD SON:

4a, imprescindible para las relaciones sociales y comerciales (188)

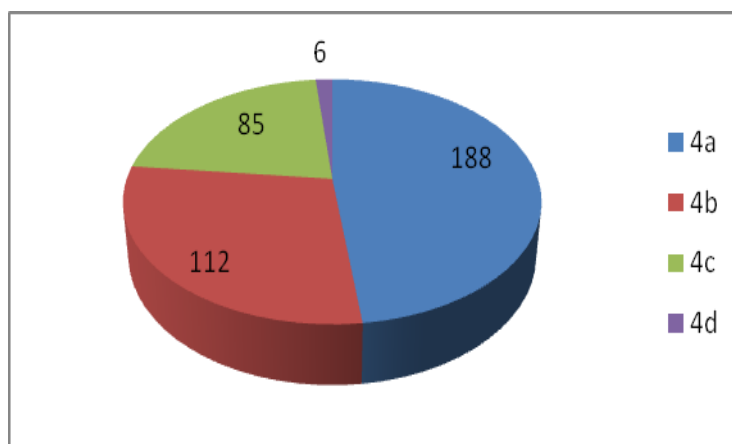
4b, necesario para vivir en armonía (112)

4c. bueno como cultura general (85)

4d. innecesario (6)

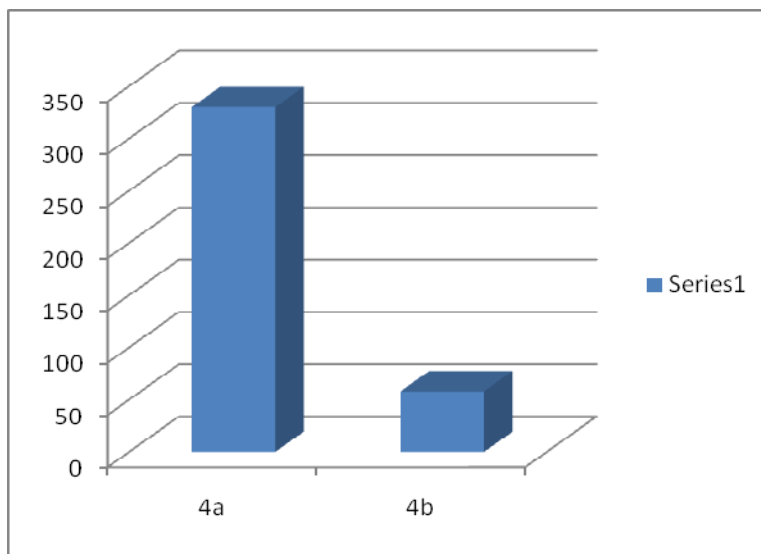
Entonces  $p = (188+112)/391 = 76\%$  , es dato útil relacionado con la aceptación del producto

**capacitación.**



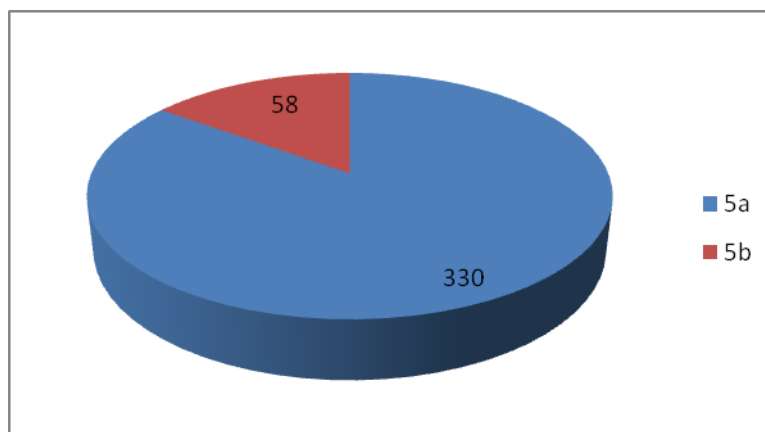
**PREGUNTA 5: Cree Ud. Que los litigios legales, arbitrajes y mediaciones son:**

5a	5b
46	18
25	10
30	10
150	20
79	0
<b>330</b>	<b>58</b>

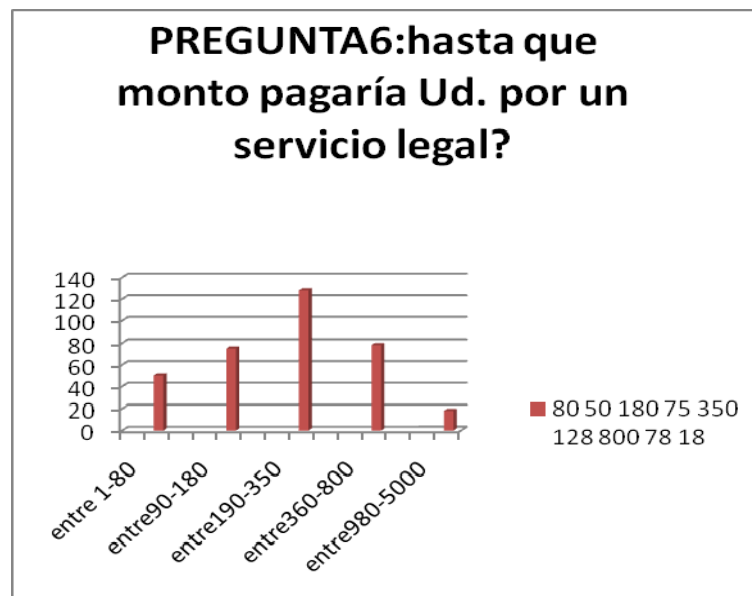


LAS RAZONES CON MAYOR PRIORIDAD SON:  
5a, necesario para la solución de conflictos (330)  
5b, una pérdida de tiempo (58)

Entonces  $p = 330/(330+58) = 85\%$  , es dato útil relacionado con la aceptación del producto **servicios legales.**



PREGUNTA 6: Hasta que monto pagaría Ud. Por un servicio legal?									
\$	u	\$	u	\$	u	\$	u	\$	u
10	6	90	3	190	3	360	1	980	1
20	7	100	41	200	53	400	27	1000	9
25	5	110	1	210	1	430	1	1300	1
30	2	120	5	240	1	450	2	1500	1
40	5	130	2	250	18	500	30	1800	1
50	15	140	1	270	2	600	6	2000	3
60	2	150	14	280	1	650	1	3000	1
70	1	160	3	300	41	700	6	5000	1
75	1	170	1	320	2	780	1		
80	6	180	4	350	6	800	3		
personas	<b>50</b>		<b>75</b>		<b>128</b>		<b>78</b>		<b>18</b>
entre \$1-80		\$ 90 -180		\$190 - 350		\$360 - 800		\$980 - 5000	



LAS RAZONES CON MAYOR PRIORIDAD SON:

El 36,68% estarían dispuestos a pagar entre \$190 a \$350.

Este sería el rango de precios **comercialmente manejable.**

El 22,35% entre \$360 y \$800; siendo un muy pequeño porcentaje.

Otras respuestas:

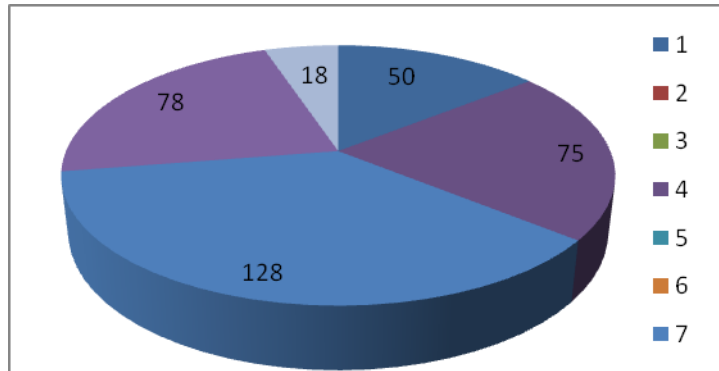
El 21,49% pagarían hasta \$180;

El 14,38% pagarían hasta \$80;

y el 5,16% pagarían más de \$900.

En gráfico de pastel sería:

<b>50</b>	<b>75</b>	<b>128</b>	<b>78</b>	<b>18</b>
1-80	90-180	190-350	360-800	980-5000



## **INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EFECTUADAS A PERSONAS DEL PÚBLICO OBJETIVO I, GRUPOS VULNERABLES, PARA CONOCER SU COMPORTAMIENTO DE GESTION EN SERVICIO LEGAL.**

El 48,18% investigan el servicio legal de su conveniencia a través de sus amistades; lo cual indica la importancia de la publicidad de boca en boca, la importancia de la buena atención del cliente y del cliente satisfecho.

Después tenemos la investigación por medio de las tarjetas de presentación (25,67%), y en tercer lugar la radio o televisión con tan solo un 15,98%. Esto ratifica nuestra intención de utilizar medios no convencionales, y nos favorece al momento de optimizar la utilización de los recursos económicos.

La motivación para solicitar un servicio legal está dada principalmente por la necesidad frente a un problema legal (49,87%); en segundo lugar tenemos nuevamente la importancia que juega la recomendación de otra persona (nuestros propios clientes, publicidad de boca en boca) con un 17,29%.

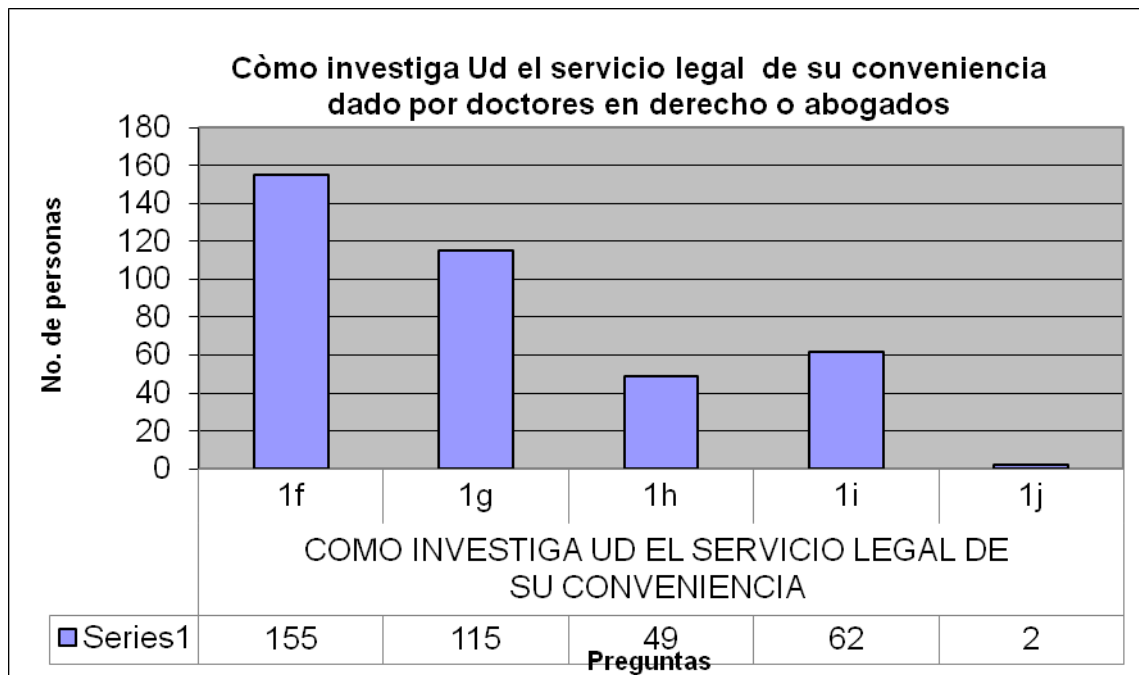
Los servicios legales más solicitados serían la asesoría jurídica más los servicios de patrocinio jurídico (42,86%); y la capacitación en deberes y derechos (23,21%).

Nuestro público objetivo considera que el conocer sus derechos y obligaciones legales (pregunta 4) son imprescindibles para las relaciones sociales y comerciales (76%). Y el 85% considera que los litigios legales, arbitrajes y mediaciones (pregunta 5) son necesarios para la solución de conflictos, lo cual demuestra que la credibilidad en el sistema jurídico no se ha perdido. Estos datos permiten evidenciar el amplio mercado que podría acoger positivamente los servicios de: **“capacitación”** en derechos y deberes de los más vulnerables; y la asesoría profesional en el campo de los **“servicios legales”**.

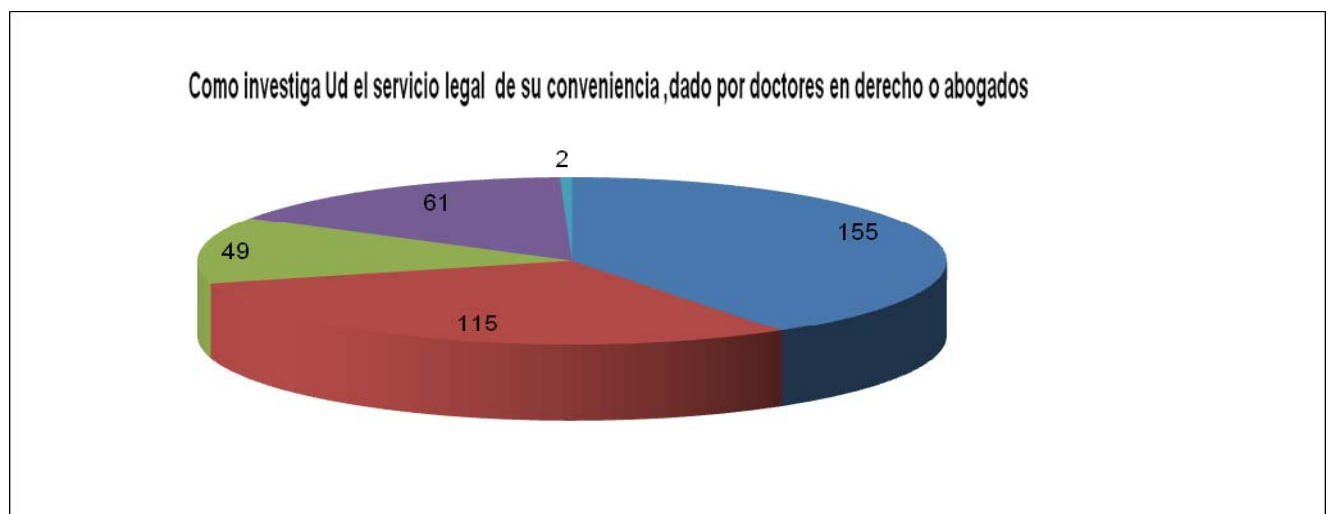
El 36,68% de nuestro público objetivo pagaría entre \$190 y \$ 350,00 este sería el rango de precios **comercialmente manejable**; y solo un reducido 22,35% pagaría desde \$360 hasta \$800,00. Ratificando la necesidad de precios accesibles para las personas de escasos recursos económicos.

**B.5) TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA EFECTUADA AL SEGUNDO SEGMENTO DE MERCADO: PROFESIONALES Y MICROEMPRESARIOS.**

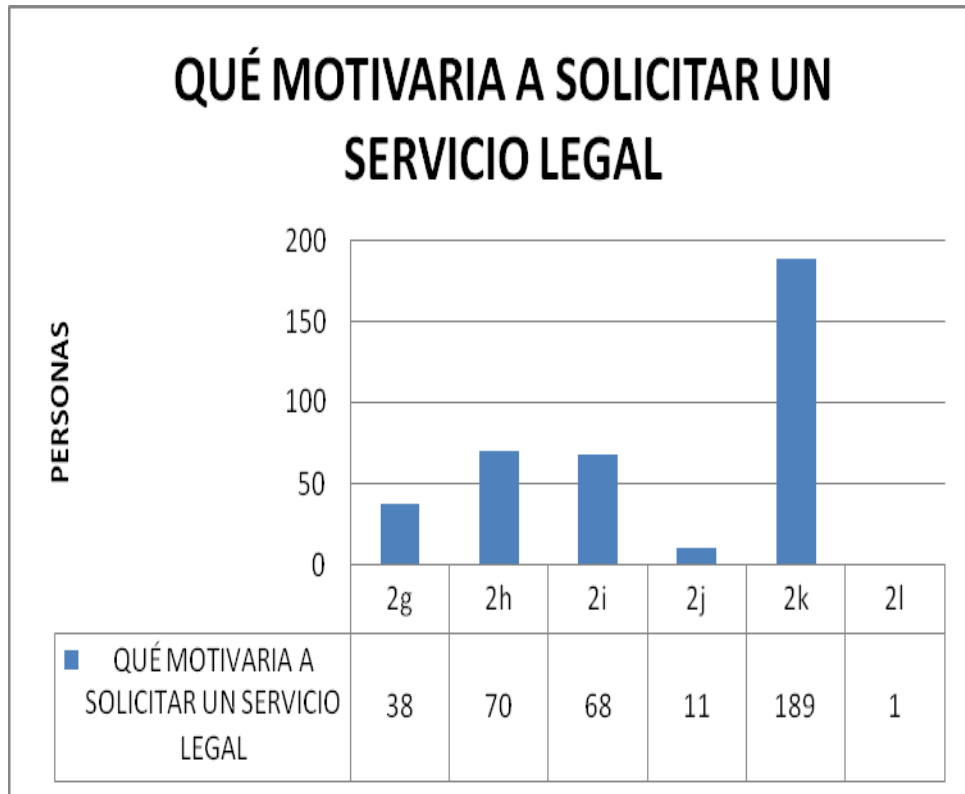
**PREGUNTA 1:**



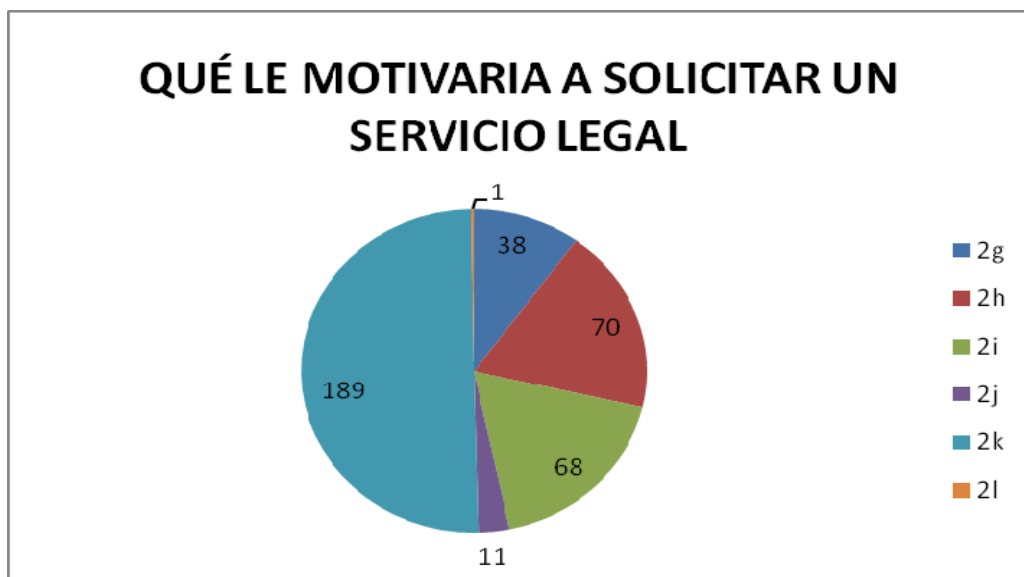
RESULTADOS: El servicio legal es investigado por: Amigos (155), Tarjeta de presentación (115), Navegando en internet (61), Publicidad radial o televisora (49), Otro (2)



**SEGUNDA PREGUNTA:**

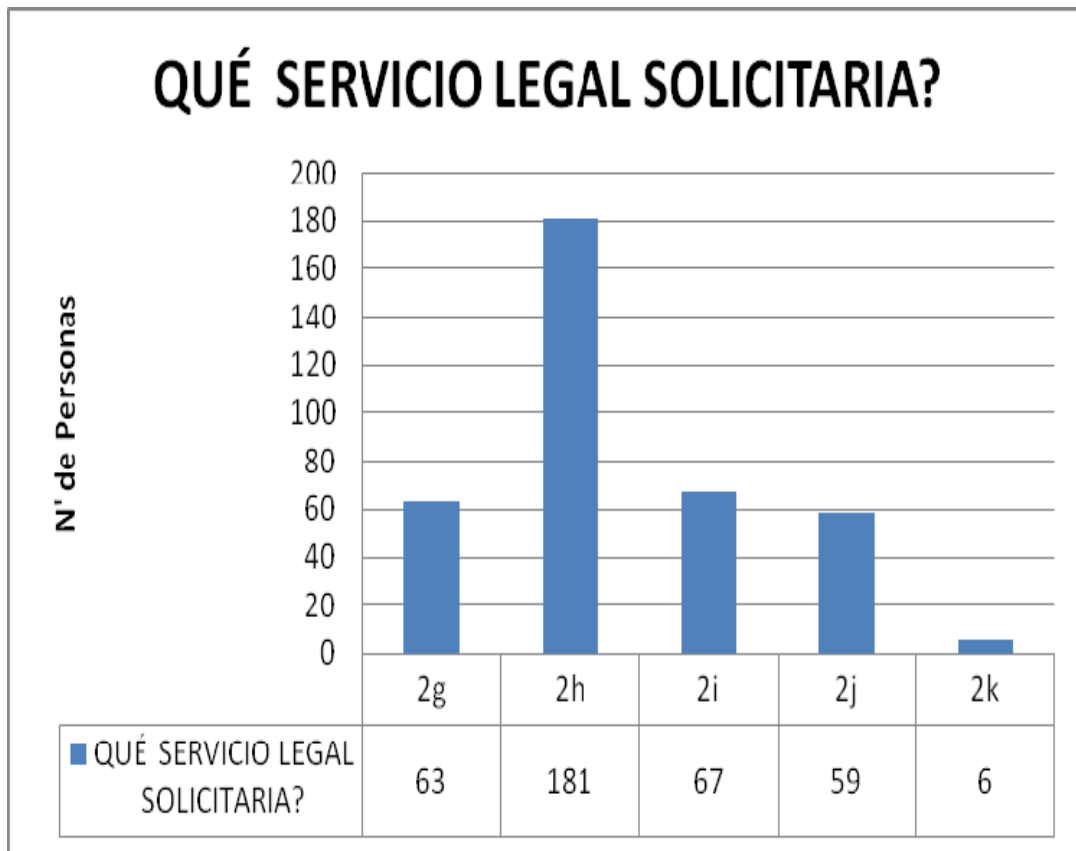


RESULTADOS: Lo que motivaría a solicitar un servicio legal es: La necesidad ante un problema (189), La calidad (70), La recomendación de otra persona (68),

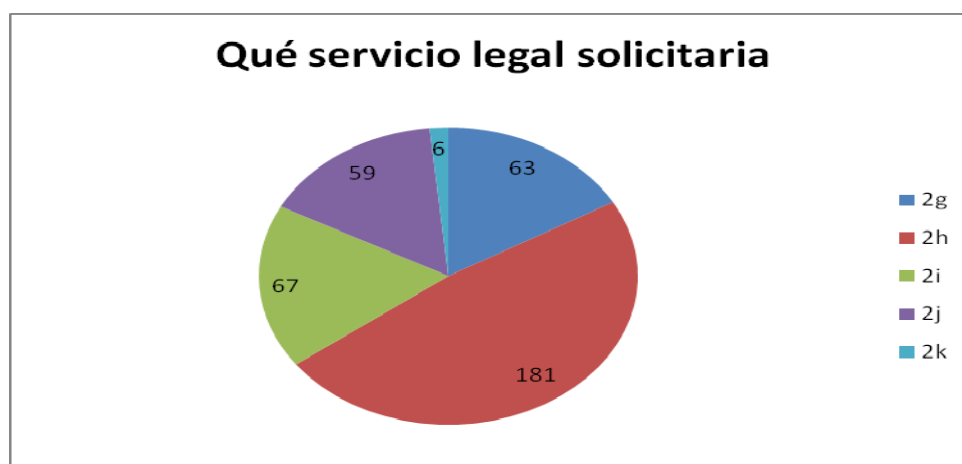




**TERCERA PREGUNTA: Qué servicio legal solicitaría?**

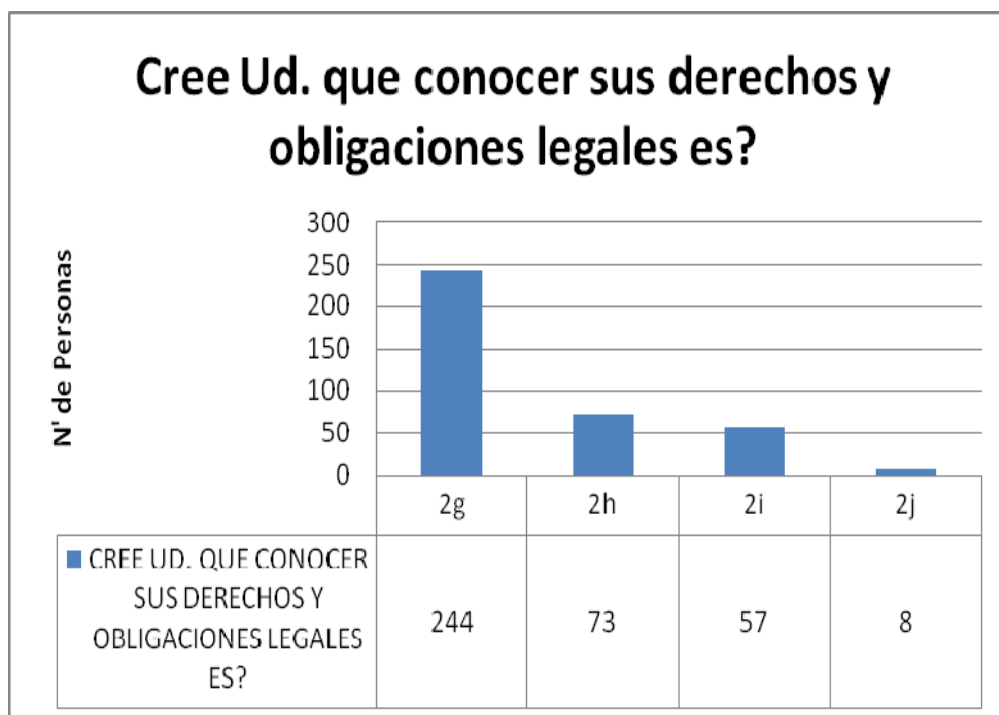


RESULTADOS.- los servicios legales más solicitados serían la asesoría jurídica más los servicios de patrocinio jurídico (181 = 48,14%); y la capacitación en deberes y derechos (67 = 17,82%)



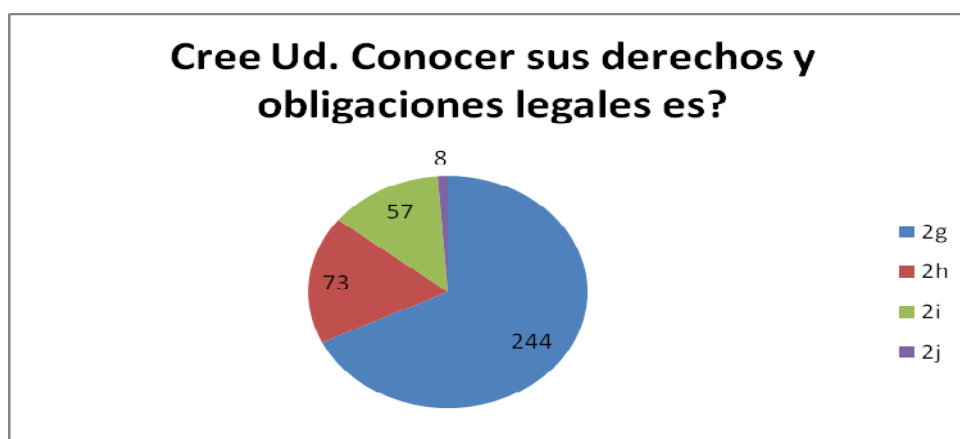
**CUARTA PREGUNTA: Cree usted que conocer sus derechos y obligaciones legales es?**

2g	2h	2i	2j
244	73	57	8

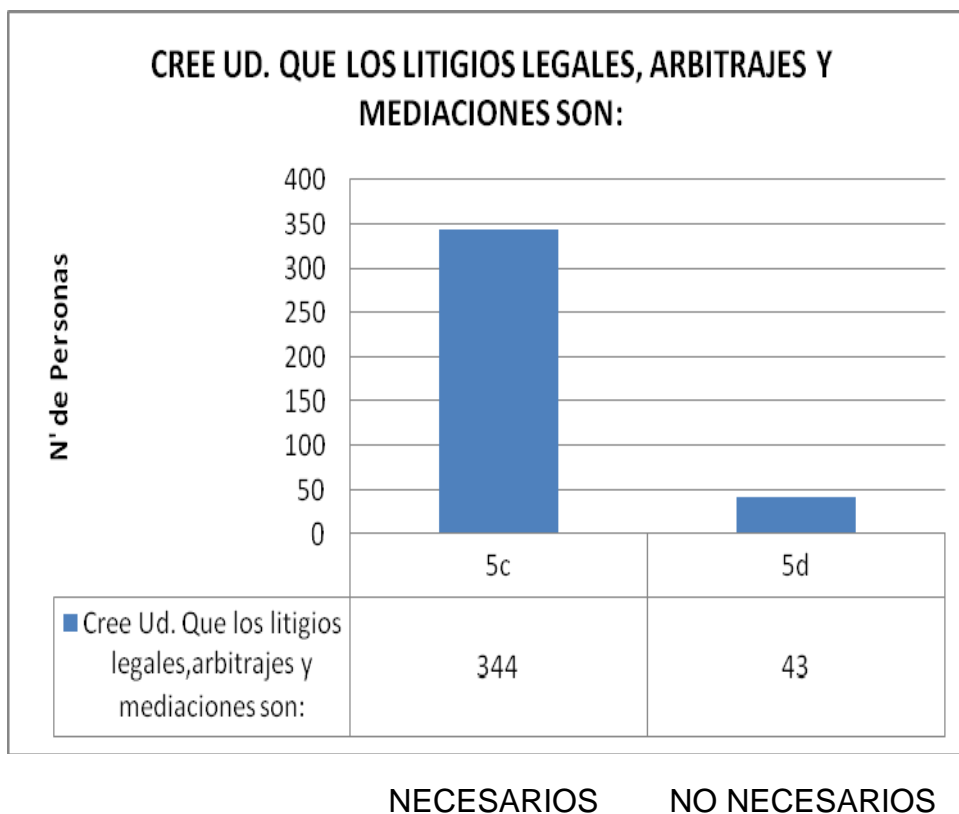


RESULTADOS: Conocer sus derechos y obligaciones legales es: Imprescindible para las relaciones sociales y comerciales(244), Necesario para vivir en armonía(73), Bueno como cultura general (57), Innecesario (8).

Entonces  $p = (244+73)/382 = 83\%$  , es dato útil relacionado con la aceptación del producto **capacitación.**

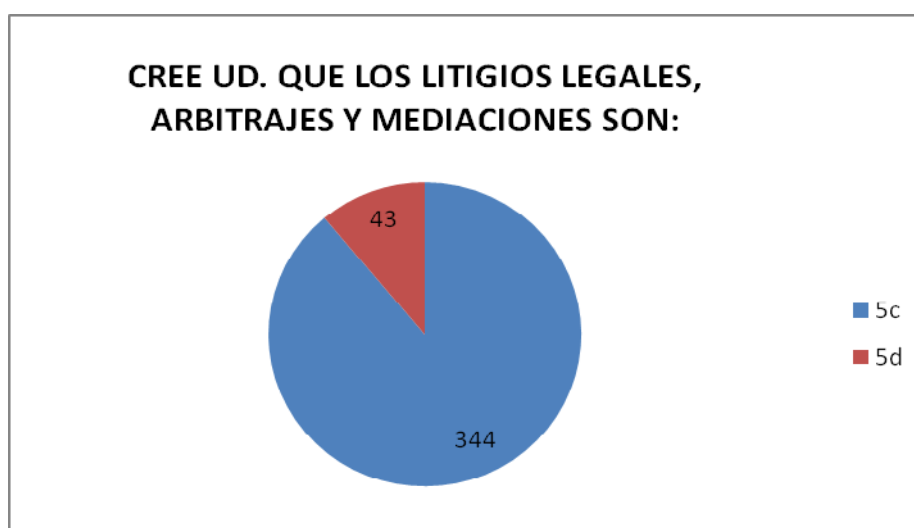


**QUINTA PREGUNTA:**



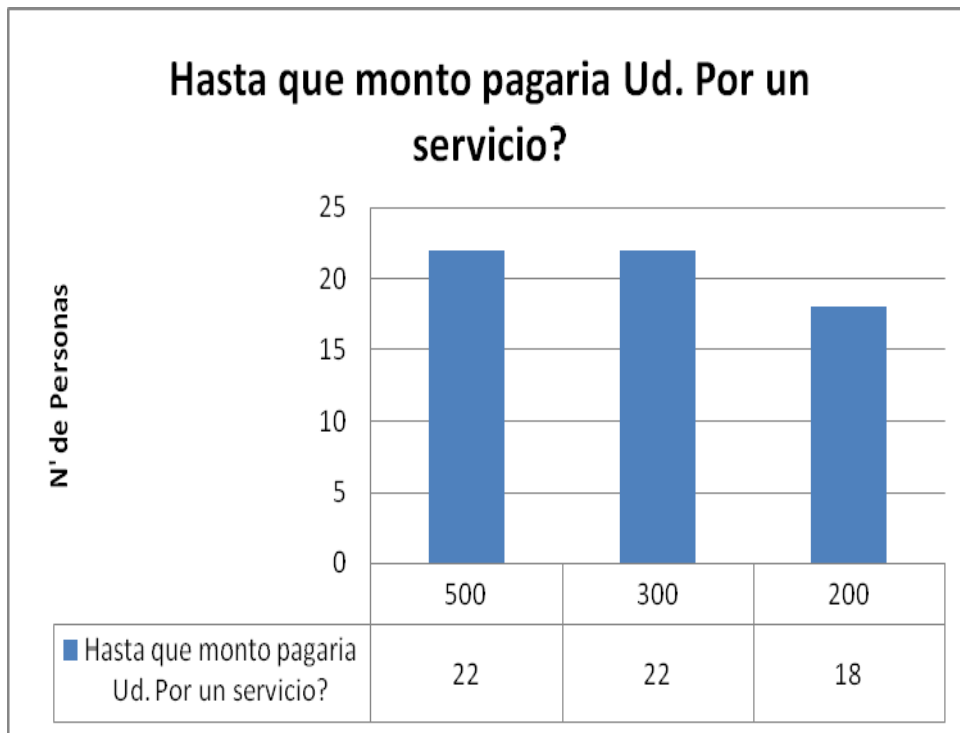
**RESULTADOS:** Los litigios legales ,arbitrajes y mediaciones son: Necesarios Para la solución de conflictos (344), Una pérdida de tiempo (43)

Entonces  $p = 344/(387) = 89\%$  , es dato útil relacionado con la aceptación del producto **servicios legales.**



**SEXTA PREGUNTA: hasta qué monto pagaría por un servicio?**

500	300	200	<b>Dólares</b>
22	22	18	<b>Total</b>



RESULTADOS: El monto a pagar, en dólares, por un servicio es: Quinientos dólares (35,48%=22), Trescientos(35,48%=22), Doscientos (29%=18)



## **INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA EFECTUADA AL SEGUNDO SEGMENTO DE MERCADO: PROFESIONALES Y MICROEMPRESARIOS.**

El 40,58% investiga el servicio legal de su conveniencia por medio de amigos, el 30% se vale de las tarjetas de presentación, y como tercera alternativa se encuentra el internet. De igual forma que en el primer grupo objetivo, recalca la necesidad de priorizar la satisfacción del cliente y de promocionar la publicidad de boca en boca.

En el segundo grupo objetivo lo que motivaría a solicitar un servicio legal es: La necesidad frente a un problema (50,13%), pero a diferencia del primer grupo, los clientes potenciales del segundo grupo objetivo como segunda motivación tienen la calidad (18,57%).

Al igual que en el primer grupo, los servicios legales más solicitados serían la asesoría jurídica más los servicios de patrocinio jurídico (48,14%); y la capacitación en deberes y derechos (17,82%). El último porcentaje es más bajo en relación al primer grupo objetivo, en cambio la solicitud de asesoría más patrocinio legal tiene un porcentaje más alto, lo cual demuestra que para los profesionales es más importante contar con un abogado de cabecera antes que ejercer ellos mismos su representación legal ya que poseen los recursos económicos necesarios para hacerlo.

El 83% de nuestro público objetivo considera que el conocer sus derechos y obligaciones legales (pregunta 4) son imprescindibles para las relaciones sociales y comerciales. Alrededor de un 7% más de los resultados obtenidos con el primer grupo objetivo. *Este es dato útil relacionado con la aceptación del producto “capacitación”.*

Y el 89% considera que los litigios legales, arbitrajes y mediaciones son necesarios para la solución de conflictos (pregunta 5), registrándose tan solo una diferencia de 4 puntos con respecto al primer grupo. *Este es dato útil relacionado con la aceptación del producto “servicios legales”.*

El 35,48% de nuestro público objetivo pagaría hasta \$ 500,00 por un servicio legal; y el 35,48% pagaría hasta \$300,00. Ratificando nuestra percepción de la necesidad de *precios módicos* frente a la competencia que tiene precios mayores a \$360.

**3.3 ESTUDIO DE PRECIOS EN EL MERCADO COMPETITIVO.-** Efectuamos una investigación en 33 consultorios jurídicos de la capital, en función de los precios que tienen para la prestación de sus servicios jurídicos, tanto los nombres de los estudios así como los precios de sus servicios constan en el ANEXO 1, el mismo que sirvió de base para determinar los precios de nuestros servicios.

No todos ofrecen los mismos servicios, pero todos los abogados investigados incluyen en su portafolio la prestación de varios de los servicios del Área Jurídica de la Fundación CEDIC.

**3.4 RESULTADOS MÁS IMPORTANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EFECTUADA:**

- Mediante la encuesta piloto de verificación obtuvimos que la preferencia del mercado en el servicio legal, es que éste sea excelente o bueno, lo cual dio un valor de  $p = 60\%$ .
- Tanto en esta, como en las encuestas descriptivas tanto el público objetivo como los usuarios necesitan de precios justos o cómodos. El rango de precios *comercialmente manejable* para nuestro público objetivo es desde \$190 hasta \$ 350,00.

Mientras que de la investigación de precios efectuada se obtuvo que la competencia maneja una escala de precios que parte de \$350,00.

- Se investiga el servicio legal de conveniencia a través de sus amistades, evidenciando la importancia de la publicidad de boca en boca, la buena atención al cliente, la importancia de un cliente satisfecho.
- Para los dos segmentos de interés, la motivación para solicitar un servicio legal está dada principalmente por la necesidad frente a un problema legal; y los dos mantienen la credibilidad en el sistema jurídico ecuatoriano.

**CAPITULO IV**  
**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING SOCIAL**  
**DEL ÁREA JURÍDICA DE LA FUNDACIÓN “CEDIC”**

"El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma".<sup>6</sup>

En síntesis, el marketing social se enfoca en el cambio de comportamiento del público objetivo. La Fundación CEDIC es una persona jurídica sin fines de lucro, y la principal labor del Área Jurídica está enfocada a contribuir a la formación de la sociedad ecuatoriana en derecho y equidad para posibilitar la paz social; lo cual implica cambio de comportamiento del público objetivo, razón por la cual el plan de marketing a desarrollarse en el área jurídica de la Fundación CEDIC corresponde al marketing social.

El Plan De Marketing Social del área jurídica de la Fundación CEDIC incluye el diseño, ejecución y control de una campaña social en beneficio de los grupos vulnerables, para que puedan hacer efectiva la defensa de sus derechos, mediante el establecimiento de objetivos concretos que permitirán llegar a la conciencia de las personas y efectuar un cambio real de las actitudes de las mismas.

**4.1 PRESENTACIÓN:**

a) **NOMBRE DEL SERVICIO:** servicios legales:

- Asesoría legal;
- Intervención en actos, contratos y gestiones administrativas;
- Patrocinio en defensas judiciales
- Y servicios de capacitación.

b) **PERÍODO:** tres años

---

<sup>6</sup> ARMARIO, Martín; 1993

- c) **RESPONSABLE:** Dra. Diana Buenaño de Cruz
- d) **PLAN PRESENTADO A:** Director de Planificación y Control de Gestión de la Fundación CEDIC
- e) **FECHA DE PRESENTACIÓN:** 5 de noviembre del 2010

#### **4.2 PROCEDIMIENTO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING SOCIAL DEL ÁREA JURÍDICA DE LA FUNDACIÓN CEDIC:**

- a) Partimos del Diagnóstico situacional estratégico de la Fundación CEDIC, desarrollado en el capítulo II, para establecer el Direccionamiento del Área Jurídica: la Visión, la Misión, Estrategias y la Matriz de Fortalecimiento Interno que contiene los Objetivos Estratégicos;
- b) Se fija la Propuesta de Valor.
- c) El Direccionamiento Estratégico del Marketing Social.
- d) A partir de los resultados de la investigación de mercado, recopilados en el capítulo III, se elabora, en este capítulo, la apropiada mezcla de marketing que consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix Social; y de las estrategias
- e) Se describen los distintos mecanismos de control que se deben implementar para medir los resultados; y
- f) Se establecen los Cronogramas y Presupuestos.

##### **4.2.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DEL ÁREA JURÍDICA.-**

Para responder al marco general del direccionamiento estratégico establecido para la Fundación CEDIC, descrito en el primer capítulo, y poder contribuir al cumplimiento de las políticas, objetivos y estrategias generales de la fundación, se ha considerado necesario plantear el direccionamiento del Área Jurídica.

Todas las variables del diagnóstico situacional de la Fundación CEDIC, influyen de la misma forma tanto a la fundación como al Área Jurídica en particular.



**A) VISION:**

**“EN UN LAPSO DE 3 AÑOS CONVERTIRNOS EN UN ESTUDIO JURÍDICO RECONOCIDO POR SU PROFESIONALISMO Y LABOR SOCIAL EN EL APOYO A LOS GRUPOS MÁS VULNERABLES.”**

**B) MISIÓN:**

**“PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ASESORÍA LEGAL; INTERVENCIÓN EN ACTOS, CONTRATOS Y GESTIONES ADMINISTRATIVAS; PATROCINIO EN DEFENSAS JUDICIALES Y CAPACITACIÓN A LA SOCIEDAD ECUATORIANA, EN DERECHO Y EQUIDAD, PARA CONTRIBUIR A LA PAZ SOCIAL.”**

**C) OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA UN PERIODO DE 3 AÑOS.-** Tanto los objetivos como las estrategias del área jurídica permiten la consecución de los objetivos de la Fundación CEDIC. Nosotros vamos a establecer objetivos anuales, para un mejor control.

**C.1) OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2011:**

**En el ámbito interno:**

- ✚ Fortalecimiento en el 100% del área jurídica** en base a:
  - La implementación y difusión del Direccionamiento Selectivo de las Estrategias y el control de los resultados.
  - La aplicación del Plan Estratégico de Marketing Social, especialmente en el desarrollo de la campaña a favor de los derechos de la población vulnerable.
  - El aprovechamiento de las aplicaciones informáticas, como Access, Project, Microsoft Office e Internet para el despliegue de las actividades burocráticas, y especialmente para la creación de las Bases de datos que

permitan el registro y seguimiento de nuestros clientes y casos con sus respectivas resoluciones.

- ✚ **Promover relaciones a largo plazo con los clientes actuales**, mediante:
  - Comunicación continua con nuestros clientes, antes, durante y después del servicio para conocer sus reales necesidades y si sus expectativas fueron o no satisfechas.
  - Ganarse la voluntad de los clientes del segundo segmento de mercado, con visitas informales al negocio (hacerle saber que nos preocupa la correcta marcha del negocio)

***En el ámbito externo:***

- ✚ **Desarrollar en un 30% el servicio a los grupos vulnerables** a través de:
  - Potencializar el elemento diferenciador que constituyen los precios de nuestros servicios mediante campañas de comunicación adecuadas; y
  - Ampliar el portafolio de servicios con un alto contenido de especialización.

**C.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2012:**

***En el ámbito interno:***

- ✚ **Obtención de fuentes de financiamiento, incremento del 30%, para la capacitación y defensa de los derechos sociales** mediante:
  - Crear imagen política reconocida en el patrocinio de los derechos sociales, a través de la participación en los medios de comunicación, así como a través de Acciones de Sensibilización e Incidencia Política.
  - Diversificar los servicios de capacitación, consultoría, asesoría y representación legales en derechos privados, y brindar servicio, de forma multidisciplinaria, a todas las personas naturales y jurídicas que nos requieran.

Esto enmarcándose en las siguientes tácticas:

- Investigación de las nuevas necesidades del mercado y su potencial demanda.

- Periódicamente se evaluarán las necesidades de los clientes
  - Cada nuevo servicio que se ofrezca deberá ser promocionado
  - Semestralmente se realizará estudio de precios y costos
- El cobro económico y diferenciado por los servicios diversificados.

***En el ámbito externo:***

- ✚ **Captación superior al 10% del segundo segmento de mercado**, mediante la expansión de la publicidad y promoción.

**C.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2013:**

***En el ámbito interno:***

- ✚ **Mantener un crecimiento sostenido de la calidad de los servicios**, mediante una evaluación continua de la gestión.

***En el ámbito externo:***

- ✚ **Establecer y afianzar relaciones con al menos con 3 socios estratégicos**, a través de múltiples negociaciones con posibles socios.

Podemos sintetizar lo expuesto en la siguiente Matriz de Objetivos estratégicos.

**D) MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS DEL ÁREA JURÍDICA o MATRIZ DE FORTALECIMIENTO:**

	S	M	A	R	T
	ESPECÍFICO	MEDIBLE	ASIGNABLE	REAL	TIEMPO
1	Fortalecimiento del área jurídica	100% anual	Equipo de Asesoría y Representación Legal	Recursos: financieros, tecnológicos.	2011
2	Promover relaciones a largo plazo con los clientes actuales	30% anual de los clientes gestionados solicitan servicios	Equipos de Asesoría y Representación Legal y de Relaciones Públicas	Recursos: humanos, tecnológicos (base de datos); y económicos (rubro movilización)	2011
3	Desarrollar el servicio a los grupos vulnerables	30% anual	Coordinación de Planificación y Control; Equipo de Asesoría y Representación Legal	Recursos: Humanos, bases de datos	2011
4	Obtención de fuentes de financiamiento, para los programas de capacitación y defensa de los derechos sociales	Incremento del 30% anual	Coordinación de Planificación y Control; Equipo de Asesoría y Representación Legal	Recursos: Humanos, Tecnológicos, Económicos	2012
5	Captación del segundo segmento de mercado.	10% anual	Equipos de Asesoría y Representación Legal y de Relaciones Públicas	Recursos: de marketing y publicitarios	2012
6	Mantener un crecimiento sostenido de la calidad de los servicios.	3% anual	Equipo de Asesoría y Representación Legal	Recursos: humanos (capacitaciones), financieros, y tecnológicos.	2013
7	Establecer y afianzar relaciones con socios estratégicos, a través de múltiples negociaciones con posibles socios.	3 socios al año	Equipos de Asesoría y Representación Legal y de Relaciones Públicas	Recursos: Humanos, medios de comunicación, tecnológicos, rubro movilización; logísticos	2013

**E) MAPA ESTRATEGICO DEL AREA JURIDICA.-**

El mapa estratégico reúne los diferentes elementos que son necesarios implementarlos debidamente, para orientar los recursos del área jurídica en la búsqueda de conseguir los objetivos preestablecidos, mediante la aplicación de las estrategias técnicamente diseñadas.

## MAPA ESTRATÉGICO ÁREA JURÍDICA

**MISIÓN:** Prestación de servicios de asesoría legal; intervención en actos, contratos y gestiones administrativas; patrocinio en defensas judiciales y capacitación; a la sociedad ecuatoriana, en derecho y equidad, para contribuir a la paz social.

**VISIÓN:** En un lapso de 3 años convertirnos en un estudio jurídico reconocido por su profesionalismo y labor social en el apoyo a los grupos más vulnerables.

**VALORES:** Defensa de la moral, disciplina y respeto de los derechos humanos.  
 \*Reconocimiento a la creatividad, honestidad, justicia y al esfuerzo constante de superación.  
 \* Fomento permanente de la excelencia en un marco de calidad.  
 \* Apoyo a la participación ciudadana consciente, responsable, solidaria y debidamente capacitada.

PRIMER AÑO

OBJETIVO

Fortalecimiento en el 100% del área jurídica.  
 Promover relaciones a largo plazo con los clientes actuales.  
 Desarrollar en un 30% el servicio a los grupos vulnerables.  
 Potencializar los precios de los servicios mediante campañas de comunicación adecuadas.

ESTRATEGIAS:

\* Implementación y difusión del Direccionamiento Selectivo de Estrategias y el control de los resultados.  
 \* Aplicación del Plan Estratégico de Marketing Social  
 \* Aprovechamiento de aplicaciones informáticas para el registro y seguimiento de clientes y casos.  
 \*Comunicación continua con nuestros clientes, antes, durante y después del servicio.  
 \* Ganarse la voluntad del cliente con visitas informales.

SEGUNDO AÑO

OBJETIVO

Obtención de fuentes de financiamiento, incremento del 30%, para la capacitación y defensa de los derechos sociales.  
 Captación superior al 10% de nuevos segmentos de mercado.

ESTRATEGIAS:

Crear imagen política reconocida en el patrocinio de los derechos sociales.  
 \* Diversificar los servicios  
 \* Expansión de la publicidad y promoción

TERCER AÑO

OBJETIVO

Mantener un crecimiento sostenido de la calidad de los servicios.  
 Establecer y afianzar relaciones con al menos 3 socios estratégicos.

ESTRATEGIAS:

\* Continua evaluación de la gestión.  
 \* Múltiples negociaciones.

## POLITICAS

1.- DE CALIDAD EN EL SERVICIO PERSONALIZADO, considerando:

- SELECTIVIDAD DEL CLIENTE: mantener el análisis psico-social previo, para aceptar un trabajo.
  - COBRO ECONÓMICO Y DIFERENCIADO: aplicado a todos los servicios ofrecidos.
- ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING: mediante el seguimiento y evaluación permanente.

2.- DE INTEGRACIÓN SOCIAL SOLIDARIA: permanentes acciones estratégicas empresariales y comunitarias, para fomentar la participación organizada y solidaria que contribuya a un reordenamiento social, económico y político más justo.

**4.2.2 PROPUESTA DE VALOR.**- El Área Jurídica de la fundación CEDIC dirige todos sus esfuerzos a contribuir al engrandecimiento del Ecuador, a través de una práctica legal adecuada que permita la convivencia armónica en sociedad.

Por ello es su objeto el contribuir al cambio social, mediante la prestación de servicios jurídicos a grupos esencialmente vulnerables, que por falta de recursos no gozan del respeto a dichos derechos.

**A) POBLACIÓN OBJETIVO:** Como resultado de la segmentación principalmente demográfica, nuestra propuesta está dirigida a la población de la ciudad de Quito, específicamente a los grupos vulnerables: mujeres, menores de edad, personas de la tercera edad, personas con capacidades diferenciadas, y trabajadores de bajos ingresos económicos.

**B) VENTAJAS COMPETITIVAS:**

- Manejo de la imagen institucional con información clara y precisa
- Posicionamiento en el mercado de servicios sociales.
- La “escala de valor” de los precios del servicio: Para los segmentos S2 y S3, en un enfoque de negocios, se fijan precios selectivos para dicho “cliente empresarial”, en cada uno de los servicios de defensa en materia de derechos privados.

Para el “usuario-cliente” del segmento S1 se fijan precios accesibles (Ocasionalmente simbólicos o hasta gratuitos).

**C) SUJETOS GENERADORES DE CAMBIO**

El área Jurídica de la Fundación CEDIC cuenta con personal profesional en el campo Jurídico y del Derecho, quienes recibirán soporte de la Dirección General de la Fundación y del equipo de Relaciones Públicas, que coordinan directamente las actividades con los medios de comunicación, y aliados estratégicos.

### **4.2.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL MARKETING SOCIAL DEL ÁREA JURÍDICA:**

#### **A) OBJETIVOS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL:**

- ✚ Contribuir en el conocimiento de los deberes y derechos de los ecuatorianos.
- ✚ Colaborar para que la población vulnerable ejercite sus derechos y acceda a la defensa de los mismos.
- ✚ Fortalecer a la población con conocimientos, actitudes, y prácticas en el ejercicio y respeto de los derechos.

#### **B) VALORES ESTRATÉGICOS:**

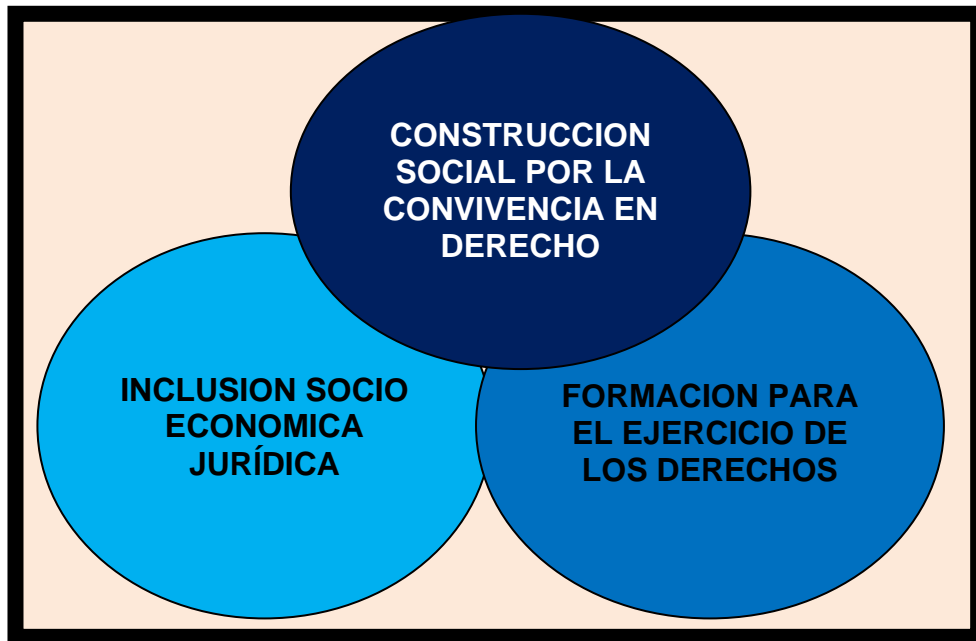
- Promovemos el conocimiento de la ley, de los derechos y deberes de las personas.
- Somos precursores en la formación del ciudadano para la apropiación y el ejercicio personal de sus derechos.
- Educamos a los ciudadanos para la construcción de una convivencia social armónica
- Incluimos a las personas que no tienen ingresos económicos suficientes, en el sistema jurídico para la defensa de sus derechos.

#### **C) ENFOQUES DE ATENCIÓN**

##### **C.1 LINEAS DE ACCION.-**

El siguiente esquema muestra las líneas de acción y su interrelación permanente:





## **C. 2 PRINCIPIOS:**

- ❖ **EVIDENCIA CIENTÍFICA:** La Fundación CEDIC desarrolla investigaciones científico - tecnológicas que explican el comportamiento de los principales problemas nacionales, lo cual permite planificar, ejecutar, controlar, coordinar y evaluar proyectos de desarrollo social, comunitario e institucional, con la aplicación del conocimiento científico-tecnológico apropiado; y que cuentan con información sustentada.
- ❖ **INTEGRALIDAD Y GESTIÓN SOCIAL PARA EL DESARROLLO:** La convivencia social en derecho solo se logra con la participación de todos los actores sociales, tanto del ESTADO que debe garantizar el respeto de los derechos como de los ciudadanos para demandar el respeto de los mismos. El Estado se debe encargar de proveer de los medios, e instituciones necesarias para que se cumpla con esta garantía, y las personas deben conocer sus deberes y derechos a profundidad, así como el ejercicio de los mismos dentro del funcionamiento regular del sistema jurídico nacional.

Lamentablemente existen muchas leyes en nuestro país de estipulan el reconocimiento de los derechos pero faltan recursos y no han sido creadas las instituciones encargadas de hacerlas cumplir. Por el mismo motivo, son derechos que no se difunden y quedan solo en el papel. Por otro lado no todas las personas tienen acceso al sistema jurídico ordinario, por falta de recursos o desconocimiento del funcionamiento del mismo; nuestra participación está dirigida a dar a conocer el funcionamiento del sistema jurídico regular, para la eficacia en el ejercicio de los derechos, mediante las capacitaciones continuas a la población. Y por otro lado el facilitar los servicios jurídicos a precios módicos para quienes tienen bajos ingresos económicos. De esta manera contribuimos con el Estado y la sociedad con soluciones efectivas para obtener una convivencia social armónica.

**4.2.4 LA MEZCLA DE MARKETING SOCIAL.-** Para efectuar el mix del marketing social existen algunas preguntas básicas que facilitan su elaboración:

<b>Cambio Social</b>	¿Cuál? ¿Cómo? ¿Por qué?
<b>Comunicación</b>	¿Qué medios? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde?
<b>Costo / Beneficio</b>	¿Cuánto costo? ¿Cuánto beneficio?
<b>Población Objetivo</b>	¿Cómo segmentar? ¿A quién servir?
<b>Modelo y Logística</b>	¿Quién interviene? ¿Cómo interviene? ¿Dónde interviene?
<b>Cambio de conducta</b>	¿Se logra? ¿Cuándo y cómo? ¿Por qué?

Antes de pasar a desarrollar cada uno de los elementos del marketing mix social del área jurídica de la Fundación CEDIC (con excepción de la población objetivo, la misma que ya se describió al hablar de la propuesta de valor, en el ítem 4.2.2; es necesario determinar los enfoques con que se desarrollarán las estrategias para cada uno de los elementos.

**A) ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL.-** “En el marketing social, las estrategias se refieren al: producto social, costo de adopción de la propuesta, forma y canales de distribución a través de los cuales llegará la idea o producto social y la promoción de la misma”. [13]

Todas las estrategias del marketing social apuntan hacia la introducción de un cambio de comportamiento, y los enfoques que el área jurídica utilizará para lograrlo son:

**A.1) ENFOQUE EDUCATIVO:** Tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y claro que logre cumplir con los objetivos de cambio deseado. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada.

**A.2) ENFOQUE PERSUASIVO:** A través de las estrategias de este enfoque se pretende encontrar las razones por las cuales se pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlas a adoptar el cambio.<sup>7</sup>

## **B) DESARROLLO DEL MIX DE MARKETING SOCIAL DEL ÁREA JURÍDICA DE LA FUNDACIÓN CEDIC:**

**B.1) CAMBIO SOCIAL:** El cambio social que el área jurídica pretende es que las personas vulnerables conozcan más sobre sus derechos y la defensa de los mismos; y que los derechos de las personas vulnerables sean más respetados.

Esto mediante la campaña de concientización (incidencia política) que se desarrollará a través de la participación en los medios de masas de acuerdo a la estrategia de medios diseñada; también a través de la prestación de servicios legales a bajo costo, así como el desarrollo de capacitaciones periódicas dirigidas a los grupos vulnerables.

Este cambio es necesario, porque la misma ley establece que la ignorancia de la ley no excusa a persona alguna, es decir que los derechos y la forma de ejecutarlos se presumen que son de conocimiento de todos los ecuatorianos. Y por otro lado no hay justicia cuando las personas se ven impedidas a acceder a la defensa de sus derechos por no poseer los medios económicos suficientes.

---

<sup>7</sup> VASQUEZ, Alonso; Ob. Cit.

B.1.1) *El CAMBIO DE CONDUCTA* esperado como resultado de esta planificación de marketing social, es que las personas de bajos ingresos económicos accedan a la defensa de sus derechos en el sistema jurídico ecuatoriano.

B.1.2) *MODELO Y LOGÍSTICA*: El Área Jurídica de la Fundación CEDIC brinda a la población vulnerable de la ciudad de Quito, el siguiente portafolio de servicios diseñados de acuerdo a sus requerimientos, así como la campaña de incidencia y sensibilización a desplegarse.

**PAQUETE DE SERVICIOS PARA LA POBLACIÓN VUNERABLE:**

**a) OFRECEMOS PATROCINIO Y ASESORÍA JURÍDICAS Y PERSONALIZADAS, DESARROLLADAS POR PROFESIONALES DEL DERECHO, Y A PRECIOS SIMBÓLICOS, EN LAS SIGUIENTES ÁREAS:**

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO EN \$	
		PAT. DEF. JUDICIAL	ASESORÍA X Hora
<b>PRIMER PAQUETE: DERECHOS DE PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA</b>			
<b>1. DERECHOS DE LA MUJER Y DE LA FAMILIA</b>	Asesoría en el ejercicio de sus derechos para la promoción de una vida libre de violencia física, sicológica y sexual		7
<b>Trámite en la comisaría de la mujer para medidas de amparo</b>		10 x escrito, 20 x comparecencia ante las autoridades	
<b>Despido intempestivo de embarazadas</b>		10 x escrito, 20 x comparecencia ante las autoridades	

<p><b>DERECHOS DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA</b></p>	<p>Los niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y a la cultura, al deporte ya la recreación; a la seguridad social; a tener una familia y a disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que los afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes. Y todos somos responsables y capaces de cumplir y hacer cumplir sus derechos.</p>	<p>Patrocinio en Defensa Judicial por: reconocimiento e impugnación de la paternidad; adopciones; explotación de menores, horario de trabajo de un menor de edad, etc.</p>	<p>7</p>
<p><b>litigio simple</b></p>		<p>10 x escrito, 20 x comparecencia ante las autoridades</p>	
<p><b>Juicio por reclamo de pensión alimenticia, litigio simple</b></p>	<p>El niño tiene derecho a la pensión alimenticia hasta los 18 años y cuando estudia hasta los 25 años de edad.</p>	<p>10 x escrito, 20 x comparecencia ante las autoridades</p>	
<p><b>Litigio agravado</b></p>		<p>15 x escrito, 25 por comparecencia</p>	<p>10</p>
<p><b>3. DERECHOS LAS PERSONAS CON CAPACIDADES DIFERENCIADAS</b></p>	<p>Asesoría en el ejercicio de sus derechos para la promoción de una vida libre de discriminación</p>		

<b>4. DERECHOS DE LA TERCERA EDAD</b>	<p>Toda persona mayor de 65 años tiene derecho a cogerse a la ley del anciano. Sus principales derechos son:</p> <p>Alimentos; acceso gratuito los servicios de salud y medicinas; trabajo remunerado, en función de sus capacidades; rebajas en los servicios públicos y privados de transporte y espectáculos; exenciones en el régimen tributario exoneración del pago por costos notariales y registrales; y el acceso a una vivienda que le asegure una vida digna.</p>	5 x escrito, 10 x comparecencia ante las autoridades	5
<b>5. DERECHOS COLECTIVOS DE LAS NACIONALIDADES INDÍGENAS</b>	Defensa de su identidad y de sus tierras.	10 x escrito, 15 x comparecencia ante las autoridades	10
<b>6. DERECHO LABORAL Y ADMINISTRATIVO</b>			
<b>6.1 ELABORACIÓN DE CONTRATOS LABORALES</b>			
		30	
<b>6.2 PATROCINIO LABORAL AL TRABAJADOR, EN TODA INSTANCIA</b>		10 x escrito, 15 x comparecencia ante las autoridades	7
<b>6.3 ELABORACIÓN DE CONTRATO COLECTIVO</b>		1 SMV	20
<b>6.4 NEGOCIACIÓN EXTRAJUDICIAL</b>		45 x reunión	10
<b>7. DERECHOS CON RELACIÓN AL MEDIO AMBIENTE</b>	Para evitar el maltrato a la naturaleza mediante la quema de espacios verdes, contaminación de ambiente, tala de árboles, etc.	10 x escrito, 15 x comparecencia ante las autoridades	7
<b>8. DERECHO DE USO DE LAS GARANTIAS CONSTITUCIONALES</b>	Asesoría para el ejercicio de los derechos constitucionales		7

La atención será Previa Cita  
Martes y jueves de 8h00 a 12h00

El precio del patrocinio jurídico es destinado únicamente a cubrir los gastos de papelería, tramitación y movilización, además de un porcentaje simbólico de reconocimiento al servicio profesional que en ningún caso compite con los precios del mercado.

**b) SERVICIOS DE CAPACITACIÓN EN LAS MISMAS ÁREAS A LOS SIGUIENTES PRECIOS:**

1. Grupos de máximo 5 personas: \$125      costo =  $\$125/3\text{pers}/9\text{hr} = \$4,60/\text{hora}$
2. Grupos de 6 a 15 personas: \$360      costo =  $\$360/10\text{pers}/9\text{hr} = 4,00/\text{hora}$
3. Grupos de 16 a 25 personas: \$650      costo =  $650/20\text{pers}/9\text{hr} = \$3,60/\text{hora}$

Las capacitaciones se efectúan los días viernes, durante 3 horas diarias con un intervalo de 20´.

La duración de la capacitación usualmente será de 9 horas, pero dependerá de la temática a tratarse.

Los servicios de capacitación buscan cambiar la actitud de la población para que obtengan una convivencia social en derecho, creando una cultura jurídica que garantice el ejercicio sistemático de los deberes y derechos fundamentales.

*FINALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS:* Conocer e identificar las necesidades de los clientes y dar solución inmediata a las mismas.

*ESTRATEGIAS PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS:*

- Capacitar a los asesores continuamente para brindar un asesoramiento de calidad.
- Contar con las suficientes alternativas para que nuestros clientes elijan en función de sus necesidades.
- Dar un seguimiento adecuado a nuestros clientes durante todo el proceso de asesoramiento, para garantizar un servicio eficiente y personalizado.

La principal razón de ser de una empresa son sus clientes, por lo tanto es uno de los aspectos más importantes a cuidar, satisfacer y mantener. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la organización. De nada sirve que el servicio sean de buena calidad y a precio competitivo, si no cumple con las expectativas de los usuarios.

Los servicios son productos intangibles que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidas a la venta, cuando una empresa diseña un programa de marketing, debe tener presente las características de los servicios:

Los servicios se consumen al mismo tiempo que se producen (característica de inseparabilidad de los servicios), por lo que no pueden separarse de sus proveedores, que en este caso es el personal del área jurídica. Además la calidad de los servicios puede variar considerablemente según quién los preste, cuándo, dónde y cómo (característica de variabilidad implícita en todo tipo de servicios); por este motivo es importante capacitar al personal para lograr la excelencia en la atención al cliente, al momento de brindar los servicios.

Estamos conscientes que el cliente-usuario es la persona más importante dentro de nuestra organización, y enfatizamos a los colaboradores que él no depende de nosotros, si no por el contrario nosotros dependemos de él, llega a nosotros con el fin de satisfacer una necesidad, la misma que se convertirá en nuestra misión.

Debemos comprender que el cliente-usuario es una persona que mantiene necesidades y sentimientos, por lo tanto merece un trato cordial y atento, que podría enmarcarse en las siguientes:

#### ACCIONES PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE

- ✓ **Cortesía:** El cliente estará siempre bien recibido, sintiéndose importante y que perciba que cada persona le es útil.
- ✓ **Atención rápida:** Se evitará en lo posible que el cliente espere o sienta que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados,



dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

- ✓ **Confiabilidad:** Se ofrecerá al cliente una experiencia de información lo menos molesta posible. Que encuentre lo que busca y que alguien siempre estará a sus órdenes para que responda a sus preguntas. Los colaboradores de la Institución están obligados a comprometerse con el cliente siempre y cuando sea posible sus exigencias, ya que no se puede quedar mal con un cliente, si se han comprometido con algo esto debe cumplirse.
- ✓ **Atención personalizada:** El cliente será tratado con consideración y prioridad individual, ya que se encuentra comprobado que le agrada y le hace sentir importante la atención personalizada.
- ✓ **Personal bien informado:** Los empleados están capacitados para brindar un excelente servicio, una información completa y segura respecto de los servicios que brindan. De esta forma el cliente esta consciente del servicio que solicita y es libre de realizar cualquier pregunta o inquietud con respecto al tema.
- ✓ **Simpatía:** El trato con el cliente a más de ser amable y cordial, responderá a sus necesidades con verdadero interés por ayudarlo.

La calidad del servicio a dar en nuestra organización se fundamentará en una COMUNICACIÓN EFECTIVA, cuando ésta es permanente y efectiva conlleva al éxito de las acciones, al estar comunicados todos saben a donde se quiere llegar por lo tanto se trabaja intensamente para conseguir las metas y objetivos planteados. La comunicación interna y efectiva ayuda a que todo el personal conozca su grado de responsabilidad y participación dentro de la organización, esto con el fin de que todos apoyen, independientemente del cargo que ocupen, para que lo planificado sea ejecutado.

Para lograr esto efectuaremos:

- **REUNIONES EN GRUPO:** Se efectuarán reuniones mensuales tipo FORO, para que los integrantes de la organización expongan sus ideas, y se debatan los inconvenientes detectados por la fuerza de ventas, esto permitirá la interrelación entre las personas, un mejor

ambiente de trabajo, exponer de una manera efectiva los planes, objetivos a alcanzar, y recibir comentarios, sugerencias.

- **REUNIONES INDIVIDUALES:** Se realizará una reunión individual semanal con un colaborador (empleado) escogido al azar para intercambiar opiniones, este será de mandos medios o bajos, con el fin de que la Coordinación o la Gerencia tenga de primera fuente información real. Al tratarse de una pequeña empresa este tipo de reuniones son productivas y realizables, permiten personalizar la información a transmitir y hay mayor flexibilidad.
- **ENCUESTA A LOS EMPLEADOS:** Trimestralmente se ejecutará una encuesta a los empleados, esto permite recabar opiniones sobre las actividades, procesos y de igual manera sugerencias, es una forma de comunicación interna que actualmente es muy utilizada por las empresas ya que permite a los involucrados expresar temas que no lo harían en otras circunstancias, sea por no tener la oportunidad o por su carácter escrito y anónimo.

**B.2) COSTOS DE ADOPCIÓN:** Se refiere a lo que el consumidor tiene que hacer para obtener el servicio del marketing social. El costo puede ser monetario o requerir que el consumidor invierta intangibles como tiempo, esfuerzo o correr cierta exposición a condiciones de vergüenza o desaprobación.

Si el costo es mayor que los beneficios para cualquier persona, el valor percibido del producto, será bajo y su adopción será nula; por el contrario si los beneficios son mucho mayores al costo, las probabilidades de que la población lo apruebe o lo adopte son grandes.

La Prestación de servicios legales en derechos privados así como la sensibilización e incidencia políticas permitirán financiar la prestación de servicios para la población vulnerable, cobrando precios simbólicos; lo cual les permitirá acceder a la justicia ordinaria en iguales condiciones que el resto de la población.

De esta forma el costo que para la población vulnerable puede representar la defensa de sus derechos, será menor que los beneficios que ello les reportará.

A continuación se expondrá el paquete de servicios legales en derechos privados que permitirá financiar la prestación de servicios a la población vulnerable. En la prestación de los servicios al segundo segmento (profesionales y microempresarios) de mercado nuestros precios han sido diseñados únicamente en la valoración exclusiva de la prestación del servicio legal.

No obstante, si el cliente decide contratar el servicio completo (es decir incluido la tramitología pertinente) se suman al precio por patrocinio, las tasas, impuestos y más valores que deben cancelarse en las correspondientes instancias del Estado.

Por ejemplo el precio por patrocinio jurídico que cobramos en la constitución de una compañía es de un SMV, si sumamos los valores propios de los trámites respectivos, cobramos alrededor de 1000 dólares (el precio varía en función del tamaño de la compañía).

**PAQUETE DE SERVICIOS EN DERECHO PRIVADO:**

**a) SERVICIOS DE ASESORÍA, PATROCINIO LEGAL E INTERVENCION EN ACTOS, CONTRATOS Y GESTIONES ADMINISTRATIVAS, EN LAS SIGUIENTES ÁREAS:**

SERVICIO	PATROCINIO JURÍDICO	ASESORÍA
<b>SEGUNDO PAQUETE: DERECHOS PRIVADOS</b>	20 x escrito	
<b>1. DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES</b>		20
<b>2. DERECHO EMPRESARIAL Y SOCIETARIO</b>		
<b>2.1 CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA</b>	1 SMV	20

<b>2.2 AUMENTO DE CAPITAL Y REFORMA ESTATUTOS</b>	1 SMV	20
<b>2.3 DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN</b>	350	20
<b>2.3.1 quiebras</b>	350	
<b>2.4 CONVOCATORIA DE ACREEDORES</b>	1 SMV	
<b>2.5 ELABORACION E INSCRIPCION DE NOMBRAMIENTOS</b>	80	
<b>2.6 REGISTRO DE UNA MARCA</b>	20 x escrito y 25 por comparecencia	
<b>2.7 REGISTRO DE PATENTE DE INVERSION</b>	20 x escrito y 25 por comparecencia	
<b>2.8 PERMISO DE INEN PARA LA COMERCIALIZACION</b>	20 x escrito y 25 por comparecencia	
<b>2.9 DOMICILIACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE EMPRESAS EXTRANJERAS</b>	400	
<b>2.10 CONSULTORÍA EMPRESARIAL</b>	500	
<b>2.11 DERECHOS CON RELACIÓN AL MEDIO AMBIENTE</b>		20
<b>2.11.1 licencia ambiental</b>	100	
<b>2.11.2 Asesoramiento legal empresarial en evitar la contaminación y destrucción ambiental</b>	300	
<b>3. DERECHO CIVIL</b>		20
<b>3.1 ELABORACIÓN DE CONTRATOS (MINUTAS); compra venta, donación, hipoteca</b>	1 SMV	
<b>3.1.1 Trámites de escrituras públicas de terrenos</b>	1 SMV	
<b>3.2. CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES CIVILES</b>	1 SMV	
<b>3.3 DERECHOS DE FAMILIA Y SUCESORIOS</b>		20
<b>3.3.1 Reconocimiento de uniones de hecho</b>	1 SMV	
<b>3.3.2 Constitución Sociedad Conyugal</b>	1 SMV	
<b>4.1.3 Separación de bienes</b>	150	
<b>3.3.4 Disolución Sociedad Conyugal</b>	150	
<b>3.4. HERENCIAS</b>	1 SMV	20

<b>3.4.1 Juicio de Partición</b>	1.1 Cuantía hasta 20 SMV: 15%	
	1.2 +20 y hasta 40 SMV: 10%	
	1.3 En adelante: 5%	
<b>3.4.2 Juicio de Inventarios</b>		
PROBLEMAS DE HEREDEROS	Idem	
<b>4. INQUILINATO</b>		20
<b>4.1 ELABORACIÓN DEL CONTRATO DE INQUILINATO</b>	30	
<b>4.2 TERMINACIÓN DEL CONTRATO</b>	250	

**b) SERVICIOS DE CAPACITACIÓN EN LAS MISMAS ÁREAS A LOS SIGUIENTES COSTOS:**

1. Grupos de máximo 5 personas: \$400 costo =  $\$400/3\text{pers}/9\text{hr} = 14,80/\text{hora}$

2. Grupos de 6 a 15 personas: \$1200 costo =  $\$1200/10\text{pers}/9\text{hr} = 13,40/\text{hora}$

3. Grupos de 16 a 25 personas: \$2000 costo =  $\$2000/20\text{pers}/9\text{hr} = 11,20/\text{hora}$

Las capacitaciones se efectúan los días viernes, durante 3 horas diarias con un intervalo de 20'.

La duración de la capacitación, usualmente será de 9 horas, pero depende de la temática a tratarse.

**FINALIDAD** EN EL ESTABLECIMIENTO DE LOS PRECIOS: PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN DERECHO PRIVADO CON DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS: Fijar precios selectivos para el cliente en cada uno de los servicios de defensa en materia de derechos privados, comparativamente más bajos que el de los competidores pero que nos permitan financiar la prestación de servicios en derechos sociales, con precios accesibles para la comunidad y en especial para los grupos más vulnerables.

Los precios de estos servicios son más bajos que los de la competencia, lo cual se puede verificar en el capítulo IV, de acuerdo a la investigación de precios realizada

## **ESTRATEGIAS EN EL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS:**

❖ **PRECIOS BASADOS EN LAS RELACIONES:** La prestación de servicios jurídicos se fundamenta en la confianza que se va construyendo en la percepción del cliente. A medida que siente que sus asuntos jurídicos son manejados con eficacia, y honestidad, no duda en demandar más servicios.

Entonces, para reforzar la relación, es una buena estrategia el dar tratos preferenciales a los clientes más significativos, y así un trato personalizado en cuestión de precios, con el objetivo de crear relaciones a largo plazo, de no perder al cliente, al contrario, de mantenerlo. En este mercado, el comportamiento del consumidor, esta caracterizado por la necesidad de crear lazos que le den confianza para poner sus problemas en las manos de un abogado para que los resuelva; lazos de amistad, y de compromiso.

❖ **INCENTIVOS EN LOS PRECIOS PARA LOS CONTRATOS A LARGO PLAZO:** El método consiste en crear paquetes de precios comercializando dos o más tipos de servicios (por Ej.: trámite de constitución de Cía., + asesoría en derecho laboral etc.) a precios de combo; permitirá mantener relaciones comerciales más extensas con los clientes, con la finalidad de capturar clientes fijos.

**B.3) COMUNICACIÓN:** Este elemento integra las actividades publicitarias, de relaciones públicas, selección de medios, entre otras.

El enfoque se centra en crear y mantener demanda para el producto social, a través de anuncios del servicio, publicidad, eventos en medios, casas abiertas, eventos y reuniones directas con los grupos.

Uno de los pilares del marketing es la coordinación del ambiente interior: presupuesto, organización, cultura y medios<sup>8</sup>. En base a la cultura organizacional de la Fundación CEDIC, vamos hacia la construcción de la identidad unificada del área jurídica mediante la socialización y el compromiso

---

<sup>8</sup> BENAVIDES, Juan, y otros, “*Dirección De Comunicación Empresarial E Institucional*”, Ediciones Gestión 2000, S.A, Barcelona, 2001, Primera Edición, Pág. 68

con la visión, misión y objetivos del área, así como a la creación de un discurso que permita en el mercado que seamos identificados con los sectores más vulnerables.

Sin embargo, hasta ahora, han existido algunos problemas para una correcta comunicación en el ámbito exterior del área jurídica de la fundación, como por ejemplo desconfianza frente a los medios de comunicación porque en muchos casos son arbitrarios en la forma de interpretar los acontecimientos respecto del derecho.

No obstante, nos hemos convencido de que el área jurídica de la fundación CEDIC puede posicionar un significado social a través de los medios, que le permita captar el primer segmento de mercado, la población vulnerable<sup>9</sup>.

Y en coordinación con el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas vamos a trabajar en base a un programa de gestión de la comunicación, no simplemente anunciar. Por lo cual, nos planteamos la construcción de escenarios comunicativos<sup>10</sup> que permitan el establecimiento de nuestra imagen corporativa.

Toda la parte comunicativa, de promoción y difusión de los servicios está a cargo de la Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas de la Fundación CEDIC, que direcciona el proceso comunicativo a los medios de comunicación, a los aliados estratégicos, y al personal técnico del Programa.

Se diseñó **EL PLAN DE COMUNICACIÓN** y se entregó en 2 Briefings<sup>11</sup> al Departamento de Comunicación; uno sobre la población objetivo; y otro sobre el grupo objetivo dos: profesionales y microempresarios. Principalmente contienen:

---

<sup>9</sup> Ámbito virtual

<sup>10</sup> Esto incluye: Interactividad, generación de modelos de realidad y el establecimiento de la imagen intencional o deseada.

<sup>11</sup> documento escrito que el anunciante entrega a la agencia de publicidad en el que se contiene una información suficiente y concreta de la situación del mercado, de la comercialización del servicio, del perfil del consumidor y en el que se definen y delimitan las competencias de la agencia.

1) EL SERVICIO Y SUS CARACTERÍSTICAS: Tenemos dos paquetes de servicios a publicitar, uno para cada segmento que se pretende abarcar, lo cual se puede verificar cuando hablamos del producto social y de los costos de adopción.

2) PERFIL DEL CONSUMIDOR: para la campaña de comunicación tenemos 2 segmentos de mercado:

- a) Ciudad de Quito: grupos vulnerables: mujeres, tercera edad, jóvenes, niños, personas con capacidades diferenciadas, trabajadores.
- b) Ciudad de Quito: Microempresarios, profesionales.

Se anexó la segmentación del mercado efectuada con los correspondientes análisis geográficos y demográficos. Y con la ampliación del estudio del comportamiento de compra de nuestro público objetivo en base a la aceptación de nuestros servicios.

3) OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD: La publicidad contendrá la promesa básica, es decir, lo que motiva e induce a los consumidores a comprar nuestro servicio, que es la obtención del servicio a bajos costos. Por ello nuestro mensaje principal será: *“En la búsqueda del reconocimiento y el ejercicio efectivo de los derechos, defendemos como propias las causas encomendadas, brindándole una mayor eficacia en sus relaciones jurídicas habituales y principalmente un ahorro sustancial en precios”*

Con este mensaje, el público objetivo percibirá en la publicidad:

- Los valores de cambio que queremos proyectar: asistencia legal a bajos costos;
- La utilidad que el consumidor espera obtener que es la orientación legal para la resolución de sus problemas; y,
- El objetivo de la comunicación que es obtener una actitud y respuesta afectivas a nuestros mensajes.
- Que si evalúa sus alternativas, obtendrá que nuestro servicio le minimiza el riesgo que podría asumir al solicitar un servicio jurídico común.
- Que esta no lleva sus expectativas sobre el verdadero grado de satisfacción que nuestro servicio da, y que es servicio legal a bajo costo.



Personalidad del Servicio: Nuestro servicio es una defensa sustentada y agresiva frente a la injusticia, y un trabajo permanente para eliminar la desigualdad de conocimiento y capacidades.

La atmósfera general que la campaña debe comunicar debe ser de vanguardia en la formación y defensa de los derechos.

4) DISCURSO GENÉRICO: Se trata del discurso general que se manejará en nuestro proyecto comunicativo que luego se concretará en cada programa o campaña: “Nosotros propendemos hacia la formación en derecho de toda la sociedad, y su ejercicio, atendiendo principalmente a los sectores vulnerables.”

MENSAJE PRINCIPAL:

#### EL DERECHO AL ALCANCE DE TODOS

Desde la educación escolar toda persona debe comprender sus derechos, y la forma de ejercitarlos; el Estado está en la obligación de apoyar el ejercicio de los mismos, facilitando el acceso a las instituciones encargadas de hacerlos efectivos, y brindando a cada persona los medios que necesita para efectivizarlos. De la misma forma cada persona debe conocer y formarse para responder en forma positiva en el reconocimiento del derecho ajeno, y en el cumplimiento de sus obligaciones.

5) MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE VAMOS A UTILIZAR: (ESTRATEGIA DE MEDIOS)

*FINALIDAD*: Seleccionar medios de comunicación que nos permitan llegar a la población vulnerable, tanto como a la sociedad en general, con la finalidad de desarrollar el proceso de incidencia política.

Los programas de marketing social, logran motivar a los individuos para realizar cambios en sus hábitos y costumbres por lo mismo que es difícil de mantener a menos que el ambiente que le rodea soporte ese cambio por un tiempo extenso. Se requiere que la parte política se adapte también a este cambio además del conjunto de herramientas mencionadas.

PROCEDIMIENTO: Solicitaremos la participación en entrevistas y declaraciones públicas que permitan aportar con la ciudadanía en el conocimiento de los derechos específicos, especialmente en los espacios para la comunidad, en las siguientes radiodifusoras y canales de televisión:

<b>RADIODIFUSORAS</b>	
América Stéreo	Noticiero de la mañana
Caracol	Noticiero de la mañana
Centro	Noticiero de la mañana
Colón	Noticiero de la mañana
La Luna	Noticiero de la mañana
Quito	Noticiero de la mañana
Sonorama	Noticiero de la mañana
Sucre	Noticiero de la mañana
Tarqui	Noticiero de la mañana

#### **TELEVISORAS**

HOY TV CANAL 21	Noticiero de la mañana
RTU CANAL 46	Noticiero de la mañana
TELEANDINA CANAL 23	Noticiero de la mañana
ASOMAVISIÓN	Noticiero de la mañana
CANAL 26	Noticiero de la mañana
TELESUCESOS CANAL 29	Noticiero de la mañana
TELERAMA CANAL 31	Noticiero de la mañana
TVMAS CANAL 33	Noticiero de la mañana

Desarrollaremos técnicas de relación con los medios de comunicación de masas: radio y televisión. Relaciones diferenciadas con cada medio, basadas en un conocimiento profundo de las rutinas de trabajo; de la profesión periodística y de las rutinas específicas de cada emisora o periódico. Así como Planes de comunicación específicos señalando, en base al discurso genérico:

- Qué se va a decir en los mensajes
- Cómo se va a decirlo

Esto para lograr relaciones más cercanas e individualizadas.

La utilización de la comunicación pública<sup>12</sup> puede potenciar la gestión global de la fundación y el área jurídica, al concienciar sobre determinados problemas que afectan a la sociedad ecuatoriana y, precisar el aporte de la fundación CEDIC y del área jurídica.

\*Para el segmento de mercado II (profesionales y microempresarios) la mezcla de comunicación para ofertar los servicios jurídicos, tendrá los siguientes elementos:

- Se utilizarán estrictamente medios no convencionales como son: tarjetas de presentación, entrega de volantes publicitarias educativas, uso de web comunitarias que tienen carácter gratuito (YAHOO, FACEBOOK, SONICO, HI 5), etc.<sup>13</sup>; que se amplían con la utilización del marketing telefónico, envío de cartas de presentación por medio del correo electrónico, incluyendo los servicios y beneficios que obtendrían las microempresas al adquirir nuestros servicios, (esto con información obtenida de las bases de datos: página web, Cámara de Comercio de Quito, y guía telefónica).

La autora propone el siguiente LOGOTIPO:



Con este logotipo queremos proyectar una imagen de dinamismo y seguridad, con la combinación de dos colores: amarillo que transmite sentimiento de alegría, vida, y el color naranja que da seguridad y expresividad. El tipo y


---

<sup>12</sup> Es la comunicación en la cual el emisor y el receptor son públicos. BENAVIDES, Juan y otros; Ob. Cit., Pág. 250

<sup>13</sup> Los medios convencionales son los que justifican su existencia independientemente de la publicidad así tenemos: la televisión, radio, prensa, Internet revistas, cine, publicidad exterior (es la excepción a la regla), y los medios no convencionales son: marketing telefónico, publicidad en el punto de venta, los regalos publicitarios, etc.

tamaño de letra usados servirán para generar un rápido posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

El encabezado del papel membretado incluirá EL SLOGAN de la fundación, definido por sus fundadores, el mismo que sirve de enganche entre el cliente y la marca.

	<p><b>CENTRO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y COMUNITARIO</b></p> <hr/> <p><i>SERVICIOS PARA LA CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD</i></p> <p><b>DIRECTOR ACADEMICO MBA. ING. MANUEL BUENAÑO</b></p>
---	---

- El medio más adecuado para hacer llegar nuestros mensajes de manera efectiva a los públicos seleccionados con el menor coste económico es la publicidad de boca en boca, es decir nuestros clientes serán quienes den a conocer a otros sobre nuestros servicios.
- Crear y mantener actualizado un SITIO WEB, para dar a conocer a la organización, sus productos/servicios, y promociones vigentes, difundir el perfil profesional del personal, y los números de contacto con cada uno de ellos; se subirá información de la actividad de la fundación con énfasis en el área jurídica destacando, los servicios ofrecidos y que se pueden ofrecer, los costos de los servicios. Más adelante se muestran algunas páginas de este sitio WEB.
- Difusión personal empresarial, basándose en una segmentación del mercado muy específica para la selección de los clientes potenciales empresariales a quienes les interesaría adquirir nuestros servicios (puesto que los servicios jurídicos a brindarse son especializados en una de las ramas del derecho: empresarial). Esta difusión personal se efectuaría por medio de visitas a los clientes empresariales potenciales más importantes; y se complementaría con envíos de información

electrónica, con el fin de dar a conocer los servicios que les podríamos ofrecer.

En las visitas entregaríamos una TARJETA DE PRESENTACION como la siguiente:



- Los consumidores basan sus decisiones en la información que continuamente reciben del entorno en que se encuentran, cuanto mayor información actualizada le demos al consumidor, menos impulsado se sentirá a un proceso de búsqueda externa de otras opciones de servicio.

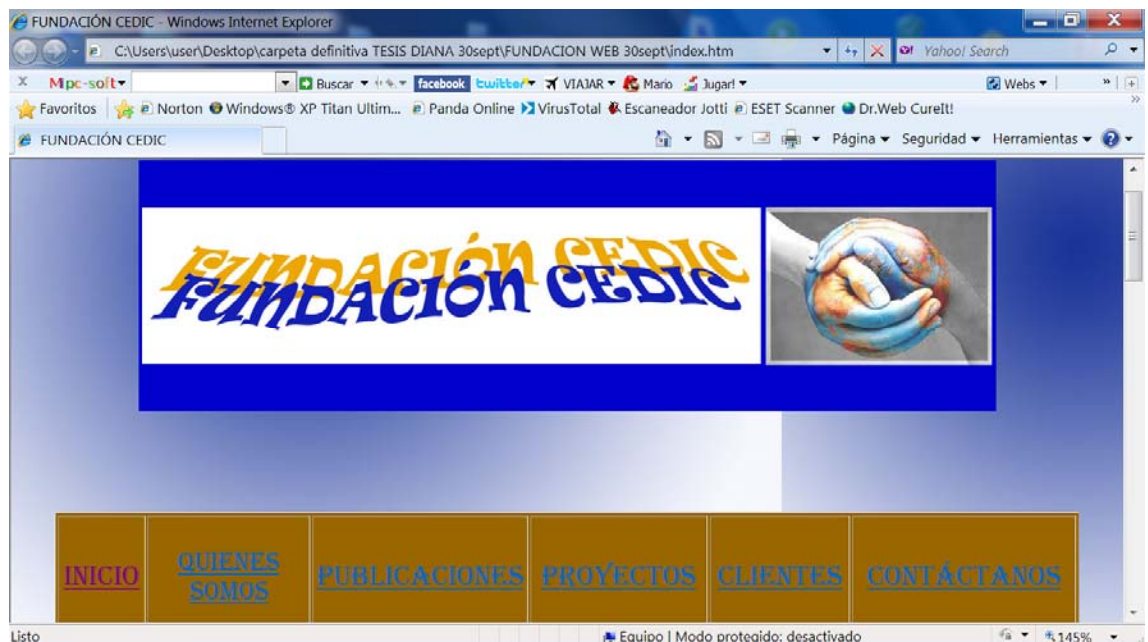
Adicionalmente, para que los servicios jurídicos que brinda el área jurídica de la Fundación CEDIC lleguen a la población objetivo en los diversos sectores urbanos de la ciudad de Quito se utilizará: EL INTERNET, LAS VISITAS PERSONALIZADAS Y LA OFICINA DE ATENCIÓN.

*Finalidad:* Atender prontamente a los clientes de los diversos sitios de la ciudad de Quito, reduciendo los tiempos y las distancias, mediante una fuerza móvil de ventas.

*Estrategias:* Actualmente la oficina está ubicada al norte de la ciudad, para poder cumplir los niveles planteados de venta de los servicios jurídicos a los profesionales y microempresarios, la empresa utilizará los siguientes canales de venta:

- **Venta personalizada en sitio:** El trabajo de los asesores jurídicos también es externo, razón por la que ellos se dirigen a los lugares donde los clientes lo requieren, ya que el asesoramiento se lo hará directamente en el lugar de reunión de las personas vulnerables; y en el caso de la prestación de los servicios en derechos privados, visitas en el sitio del negocio del cliente.
- **Atención en oficina:** la persona encargada de atender la oficina, será un estudiante de los dos últimos años de derecho, que tendrá como funciones asesorar a los clientes y guiarlos, y dar este tipo de referidos a los clientes para que estos puedan ser atendidos posteriormente de forma personalizada.
- **Información virtual:** mediante la creación de una **PÁGINA WEB** que brinde orientación de los servicios que ofrece el área jurídica en forma sencilla, didáctica y profesional.

La página inicial de dicho sitio WEB es la siguiente:



En INICIO se han ubicado cinco enlaces adicionales, que le permitirán al visitante informarse sobre los aspectos principales de la fundación.

En especial se destacan los dos tipos de servicios:

- Servicios Empresariales
- Servicios Jurídicos



También consta la visión, misión y dirección de la fundación.



En la página Web al ingresar a SERVICIOS JURIDICOS el visitante podría informarse sobre los dos paquetes de servicios (Portafolio) que ofrecemos:

- Servicios para el derecho de las personas y Grupos de atención prioritaria.
- Servicios en derecho privado.

A continuación se muestra el contenido parcial de dicho portafolio.



SERVICIOS PARA EL DERECHO DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA - Windows Internet Explorer

C:\Users\user\Desktop\carpeta definitiva TESIS DIANA 30sept\FUNDACION WEB 30sept\SERVICIOS PARA EL DERECHO DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA

SERVICIOS PARA EL DERECHO D...

## SERVICIOS PARA EL DERECHO DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO EN \$	
		PAT. DEF. JUDICIAL	ASESORÍA X Hora
<b>PRIMER PAQUETE:</b>			
1. DERECHOS DE LA MUJER Y DE LA FAMILIA	Asesoría en el ejercicio de sus derechos para la promoción de una vida libre de violencia física, psicológica y sexual		\$7.00

Equipo | Modo protegido: desactivado | 145%

SERVICIOS PARA EL DERECHO DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA - Windows Internet Explorer

C:\Users\user\Desktop\carpeta definitiva TESIS DIANA 30sept\FUNDACION WEB 30sept\SERVICIOS PARA EL DERECHO DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA

SERVICIOS PARA EL DERECHO D...

Trámite en la comisaría de la mujer para medidas de amparo		10 x escrito, 20 x comparecencia ante las autoridades	
Despido intempestivo de embarazadas		10 x escrito, 20 x comparecencia ante las autoridades	
DERECHOS DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA	Los niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y a la cultura, al deporte y a la recreación; a la seguridad social; a tener una familia y a disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que los afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de su	Patrocinio en Defensa Judicial por: reconocimiento e impugnación de la paternidad; adopciones; explotación de menores,	\$7.00

Equipo | Modo protegido: desactivado | 145%

SERVICIO DE DERECHO PRIVADO - Windows Internet Explorer

C:\Users\user\Desktop\carpeta definitiva TESIS DIANA 30sept\FUNDACION WEB 30sept\SERVICIO DE DERECH... Yahoo! Search

Mpc-soft Buscar facebook twitter VIAJAR Mario Jugar! Webs

Favoritos Norton Windows XP Titan Ultim... Panda Online VirusTotal Escaneador Jotti ESET Scanner Dr.Web CureIt!

SERVICIO DE DERECHO PRIVADO

**SERVICIOS DE CAPACITACIÓN EN LAS MISMAS ÁREAS A LOS SIGUIENTES COSTOS:**

1. Grupos de máximo 5 personas: \$400
2. Grupos de 6 a 15 personas: \$1200
3. Grupos de 16 a 25 personas: \$2000

Las capacitaciones se efectúan los días viernes, durante 3 horas diarias

## SERVICIOS EN DERECHO PRIVADO

SERVICIOS DE ASESORÍA, PATROCINIO LEGAL E INTERVENCIÓN EN ACTOS, CONTRATOS Y GESTIONES ADMINISTRATIVAS, EN LAS SIGUIENTES ÁREAS:

SERVICIO	PATROCINIO JURÍDICO	ASESORÍA
<b>SEGUNDO PAQUETE: DERECHOS PRIVADOS</b>	20 x escrito	
<b>1. DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES</b>		20

Listo Equipo | Modo protegido: desactivado 145%

SERVICIO DE DERECHO PRIVADO - Windows Internet Explorer

C:\Users\user\Desktop\carpeta definitiva TESIS DIANA 30sept\FUNDACION WEB 30sept\SERVICIO DE DERECH... Yahoo! Search

Mpc-soft Buscar facebook twitter VIAJAR Mario Jugar! Webs

Favoritos Norton Windows XP Titan Ultim... Panda Online VirusTotal Escaneador Jotti ESET Scanner Dr.Web CureIt!

SERVICIO DE DERECHO PRIVADO

*En la búsqueda del reconocimiento y el ejercicio efectivo de los derechos, defendemos como propias las causas encomendadas, brindándole una mayor eficacia en sus relaciones jurídicas habituales y principalmente un ahorro sustancial en precios.*

<b>2. DERECHO EMPRESARIAL Y SOCIETARIO</b>		
<b>2.1 CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA</b>	1 SMV	20
<b>2.2 AUMENTO DE CAPITAL Y REFORMA ESTATUTOS</b>	1 SMV	20
<b>2.3 DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN</b>	350	20
<b>2.3.1 quiebras</b>	350	
<b>2.4 CONVOCATORIA DE ACREEDORES</b>	1 SMV	

Listo Equipo | Modo protegido: desactivado 145%

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN PREVISTOS:** será necesario hacer una evaluación periódica del impacto que genere la publicidad desarrollada. Dado que buscamos difundir nuestra imagen, la medición se hará en base a las siguientes variables:

- ✚ Conocimiento de la fundación y servicio jurídico, y del de la competencia.
- ✚ Definición del servicio (qué es lo que conoce?)
- ✚ Atributos positivos y negativos
- ✚ Qué le motiva a solicitar el servicio?
- ✚ Recuerdos de la publicidad.

La recogida de la información se hará mediante teléfono, por su rapidez y economía.

**B.4) RED DE ASISTENCIA:** Como se trata de productos intangibles se interpreta como el sistema que permite llegar el mensaje a la población objetivo. Las redes de asistencia pueden estar conformadas inclusive por voluntarios.

Los aspectos sociales son tan complejos que una determinada organización no puede realizar todas las tareas por sí misma por lo que requiere organizarse y aliarse estratégicamente con otras similares para que colaboren en el proceso.

Se procurará establecer y/o reforzar alianzas estratégicas sociales con algunas instituciones, la finalidad es establecer redes de servicio social, puesto que la problemática que se enfoca con los diferentes servicios jurídicos a la población vulnerable requiere de soluciones integrales; y si bien nuestra prestación es de servicios jurídicos, es necesario actuar paralelamente a nivel psicológico, y hasta económico. Sobre el tema, los miembros del área jurídica cuentan con la experiencia necesaria, ya que hemos venido manteniendo este tipo de alianzas con algunas organizaciones.

De esta forma, estamos convencidos que la fundación CEDIC estará fortaleciendo los pasos necesarios y seguros para cumplir con su compromiso de Responsabilidad Social. Estas entidades podrían ser:

- Ministerio de Bienestar Social: Atención Integral al Adulto Mayor
- Secretaría de Desarrollo Social del DMQ
- Fundación Municipal Patronato Sn. José
- Comité de Gestión Pro – Defensa de los derechos de la Población Adulta Mayor
- Consejo de Equidad del Distrito Metropolitano de Quito
- Consultorio Jurídico de la Universidad Central del Ecuador
- Consejo Nacional para la discapacidad CONADIS
- Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia
- Centro de Apoyo Integral Las 3 Manuelas
- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer CEPAM
- Hogar Acogida para la Mujer INNFA
- Casa de Refugio Matilde
- Corporación Alemana para el desarrollo GTZ
- Conferencia Episcopal Ecuatoriana
- ACNUR
- Comité Pro Refugiados – CPR.

#### **4.2.5 PRESUPUESTO DE MARKETING.-**

Es importante recordar que, el personal que intervendrá en los programas ya labora en la Fundación, por lo tanto el presupuesto del proyecto no significa una inversión extrapresupuestaria.

Para tener una idea de la inversión que supone la implementación de los principales programas, proyectos y actividades estratégicas propuestos en el presente documento investigativo, se detalla a continuación el respectivo presupuesto.

Adicionalmente se explica el cómo se genera el “retorno de la inversión”, desde un carácter eminentemente de responsabilidad social.

Para comprender mejor el análisis que se expone, a continuación, se sugiere acudir a la información del ANEXO 2: VIVENCIA DE LA FUNDACION “CEDIC”, en el cual se adjunta material sobre las acciones desarrolladas en el campo de la capacitación, comunicación y asesoría especializada.

**CUADRO No. 6.1**

**CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

**PROGRAMA 1 *Fidelización de Cliente, Sensibilización y Patrocinio Social***

<b>AREA JURIDICA DE LA FUNDACION "CEDIC"</b>				
<b>1. ÁREA:</b> Planificación - Comercial – Asesoría Legal				
<b>2. PLAN:</b> ESTRATEGICO DE MARKETING SOCIAL				
<b>3. PROGRAMA 1:</b> <i>Fidelización de Cliente, Sensibilización y Patrocinio Social</i>				
<b>4. RESPONSABLE:</b> Equipo de Asesoría y Representación Legal				
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES GENERALES</b>			<b>TIEMPO (meses)</b>
1	Planificación general, Elaboración de propuestas			<b>0,25</b>
2	Difusión (medios de comunicación, escenarios varios) y acciones de sensibilización. <u>Apoyo:</u>			<b>1,0</b>
3	<u>proyecto 1.</u> Selección y contactos con clientes			0,75 (con act.2)
4	Comunicación, visitas de negociación, acuerdos previos.			<b>1,0</b>
5	Aprobación de la propuesta, suscripción de acuerdos			1,0 (con act.4)
6	Acciones de ejecución, Procesamiento y análisis de datos			<b>0,75</b>
7	Evaluación de indicadores, correctivos			0.25 (con act.6)
	<b>TIEMPO TOTAL</b>			<b>3</b>
<b>PRESUPUESTO (USD)</b>				
<b>1. REMUNERACIONES</b>				
<b>No.</b>	<b>PUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO/mes</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Equipo de A y RL (3pers.)	3 meses	2.000	6.000 USD
<b>2.SUMINISTROS</b>				
Materiales de Oficina, Papelería			140	
Uso de equipos de computación			60	
<b>TOTAL</b>			<b>6.200 USD</b>	

**CUADRO No. 6.2**

**CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING  
PROGRAMA 2 *Actualización de valor agregado y diversificación de servicios***

<b>AREA JURIDICA DE LA FUNDACION "CEDIC"</b>				
<b>1. ÁREA:</b> Planificación – Comercial – Asesoría Legal				
<b>2. PLAN:</b> ESTRATEGICO DE MARKETING SOCIAL				
<b>3. PROGRAMA 2:</b> <i>Actualización de valor agregado y diversificación de servicios</i>				
<b>4. RESPONSABLE:</b> Coordinadores de Asesoría y Representación Legal, y de Planificación y Control.				
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>			<b>TIEMPO (meses)</b>
<b>1</b>	Investigación de mercado orientado a determinar el valor agregado exigido y los servicios demandados.			1,0
<b>2</b>	Estudio de precios y calidad del servicio.			1,0
<b>3</b>	Promoción del nuevo servicio. <u>Apoyo programa 1:</u> Difusión (medios y escenarios varios) y acciones de sensibilización. <u>Apoyo: proyecto 1</u>			<b>1</b>
	<b>TIEMPO TOTAL</b>			<b>3</b>
<b>PRESUPUESTO (USD)</b>				
<b>REMUNERACIONES</b>				
<b>No.</b>	<b>PUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO/mes</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Equipo mixto 1PyC+1AyRL	3	1400	5200 USD
<b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>				
Materiales de Oficina, Papelería			120	
Uso de equipos de computación			60	
<b>TOTAL</b>			<b>5.380 USD</b>	

**CUADRO No. 6.3**

**CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

**PROGRAMA 3: Apoyo tecnológico “Diseño de Página Web”**

<b>AREA JURIDICA DE LA FUNDACION “CEDIC”</b>				
<b>1. ÁREA:</b> Planificación – Comercial – Asesoría Legal				
<b>2. PLAN:</b> ESTRATEGICO DE MARKETING SOCIAL				
<b>3. PROGRAMA 3: Apoyo tecnológico “Diseño de Página Web”</b>				
<b>4. RESPONSABLE:</b> Coordinadores de Asesoría y Representación Legal, y de Planificación y Control.				
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>			<b>TIEMPO (meses)</b>
1	Información básica a difundir			<b>0,15</b>
2	Análisis del diseño de la página			<b>0,25</b>
3	Aprobación del diseño			<b>0,10</b>
4	Preparación de “maestras diseñadas”			0,15
5	Programación y generación de enlaces			<b>0,35</b> (con act. 4)
6	Pruebas de validación de la página			<b>0,15</b>
	<b>TIEMPO TOTAL</b>			<b>1</b>
<b>PRESUPUESTO (USD)</b>				
<b>1.REMUNERACIONES</b>				
<b>No.</b>	<b>PUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO/mes</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Programador	1 mes	500	500 USD
<b>2.SUMINISTROS Y MATERIALES</b>				
Materiales de Oficina, Papelería			50	
Uso de equipos de computación			50	
<b>TOTAL</b>			<b>600 USD</b>	

### CUADRO: “BENEFICIO SOCIAL”

#### OBTENIDO DE LOS EGRESOS REALIZADOS EN LOS

#### PROGRAMAS: 1, 2 y 3

PROGRAMAS	EGRESO, TIEMPO, EQUIPO	Procedimiento	“BENEFICIO SOCIAL”
<b><u>1 Fidelización de Cliente, Sensibilización y Patrocinio Social.</u></b>	\$6200/3m Equipo de A y RL (3pers.)	El Equipo de 3 personas de A y RL, deben en 1 mes formalizar 125 atenciones de asesoría legal a clientes ( 1 )	Se atenderán mínimo 125 clientes al mes, a un pago de \$32,50
<b><u>2 Actualización de valor agregado y diversificación de servicios.</u></b>	\$5380/3m Equipo mixto 1PyC + 1AyRL		
<b><u>3 Apoyo tecnológico “Diseño de Página Web”</u></b>	\$600/1m 1 Técnico		
<b><u>TOTAL:</u></b>	\$12180/3m 3 personas		

( 1 ) Egreso de \$12180 en 3 meses, entonces sería \$4060 / mes

El área jurídica debe conseguir ingresos mensuales MINIMOS de \$4060

Sabemos por experiencia histórica, que la población meta experimental es aproximadamente de 250 CLIENTES /mes, que es atendida por el área jurídica en sus diversos programas. De estos el 50% son servicios de derecho privado (grupo objetivo II), es decir corresponde a  $250 \text{ Cl.} \times 0,50 = 125$  clientes. Entonces  $\$4060 / 125 \text{ clientes} = \$32,50 \text{ cliente/ mes.}$

**CONCLUSION: se necesitan al mes mínimo 125 clientes que paguen \$32,50 cada uno.**



**CUADRO No. 6.4**

**PROYECTO 1: COMUNICACIÓN EN MEDIOS**

<b>AREA JURIDICA DE LA FUNDACION "CEDIC"</b>				
<b>1. ÁREA:</b> Planificación – Comercial – Asesoría Legal				
<b>2. PLAN:</b> ESTRATEGICO DE MARKETING SOCIAL				
<b>3. PROGRAMA 1:</b> Fidelización de Cliente, Sensibilización y Patrocinio Social				
<b>3.1 PROYECTO 1: COMUNICACIÓN EN MEDIOS</b>				
<b>4. RESPONSABLE:</b> Coordinadores de Asesoría y Representación Legal, y de Comunicación y Relaciones Públicas				
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>			<b>TIEMPO (meses)</b>
1	Selección y contactos con medios de comunicación.			<b>0,15</b>
2	Levantamiento de información para análisis interno previa selección de temas de interés social.			<b>0,25</b>
3	Elaboración del diseño de contenidos a difundir.			<b>0,10</b>
4	Gestiones continuas para entrevistas.			0,15
5	Programación y generación de entrevistas en diferentes medios de comunicación			<b>0,35 (con act. 4)</b>
6	Feedback de validación de la gestión			<b>0,15</b>
	<b>TIEMPO TOTAL</b>			<b>1</b>
<b>PRESUPUESTO (USD) 1.REMUNERACIONES</b>				
<b>No.</b>	<b>PUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO/mes</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	A. y RL.	1 mes	600	600 USD
<b>1. SUMINISTROS Y MATERIALES</b>				
Materiales de Oficina, Papelería, Equipos.			50	
Gastos de movilización.			50	
<b>TOTAL</b>			<b>700 USD</b>	

**RECUPERACION DE LA INVERSION**

Este **PROYECTO 1: COMUNICACIÓN EN MEDIOS**, es de apoyo (transversal) a: **PROGRAMA 1:** Fidelización de Cliente, Sensibilización y Patrocinio Social, **PROGRAMA 2:** Actualización de valor agregado y diversificación de servicios. Por lo tanto sus egresos ya están considerados en la recuperación de la inversión analizada para el PROGRAMA 1.

**CUADRO No. 6.5**  
**PROYECTO 2: CAPACITACION**

<b>AREA JURIDICA DE LA FUNDACION "CEDIC"</b>				
<b>1. ÁREA:</b> Planificación – Comercial – Asesoría Legal				
<b>2. PLAN:</b> ESTRATEGICO DE MARKETING SOCIAL				
<b>3. PROGRAMA 1:</b> Fidelización de Cliente, Sensibilización y Patrocinio Social				
<b>3.1 PROYECTO 2: CAPACITACION</b>				
<b>4. RESPONSABLE:</b> Coordinadores de Asesoría y Representación Legal, y de Comunicación y Relaciones Públicas				
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>			<b>TIEMPO (meses)</b>
1	Selección y contactos con grupos de interés.			<b>0,15</b>
2	Levantamiento de necesidades, análisis interno de factibilidades socio-económicas, priorización del beneficio. Acuerdos de cooperación.			<b>0,25</b>
3	Elaboración del diseño de materiales.			<b>0,10</b>
4	Gestiones continuas para viabilizar la capacitación.			0,15
5	Realización del (los) evento(s) de capacitación.			<b>0,35 (con act. 4)</b>
6	Feedback de validación de la gestión			<b>0,15</b>
	<b>TIEMPO TOTAL</b>			<b>1</b>
<b>PRESUPUESTO (USD)</b>				
<b>REMUNERACIONES</b>				
<b>No.</b>	<b>PUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO/mes</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	A. y RL.	1 mes	600	600 USD
<b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>				
Materiales de Oficina, Papelería, Equipos			50	
Gastos de movilización			50	
<b>TOTAL</b>			<b>700 USD</b>	

## **RECUPERACION DE LA INVERSION**

### **PROYECTO 2: CAPACITACION**

Este PROYECTO 2: CAPACITACION, es de apoyo (transversal) a los siguientes programas:

PROGRAMA 1: Fidelización de Cliente, Sensibilización y Patrocinio Social

PROGRAMA 2: Actualización de valor agregado y diversificación de servicios

Pero sus egresos se autofinancian independientemente, de la siguiente forma:

Egreso de \$700 mes

Es decir un profesional debe conseguir ingresos mensuales MINIMOS de \$700

Sabemos por experiencia histórica, que un seminario teórico práctico para 10 personas, con una duración de 8 horas / semana, en promedio lo cotizamos a \$300. *Es decir un participante debe pagar MÍNIMO \$30 por el seminario de 8 horas.*

Estos seminarios son modulares, su contenido versa sobre temas jurídicos de interés comunitario o empresarial.

***CONCLUSION:*** *un profesional del área legal de CEDIC debe dictar mínimo 2 seminarios al mes, que le generan \$600. Le faltaría cubrir \$100.*

### **OTROS INGRESOS.-**

A). Por los años de existencia de la fundación CEDIC, ya se tiene un mercado cautivo al cual se dictan con cierta frecuencia CURSOS de carácter institucional, con mixtura en aspectos gerenciales, financieros, legales, de recursos humanos, etc.. En esa línea, se integra un equipo multidisciplinario de Capacitadores de la misma fundación, en dicho caso el profesional del área legal participa, como mínimo, en un curso cada 45 días.

Dichos cursos, usualmente significan los siguientes ingresos:

Un curso de 20 horas al mes, para 15 a 20 participantes.

Horario: martes a viernes de 13h30H00 a 16H30, 4 sesiones.

Sábado de 8H00 a 16H00, 1 sesión.

Dictado en:

- 1.- las instalaciones de la entidad contratante, costo = \$ 2000
- 2.- las instalaciones de la fundación, costo = \$ 3000, incluye refrigerios.

Materiales: En ambos casos, solo entregamos un ejemplar del material de estudio, y la entidad se encarga de la reproducción documental necesaria.

*El profesional del área legal interviene durante 5 horas, en promedio, por lo cual a \$60 / hora, recibe un total de \$300.*

*Entonces, se puede deducir que al mes tendría un ingreso de  
(300 / 45días) x 30 días = \$200*

**CONCLUSION.-** *De aquí cubriría los \$100 faltantes.*

B). Adicionalmente el profesional del área legal también participa como instructor en SEMINARIOS/conferencias que organizan otras áreas de la fundación CEDIC, en dichos eventos trata los temas de su especialidad incluidos en el programa previsto. En este caso se considera su colaboración de 3 horas, por lo cual recibe un total de \$100.

En el ANEXO 2: VIVENCIA DE LA FUNDACION "CEDIC", se adjunta material sobre las acciones desarrolladas en el campo de la capacitación, comunicación y asesoría especializada.

#### **4.2.6 MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL.-**

Deberá hacerse un seguimiento de la aplicación del Plan, para determinar si los objetivos planteados se están alcanzando o si se necesita realizar algún cambio para corregir el camino y alcanzar los objetivos. Estas tareas de control y evaluación estarán a cargo del Coordinador de Planificación y Control, quien estudiará los resultados y propondrá las medidas de ajuste necesarias.

Para un apropiado seguimiento y control del plan de marketing, la autora presenta a continuación una propuesta de “Control Estratégico” que contiene Indicadores de Gestión, e Instructivos de Procedimientos; para comprobar periódicamente si las estrategias básicas de la empresa están bien orientadas a sus oportunidades y recursos, así se deberá:

- 1.- Controlar el logro de los Objetivos del marketing social.
- 2.- Medir los resultados
- 3.- Valorar los resultados
- 4.- Aplicar acciones correctivas.

**A) INDICADORES DE GESTIÓN.**- Los indicadores de gestión son medidas que se encargan de determinar que los procesos establecidos sean efectuados con éxito, cumpliendo con lo estipulado en el proyecto.

Los indicadores están ligados con los resultados cuantificables y cualificables. Los mismos que se deben medir, esto permite comparar una magnitud o una cualidad con un patrón preestablecido, el objetivo es facilitar a los responsables información de calidad para que se puedan tomar los correctivos del caso.

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN**

Relevante: Que tenga que ver con los objetivos estratégicos de la organización.

Claramente definido: Que asegure su correcta recopilación y justa comparación.

Fácil de comprender y usar. Ser útiles y efectivos.

Comparable: Que se pueda comparar sus valores entre organizaciones, y en la misma organización a lo largo del tiempo.

Verificable y costo efectivo: Que no haya que incurrir en costos excesivos para obtenerlo.

Para el caso del servicio que brinda la Fundación CEDIC, y en especial su área jurídica, se pueden aplicar los siguientes indicadores de gestión.

## ENFOQUE SOCIAL - FINANCIERO

INDICADOR	ÍNDICE
Cumplimiento de la Responsabilidad Social	<p>IC = % del servicio social ejecutado / % del servicio social planificado.</p> <p>Anualmente será aceptable si es superior a 0,85</p> <p>En el año 2009 se obtuvo:  <math>85\% / 100\% = 0,85</math>, significa que se situó con tendencia a aceptable</p> <p>El 85% se debió a que los programas de capacitación a grupos vulnerables y de asesoría en la defensa de los derechos sociales-comunitarios se cumplieron en un 80% y 90%.</p>
Índice de AVANCE FINANCIERO, es de eficiencia en la utilización de recursos	<p>Recursos Utilizados / Recursos programados; el ideal es 100%, pero es apropiado si es superior al 95%.</p> <p>Su aplicación se detalla más adelante.</p>

## ENFOQUE DE CLIENTES

INDICADOR	ÍNDICE
Eficacia en la captación de clientes	<p><math>(\text{Clientes conseguidos} / \text{Clientes esperados}) \times 100\%</math>, trimestralmente será superior al 85%.</p> <p>Al segundo trimestre del 2010 se obtuvo:  <math>(210 + 220 + 240) / (3 \times 250) = 89,33\%</math>, significa que se superó el estándar previsto.</p>
Satisfacción del cliente	<p>Encuestas trimestrales aplicadas a las personas que recibieron el servicio jurídico.</p> <p>El índice de aceptabilidad debe ser superior a 90%.</p> <p>La encuesta del segundo trimestre del 2010 arrojó un índice del 91%, ya que de <math>(210 + 220 + 240) = 670</math> personas atendidas, las 610 opinaron favorablemente del servicio recibido.</p>

## ENFOQUE DE PROCESOS

INDICADOR	ÍNDICE
Eficiencia en la ejecución del plan mensual de visitas a clientes	<p>Visitas realizadas / visitas Planificadas</p> <p>El índice de aceptabilidad debe ser superior a 90%</p> <p>Para el segundo trimestre del 2010:  en abril, <math>I_v = (35 / 40) \times 100\% = 87,5\%</math>  en mayo, <math>I_v = (38 / 40) \times 100\% = 95\%</math>  en junio, <math>I_v = (37 / 40) \times 100\% = 92,5\%</math></p>
Avance trimestral de cumplimiento de programas.	<p>Metas alcanzadas y en proceso/Metas Programadas</p> <p>El índice de aceptabilidad debe ser superior a 90%.</p> <p>Para el segundo trimestre del 2010, en el área jurídica se obtuvo:</p> <p>Metas alcanzadas y en proceso = 7,4</p> <p>Metas Programadas = 9</p> <p><math>I = (8 / 9) \times 100\% = 82.2\%</math></p>

## ENFOQUE DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

INDICADOR	ÍNDICE superior al 90%
Capacitación y desarrollo profesional	<p>Cumplimiento trimestral de la programación práctica establecida para la actualización profesional.</p> <p><math>I_c = \text{Reuniones de capacitación, realizadas} / \text{Reuniones de capacitación, planificadas}</math></p> <p>El índice de aceptabilidad debe ser superior a 80%.</p> <p>Para el segundo trimestre del 2010, en el área jurídica se obtuvo:</p> <p><math>I_c = (2 / 3) \times 100\% = 67\%</math></p>

Índice de COBERTURA, es oportunidad del servicio	Número de servicios cumplidos a tiempo / Número total de servicios solicitados.  Su aplicación se detalla más adelante.

#### APLICACIÓN DE LOS INDICADORES GENERALES DE GESTION.-

EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2010. Por ejemplo, se obtuvo lo siguiente:

- **INDICADOR DE COBERTURA:** Es la proporción de la población meta experimental (significa fruto de la experiencia histórica, la misma que aproximadamente llega a 250 personas /mes) que es atendida por el área jurídica en sus diversos programas.

Se mide mensualmente, con la siguiente fórmula:

$$\text{Cobertura} = \frac{\text{Cantidad de personas atendidas}}{\text{Tamaño de la población meta}} * 100$$

$$C = \frac{B_T}{PO_T} * 100 \quad \text{Debe ser mínimo 90\%}$$

Por ejemplo en el segundo trimestre del 2010 se obtuvieron los siguientes índices de cobertura:

	abril	mayo	junio
Cantidad de personas atendidas	210	220	240
Tamaño histórico de la población meta experimental	250 personas / mes que se aspira a atender	250	250
<b>INDICE DE COBERTURA</b>	(210/250)100 84% Menor en 6%	(220/250)100 88% Menor en 2%	(240/250)100 96% Mayor en 6%



- **INDICADOR DE AVANCE FINANCIERO:** Estima los *desembolsos* realizados como proporción de los planificados a la fecha de control. Se mide mensualmente, o bimensualmente.

$$\text{INDICE DE AVANCE FINANCIERO} = \frac{\text{DESEMBOLSOS REALIZADOS}}{\text{PRESUPUESTO PROGRAMADO}} * 100$$

⇒ El resultado se lo mide en porcentaje, siendo el 100% el total del cumplimiento planificado para ese período. Es apropiado si es superior al 95%.

Por ejemplo en el segundo trimestre del 2010 se obtuvo el siguiente índice financiero para:

**PROGRAMA 1:** Fidelización de Cliente, Sensibilización y Patrocinio Social

	<b>30 abril</b>	<b>30 mayo</b>	<b>30 junio</b>
Desembolsos realizados \$	2160	2280 Se incrementó en materiales	2650 Se incrementó en tiempo de personal
Presupuesto programado \$	2200	2000	2000
<b>INDICE DE AVANCE FINANCIERO</b>	(2160/2200)100 98.18% OK, la meta es 100%	(2280/2000)100  Exceso 14%	(2650/2000)100  Exceso 32.50%

**B) EL INSTRUCTIVO DE PROCEDIMIENTOS.**- Es una “narrativa” de la secuencia de pasos que se realizan para obtener un cierto resultado. En el caso del área jurídica viene a ser una secuencia de actividades para brindar el servicio requerido.

Una de sus principales características es que facilita la comprensión de un proceso en forma global, también proporciona información sobre las actividades que se desarrollan de forma clara, ordenada y concisa.

Para que el desarrollo del trabajo por parte de cada integrante del área jurídica sea más eficiente es necesario contar con un instructivo de los procedimientos establecidos, estas guías permiten que cada empleado sepa con exactitud la secuencia de actividades a realizar en cada tipo de trámite. Además la existencia de estos instructivos facilita el control a aplicar.

Los precios establecidos para la prestación de servicios del primer paquete involucran gastos solamente de patrocinio judicial, no de trámites adjuntos. En virtud de que la ley permite al propio afectado efectuar los trámites personalmente sin intermediación de abogado alguno, para que no se vea impedido por falta de recursos económicos.

No obstante, en ciertas instancias si requiere de su defensor legal, y ese es el servicio que nosotros le otorgamos. Por ese motivo, la descripción de los procesos en la prestación de estos servicios es básica y se configura especialmente en la prestación del servicio de asesoría.

**1. GUIA DEL SERVICIO DE ASESORÍA:** A continuación se muestra mediante esta herramienta como se efectúa el servicio de asesoría, este proceso tiene las siguientes características:

**1) PRIMERA VISITA DEL CLIENTE:**

- 1.1) Registro informático de datos personales del cliente
- 1.2) Conocimiento y registro informático de los datos generales del caso
- 1.3) Negociación, acuerdo sobre el precio, y señalamiento de la segunda cita.

- 1.4) Estudio del caso y recopilación de variables que permitirán abarcar la situación en forma integral y objetiva.
- 1.5) Comunicación vía Internet con el cliente para la resolución de las nuevas interrogantes y planteamiento de una nueva cita para la entrega de los documentos de prueba.

## 2) SEGUNDA CITA CON EL CLIENTE:

- 1.6) Recepción de documentos de prueba
- 1.7) Nueva exposición y ampliación de los detalles de la situación en base a las variables recolectadas<sup>14</sup>.
- 1.8) Decisión sobre la mejor vía legal y su costo

Una vez que se inicia el proceso de patrocinio judicial se verifican las siguientes actividades secuenciales:

1. Diseño de la Primera comparecencia
2. Envío del escrito o comparecencia ante autoridades
3. Espera
4. Diseño segunda comparecencia
5. Recopilación de pruebas
6. Envío del escrito o comparecencia ante autoridades
7. Espera
8. Resolución del juez
9. Si es positiva: fin
10. Si es negativa: apelación entonces se repite el mismo procedimiento pero en segunda instancia.

## 2. **GUIA DEL PROCESO DE CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA:**

Tanto los trámites como los documentos que requieren de la autoría del abogado son específicamente señalados en el procedimiento que abarca el paquete de servicios completo.

---

<sup>14</sup> Esto se aplica para todos los casos especialmente de litigio

El proceso de constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada es el siguiente:

1. Elaboración de los estatutos
2. Reuniones de la asamblea general para la aprobación de los estatutos
3. Elaboración de la petición de aprobación del nombre de la Cía.
4. Envío de la petición de aprobación del nombre a la superintendencia de compañías, firmada por abogado.
5. Aprobación del nombre la empresa por parte de la superintendencia de compañías.
6. Elaboración de la minuta de constitución de la compañía (abogado).
7. Firmas de los socios
8. Notarización
9. Obtención de las copias certificadas de la escritura de constitución
10. Depósito del capital en una cuenta bancaria.
11. Suscripción de la solicitud de aprobación a la superintendencia de compañías; por abogado
12. Envío de la solicitud de aprobación en la Superintendencia
13. Publicaciones del extracto de la constitución de la compañía en uno de los diarios de la ciudad de Quito.
14. Inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
15. Elaboración de los nombramientos del representante legal y presidente de la compañía
16. Aprobación de los nombramientos por la Superintendencia de Compañías.

**PARA SU FUNCIONAMIENTO REQUIEREN:**

17. Obtención del RUC (registro único de contribuyentes)
18. Obtención de la Patente Municipal
19. Dependiendo de la actividad, obtención del permiso sanitario
20. Afiliación a una de las cámaras existentes, dependiendo de la actividad.

**3. GUIA DE TALLERES DE CAPACITACIÓN:**

**ACTIVIDADES**

1. Reunión de organización general:
  - 1.1 Elección de la fecha de inicio del taller,

- 1.2 Definición del temario
- 1.3 Conformación del equipo de gestión
- 1.4 Conformación del equipo de logística
- 1.5 Conformación del equipo de mesas de trabajo
- 1.6 Distribución de responsabilidades
- 1.7 Determinación de la forma de coordinación del trabajo entre equipos.

#### PONENCIAS:

1. Identificar posibles capacitadores (G)
2. Selección (G)
3. contactar (L)
4. comunicación y compromiso (G)
5. definir formatos, y plazo de entrega (L)
6. recepción de ponencia (L)
7. Digitalización de ponencias (L)

#### LOCAL Y EQUIPOS

1. Obtención de proformas sobre servicios de alquiler de local y coffee break (L)
2. Contratación de servicios (G)
3. Solicitud de computadora y proyector (L)

#### MATERIALES:

1. Suministro de hojas, carpetas y esferos (G)
2. Arreglo de materiales (L)

#### PUBLICIDAD

1. Difusión del taller por los medios de comunicación, con entrevistas y boletines (g).
2. Elaboración y colocación de afiches, pancartas en diferentes puntos estratégicos(L)
3. Elaboración de trípticos, invitaciones (L).
4. Envío para la Firma de invitaciones (G)
5. Firma de las invitaciones
6. Entrega de las invitaciones (L)

## INSCRIPCIONES

- 1.1 Registro de los miembros (L)
- 1.2 Listado de los participantes (L)
- 1.3 Elaboración de los carnets de identificación (L)

## MEMORIAS:

1. Concertar apoyo imprenta (G)
2. Diseño (L)
3. Aprobación (G)
4. Presentación final de la memoria (L)
5. Coordinación la imprenta para disponer de los formatos necesarios (L)

## DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO EN LAS MESAS

1. Organización de procedimientos
2. Distribución aleatoria de los participantes en las mesas.
3. Definición de las temáticas, su alcance y contenidos generales
4. Conformación de grupos de estudio.
5. Elaboración de las temáticas, por grupos.
6. Presentación de trabajos desarrollados
7. Consensuar criterios.
8. Elaboración de documentos finales

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES:

- ✓ La gestión de la fundación CEDIC y del área Jurídica se enmarca en la filosofía de la RSE – Responsabilidad Social Empresarial, por lo cual el direccionamiento estratégico del “negocio” mantiene primordialmente los lineamientos de dicha filosofía de gestión social.
- ✓ Del diagnóstico estratégico elaborado así como del desarrollo de la matriz General Electric, se obtuvo como conclusión que la Fundación CEDIC debe aplicar la Estrategia de Penetración de Mercados y Desarrollo de Productos.
- ✓ Mediante la investigación de campo pudimos conocer la importancia de la publicidad de boca en boca; además que la principal motivación para solicitar un servicio jurídico es la existencia de problemas legales. Y también se ratificó que la credibilidad en el sistema jurídico no se ha perdido.
- ✓ Es necesario el Plan de Marketing Social para que la población vulnerable que tiene bajos recursos económicos, en la ciudad de Quito, pueda acceder a la defensa de sus derechos; y en beneficio de ello, el portafolio de servicios que oferta el área jurídica es de gran valor, así como los precios competitivos o casi gratuitos, y la calidad del servicio personalizado.

## 5.2 RECOMENDACIONES:

- ✓ La fundación y en especial el área jurídica siempre deberán impulsar la creatividad y el trabajo en equipo, con una visión e ideal de futuro, para que los servicios al cliente/usuario mejoren constantemente.
- ✓ Mediante la implementación de la propuesta de Planificación Estratégica de Marketing Social se deben desarrollar modelos de innovación constante, control y regulación de procesos, vincular a los empleados con los objetivos establecidos, mantener la línea de trabajo en equipo, integración, compromiso, y no descuidar la vocación de servicio que cada colaborador debe poseer como cultura de oficio y los aliente para su aplicación y progreso.
- ✓ Fortalecer constantemente el tema de comunicación, tanto interna como externamente. Ampliar las relaciones interdepartamentales, mantener la integración, la fluidez en la relación directivos - personal todo esto enmarcado en los valores corporativos, y con el objetivo principal de fortalecer la cultura organizacional e incentivar el buen ambiente laboral. Así como el establecimiento de buenas relaciones con los medios de comunicación masiva, permitirá a la Fundación un buen posicionamiento social.
- ✓ Fortalecer el portafolio de servicios que oferta el área jurídica, aumentar su cobertura, mejorar su difusión, ampliar su inducción y capacitación, nunca descuidar la innovación, la mejora continua, avanzar constantemente ligado a los objetivos institucionales y por ultimo incrementar su posicionamiento a nivel nacional apoyado en el progreso y satisfacción de todos sus clientes.



- ✓ Se espera a futuro incrementar la inversión en proyectos sociales, exponer un modelo de gestión en esa línea pero con gran respaldo tecnológico, aprovechar la herramienta web para fijar y elevar el alcance de la razón de ser de los productos/servicios y del cliente.

## **BIBLIOGRAFIA**

ARZAPALO CÁRDENAS, Gustavo; “Responsabilidad Social Empresarial”.

SERNA, Humberto. “Planificación y Gestión Estratégica” Fondo Editorial Legis. Año 1994. Colombia.

VEGA, Figueroa Oswaldo; “*Marketing Principios Y Aplicación Para El Éxito Empresarial*”; 1ra. Ed. Industria Gráfica; Quito – Ecuador, 2010.

LAMB Charles, Marketing. México 2002. Edit. Thomson.

VASQUEZ, Alonso; “*Marketing Social Corporativo*”, Ed. Electrónica, 2006.

DOLON, Robert J.; “La Esencia del Marketing”; Vol. I.

LAMBIN, Jean Jacques; “Marketing Estratégico”; 3ra. Edición

Diccionario de Uso del Español, Madrid, Ed. Gredos, 1975, segundo tomo.

BENAVIDES, Juan, y otros, “*Dirección De Comunicación Empresarial E Institucional*”, Ediciones Gestión 2000, S.A, Barcelona, 2001, Primera Edición.

RUBIO, Bibiana, Liderazgo de las organizaciones, Ediciones Culturales Internacionales, México 2006

BUENAÑO, Manuel; “Estadística Aplicada A La Auditoría”, enero 1990, editorial imprenta ESPE.

LEAL JIMÉNEZ, Antonio; “*Gestión Del Marketing Social*”; 3ra. Edición; Mc Graw Hill; España 2000

### **PAGINAS WEB**

[http://www.supercias.gov.ec/web/publico/extranet/cgi/clientes/cl\\_consulta\\_cias.exe/ciiu\\_resultados?provincia=](http://www.supercias.gov.ec/web/publico/extranet/cgi/clientes/cl_consulta_cias.exe/ciiu_resultados?provincia=)

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Política> - 78k

<http://www.ecuavisa.com/Desktop.aspx?Id=958&e=3837>

CRME Consulado de Municipalidades y Regiones Europeas,

<http://www.ccre.org/homepage.htm>

ANEXO 1

**ESTUDIO DE PRECIOS EN EL**

**MERCADO COMPETITIVO**

## **ESTUDIO DE PRECIOS EN EL MERCADO COMPETITIVO**

### **CONSULTORIOS JURÍDICOS EN LA CIUDAD DE QUITO:**

- 1. DR. KLEVER ALMACHI**  
DIRECCION: 6 DE DICIEMBRE Y SODIRA; TELF.: 2 900-715
- 2. DRA. JANETH ALMEIDA**  
AV.10 DE AGOSTO Y CHECA
- 3. DR. MILTON ALTAMIRANO ESCOBAR**  
TELF.: 2 277 378 / 2 438 951 - DIR.: IÑAQUITO E31-24 Y AV: AMAZONAS
- 4. DR. EDWAR FERNANDO ARCE B.**  
DIR.: CLEMENTE PONCE N° 45-119 EDIF. FENIX 5TO PISO OFI. 503; TELF.: 2904888 / 097870367 / 095872596
- 5. DR. ALFONSO BECERRA POLANCO**  
DIR.: MACHALA N54-176 Y JORGE PIEDRA, TELF.: 3300142 / 097322020 / [abecerrap@gmail.com](mailto:abecerrap@gmail.com)
- 6. DR . DANIEL CAMIZAN: AV. SHIRIS Y 9 DE OCTUBRE**
- 7. DR. FAUSTO R. CARRANCO**  
DIR.: AV. 10 DE AGOSTO Y GRANADOS
- 8. DRA. LUPE CARRILLO ROBALINO**  
DIR.: CARCELÉN ESTUDIO: JUAN DE LA MERCED TELF: 099936011
- 9. DR.: WASHINGTON CHAVEZ QUINTANILLA**  
AV: MALDONADO 222 EDIFICIO MONTALVO, 3er. PISO; OF. 304 "B" -  
TELF.: 2 228 965 / 2 504 852
- 10. DRA: MONICA CORTEZ**  
DIRECCION: CDLA ATAHUALPA TELF: 2-655-188
- 11. AB. LORENA DÍAZ Y MERINO ASOCIADOS**  
DIR.: EDIFICIO DEL PARLAMENTO, TERCER PISO, CALLES 6 DE DICIEMBRE Y HERMANOS PAZMIÑO TELF.: 2901-047.
- 12. AB. JOAN PAUL EGRED NARANJO**  
DIR.: AV. REPÚBLICA DEL SALVADOR N35-146, ENTRE SUECIA Y PORTUGAL, EDIF. PRISMA NORTE, PISO 5, OF. 52; TELF.: 2260740 2220741 2220742
- 13. DR. EDUARDO CARLOS ESCOBAR VILLEGAS**  
DIR.: AV. 6 DE DICIEMBRE 14-55 Y HERMANOS PAZMIÑO, EDIF. PARLAMENTO OF. 311; TELF.: 2901100
- 14. DR. JULIO FLORES**  
DIR.: AV.VERSALLES Y SANTA PRISCA, EDIF. BANCO INTERNACIONAL 6°PISO
- 15. ABG. EDISON FREIRE FIALLOS, DR. CARLOS MORENO**  
DIR.: MONTALVO N. 200, OF. 101 FRENTE ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE, TELF.: 2522824 / 094425720
- 16. DR. JORGE SANTIAGO GUAYGÜA BEDÓN** SANTA PRISCA, PAS. SN. LUÍS 104, EDIF. RECALDE, PISO 2, OF202; TELF. 2283 477

- 17. DR. MARCELO ICAZA DIAZ**  
DIR.: CUMBAYA - CONJUNTO ISABEL LA CATÓLICA CALLE LOS GUACAMAYOS;  
TELF.: 2 892 – 184
- 18. DR. ANIBAL MARMOL**  
DIR.: AV. 10 DE AGOSTO 579 Y CHECA, EDIF. MUTUALISTA PICHINCHA TELF.: 223 56 00
- 19. DR. FERNANDO MOYA PACHECO**  
DIR.: AV. 6 DE DICIEMBRE 132 Y SODIRO, EDIF. BENALCAZAR 4º PISO, OF. 504;  
TELF.: 3201066 / 087350144
- 20. DR. ALFREDO MILA**  
AV 10 DE AGOSTO Y CHECA EDIFICIO USIKCA OFICINA 803, TELF.: 2546-790 - 097845770
- 21. DR. CRISTIAN HOMERO NARANJO SAAVEDRA**  
DIR.: LA RECOLETA, MINISTERIO DE DEFENSA; TELF.: 02 2 583 042
- 22. ABG. MAURICIO NAVARRO GUILLEN**  
DIRECCION: MITAD DEL MUNDO OE25-33, TELF. 3254466
- 23. DR: ESTEBAN OSORIO**  
DIR.: CDLA ATAHUALPA TELF: 2-655-188
- 24. DR. EDWIN PAGUAY COFRE**  
DIR.: CHILE 1028 Y GUAYAQUIL; EDIF. "GERRERO MORA" 6TO PISO OF. 603 TELF.  
2958488 PLAZA DE LA INDEPENDENCIA, TELF.: DOM. 2623263 MOVI 098013927 PORTA  
094155229
- 25. DR. FERNANDO PAUCAR AUQUILLAS**  
AV. GRAN COLOMBIA EDIFICIO CADENAS 6TO PISO, TELF.: 2545-420
- 26. DRS. ÁNGEL LENNON, PORTILLA R., MIGUEL PORTILLA**  
*CONSULTORES & LEGALES PORTILLA, CORAL, VILLAVICENCIO, MÁRQUEZ.*  
DIR: AV. COLON E1 – 12 AV. 10 DE AGOSTO; TELF.: 2238626
- 27. DRA. YOLANDA PORTILLA**  
DIR. : AV 10 DE AGOSTO Y SANTA PRISCA EDIFICIO VIVANCO, 5TO PISO, TELF.: 09572969
- 28. DR. EDISON REYES REYES**  
CALLE PIEDRAHITA Nº 359 Y CLEMENTE PONCE, EDIF. REGISTRO DE LA PROPIEDAD,  
4º PISO OF. 412; TELF.: 2555-082 / 092 536 401
- 29. DR. WILFRIDO ROSERO DOMÍNGUEZ**  
DIR.: MANUEL LARREA. SANTA PRISCA. EDIFICIO ISIS PLAZA OF. 4-3; TELF.: 022281951
- 30. AB. SEBASTIAN SANTOS:**  
AV. GRAN COLOMBIA 12-120 Y MIGUEL ESPINOSA EDIF. LA ALAMEDA 6TO PISO OFIC.  
602; TELF. 2584183
- 31. DRA. JEANETH XIMENA SUNTAXI**  
DIR.: CALLE DE LOS ÁNGELES 177 Y 6 DE DICIEMBRE TELF.: 2 452 – 856 / 084786
- 32. AB. ENRIQUE TROYA VELAZCO,**  
TELF. 095721505, DIR. SAN CARLOS (SECTOR OLADE) (FUNDACION ALEMANA)

**TABLA DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA:**

SERVICIO	HONORARIOS PROFESIONALES			OBSERVACIONES
	PAT. DEF. JUDICIAL	ASESORAMIENTO LEGAL \$		
	V. T.	XH	X2H	
<b>PRIMER PAQUETE: DERECHOS DE PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA</b>				
<b>1. DERECHOS DE LA MUJER Y DE LA FAMILIA</b>		10 a 50 (7)		
Trámite en la comisaría de la mujer para medidas de amparo	100 (4) o 1 mes de pension			
	150 (3)			
	200 (2)			
Juicio por muerte, violación, tentativa de asesinato, agresión física y verbal.	300			
	2000 a 3000 (2)			
Despido intempestivo de embarazadas	10% del total liquidado (2)			
<b>2. DERECHOS DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA</b>				
litigio simple				
Juicio por reclamo de pensión alimenticia, litigio simple	80	10 a 25 (3)		
en litigio simple	100	30		
	120	40		
	200 (6)	50		
	250 (3)			
	300 (5)			algunos cobran 300 solo por honorarios del abogado
	400 (4)			
	1 mes de pension (2)			
	2 salarios mensuales (3)			
	3 salarios mensuales			
	600 (2)			
	700			
	750			

Litigio agravado	1000				
	1100				
	20% del total a pagar fijado				
Juicios de reconocimiento de la Paternidad	200				
	250				
	300				
	700				
	800				
	860				
	900				
Juicio por adopción	200				
	250				
	1500				
Juicio de tenencia de menores	350 a 900				
	1200				
Juicio por explotación de menores	1200				
Juicio por horario de trabajo de un menor de edad	10% de la liquidacion				
	12 % de la liquidacion (2)				
<b>3. DERECHOS LAS PERSONAS CON CAPACIDADES DIFERENCIADAS</b>					
<b>4. DERECHOS DE LA TERCERA EDAD</b>					
	gratuita	grat.			
	10	16.6			calculado a seis horas de tramite
	50	20 (2)			
	100 (2)	30 (2)			
	150	50			
	400				
<b>5. DERECHOS COLECTIVOS DE LAS NACIONALIDADES INDÍGENAS</b>		10			
	100		10 a 50		
	250 (2)				
	1500				
Reconocimiento de su derecho a la propiedad	200				
<b>6. DERECHO LABORAL Y ADMINISTRATIVO</b>					

<b>6.1 ELABORACIÓN DE CONTRATOS LABORALES</b>		10 a 20			
	30 (2)				
	40				
<b>6.2 PATROCINIO LABORAL AL TRABAJADOR, EN TODA INSTANCIA</b>	50 (6)				C/instancia
	El costo depende del trámite				
Baja cuantía	80				
	150				
	1 mes de sueldo				
	500				C/instancia
	700 (2)				
	1000	10 a 30			asesoría solo 30'
<b>6.2.1 LIQUIDACIONES Y FINIQUITOS</b>					
	50 (2)	10 a 20	30 a 40 (2)		
	60	30			
	100				C/instancia
	300				
	350				
	500				
<b>juicio de liquidación del trabajador por una cuantía inferior al tiempo de trabajo</b>	15% del total de la liquidación				La cuantía es el valor total que el trabajador demanda
	18% del total liq				
<b>demanda por los beneficios de ley no pagados por el empresario</b>	10% del total liq				
	14% del total liq				
<b>falta de pago décimo tercero y cuarto</b>	10% (2)				
<b>calculo de finiquitos</b>	120				
<b>visto bueno</b>	16% del tot liq (4)				
	15% del total liq				
<b>desahucio</b>	15% del total liq(4)				Incluye beneficios sociales
	20% del tot liq(2)				
<b>despido intempestivo</b>	15 % del tot liq (6)				
	20%del tot liq				
	100 A 200				



	360			Mensuales
	500(2)			
	800			
	1000			
<b>despido empleada doméstica</b>	15 % del total liquidado			
	10% del total liquidado			
	12% del total de la liquidación(3)			
<b>Renuncia</b>	45 dolares(3)			simbólico en 500 son 45 dólares
	60			
<b>Horario de trabajo de menor de edad</b>	10% del tot liq			
	12% del tot liq			
<b>Juicio Ocasional</b>	Se le cobra de acuerdo a la indemnizacion(2)			
	400			
	600			
<b>6.2.2 COMPARECENCIA EN DENUNCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	150			
<b>6.3 ELABORACIÓN DE CONTRATO COLECTIVO</b>	60	10 a 50		
	70			
	un mes de sueldo			
	300			
	500			
	1000(2)			
	1500			C/instancia
	1000 a 10000			
<b>6.4 NEGOCIACIÓN EXTRAJUDICIAL</b>	160	10 a 50		
	240			
	700			
	500 (2)			C/instancia
	600 (2)			
	1000			
<b>7. DERECHOS CON RELACIÓN AL MEDIO AMBIENTE</b>		20 (2)		
		30 (2)		
<b>8. DERECHO DE USO DE LAS GARANTIAS CONSTITUCIONALES</b>		10	10 (3) a 50	

	30 (2)	20			
	40	50			
<b>Acción de Amparo</b>	50				
	100				
	200 (4)				
	250				
	300 (2)				
	400				
<b>Acción de Protección:</b>	1000				
<b>demanda de ilegalidad ante el tribunal constitucional</b>	1500 (2)				
	4000				
<b>SEGUNDO PAQUETE: DERECHOS PRIVADOS</b>					
<b>Demandas y Denuncias</b>	20				
<b>1. DERECHO EMPRESARIAL Y SOCIETARIO</b>	<b>Intervención en actos, contratos y gestiones administrativas</b>				
<b>1.1 CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA</b>	Depende de la cuantía	10 a 50 (2)			
	350				
	400				
	500 (5)				
	700				
con mínimo de capital	750				
empresas pequeñas	1000 (11) a 2000				
empresas grandes	4000				
empresas grandes	5000				
	3000				
<b>1.2 AUMENTO DE CAPITAL Y REFORMA ESTATUTOS</b>	Depende de la cuantía	10 a 50			
	300				
	450(2)				
	500				
	700 (2)				
	1000 (4)				
	1200				

	2000			
	10 % del aumento (o cuantía) (2)			
<b>aumento de socios</b>	1000			
<b>1.3 DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN</b>	500 (2)			
	600			
	650			
	700			
	1000 (2)			
	1200			
<b>Cías. Grandes</b>	5000			
<b>quiebras</b>	700			
<b>1.4 CONVOCATORIA DE ACREEDORES</b>	300			Solo por honorarios
<b>1.5 ELABORACION E INSCRIPCION DE NOMBRAMIENTOS</b>	150			
<b>1.6 REGISTRO DE UNA MARCA</b>	200			
<b>1.7 REGISTRO DE PATENTE DE INVERSION</b>	600			
<b>1.8 PERMISO DE INEN PARA LA COMERCIALIZACION</b>	400			
<b>1.9 DOMICILIACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE EMPRESAS EXTRANJERAS</b>	Depende del capital y el No. de accionistas. Gralmente el abogado cobra un sueldo.			
	400 (2)			costo por mes
	1000 (3)			
	1200			
	1500 (2)			
<b>Cías. Grandes</b>	3000			
<b>1.10 CONSULTORÍA EMPRESARIAL</b>			10 a 50 (2)	
	500 (3)			
	1000 (2)			
	1200			
<b>1.11 FORMACIÓN DE CONSORCIOS</b>	500	10 (2) a 50		
	1000			
	2000			
<b>1.12 CONTRATO DE JOINT VENTURE</b>	2000			

<b>1.13 DERECHOS CON RELACIÓN AL MEDIO AMBIENTE</b>		20			
		30			
		83,3			
<b>licencia ambiental</b>	100				
	1000				
<b>Asesoramiento legal empresarial en evitar la contaminación y destrucción ambiental</b>	240				es como un sueldo mensual
	300 (4)				
	500 (2)				
<b>2. DERECHO CIVIL</b>	Depende de todos los documentos con su valor y los honorarios del abogado				
<b>2.1 ELABORACIÓN DE CONTRATOS (MINUTAS); compra venta, donación, hipoteca</b>					
<b>2.1.1 COMPRA VENTA</b>					
	10				
	40 (2)				
	120				
	200 (3)				costo solo de los derechos del abogado, por que el notario cobra de acuerdo a la cuantía
	250 (2)				
	300				
<b>venta de casa</b>		10			
<b>2.1.2 DONACIÓN</b>					
	200				la autorización cuesta 1000
	250 (2)				el notario 200
	300 (4)	10			asesoria 30 minutos
	500				
	1000				
<b>2.1.3 HIPOTECAS</b>					
	10				
	30				
	60				
	150				
	200				

	250 (2)			
	300 (2)			
<b>3. Trámites de escrituras públicas de terrenos</b>	3000			
	2500			
<b>4. CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES CIVILES</b>	200 a 500	10 a 50		
	300 (2)			
	350 (3)			costo depende de la cuantía de la compañía
	1000 (2)			
	1200			
	2000			
<b>5. DERECHOS DE FAMILIA Y SUCESORIOS</b>	300 a 800			
<b>5.1.1 Reconocimiento de uniones de hecho</b>	250			
	200			
<b>5.1.2 Constitución Sociedad Conyugal</b>	500			
<b>5.1.3 Separación de bienes</b>	150			
	200			
	300			
<b>5.1.4 Disolución Sociedad Conyugal</b>	150			
	300 (2)			
<b>5.2. HERENCIAS</b>		10 a 50		
	200			
	350			
Honorarios más notaría	800			
	1000			
<b>5.2.1 Juicio de Partición</b>	10% (3)			
<b>5.2.2 Juicio de Inventarios</b>	20%			
PROBLEMAS DE HEREDEROS	2000			
	3000			
<b>6. INQUILINATO</b>				
<b>ELABORACIÓN DEL CONTRATO DE INQUILINATO</b>	30			
	40			
	50 (2)			
	70	10 a 50		

<b>DESAHUCIO DE INQUILINATO</b>	150				
	250				
	300				costo por dos meses de alquiler
	2 meses de arriendo				
	400(2)				
	500				
arrendatario	600(2)				
arrendador	800				
	900				
<b>TERMINACIÓN DEL CONTRATO</b>	300				
	400				
	600				
	1000				
<b>destrucción de la propiedad</b>	500				
	800				

## ANEXO 2

### VIVENCIA DE LA FUNDACION “CEDIC”

## CARTA DE PRESENTACION (OFERTA DE SERVICIOS)

Quito, de                    de

Señor

Presente.-

De mi consideración:

Para la Fundación **CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO INSTITUCIONAL Y COMUNITARIO - CEDIC-** que represento, es sumamente grato dirigirse a usted con la finalidad de poner en su conocimiento una información sucinta sobre nuestra Organización, de carácter privado sin fines de lucro, constituida jurídicamente al amparo de las normas legales correspondientes, con capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones.

En el cabal cumplimiento de nuestra Misión, aspiramos a brindar un aporte cuantitativo y cualitativo al conocimiento de los problemas fundamentales del país y a generar una dinámica de crecimiento permanente de los diversos sectores sociales. Con tal finalidad estamos en capacidad de:

- Desarrollar investigaciones científico - tecnológicas que expliquen el comportamiento de los principales problemas nacionales.
- Planificar, ejecutar, controlar, coordinar y evaluar proyectos de desarrollo social, comunitario e institucional, que permitan la aplicación del conocimiento científico-tecnológico apropiado.
- Prestar servicios de consultoría, asistencia técnica, promoción, difusión, comunicación y capacitación, en las diversas áreas de la Planificación y Gestión Institucional y Comunitaria.

Adjunto sírvase encontrar una síntesis de los principales trabajos realizados por el personal de la Fundación CEDIC; en caso de existir inquietudes sobre el contenido de la presente, estaremos gustosos de concurrir a una reunión para realizar las explicaciones que fueren menester. Al mismo tiempo le expresamos nuestro interés por colaborar con su Organización, en la detección de necesidades institucionales y comunitarias sin costo alguno; lo cual nos permitirá en un futuro cercano la posibilidad de satisfacer los requerimientos de su Organización.

Me anticipo en agradecerle por la oportunidad que se nos brinde, y le reitero nuestro sincero interés por contribuir a la realización de los trabajos de beneficio comunitario e institucional, que en su actual gestión administrativa se encuentran empeñados en realizar; en cumplimiento a los ideales y políticas de beneficio nacional establecidas por su Organización.

Atentamente,

**DIRECTOR EJECUTIVO**



# SÍNTESIS DE LOS PRINCIPALES TRABAJOS REALIZADOS POR EL PERSONAL DE LA FUNDACIÓN

## A.1 PROYECTOS EN EL AREA DE DESARROLLO COMUNITARIO

◆ *Participación como **Profesores, Instructores o Expositores** en cursos, seminarios, conferencias, foros, mesas redondas, etc., sobre temas de Desarrollo Comunitario, entre otros :*

- Formación de Líderes Comunitarios
- Microempresas : Planificación, Ejecución y Control
- Técnicas alternativas de construcción
- Autogestión comunitaria
- Administración de Recursos Humanos
- Contabilidad
- Asuntos de patrocinio y asesoría jurídicas
- Administración de Negocios.

◆ - Participación como **Orientadores Comunitarios** en la ejecución de proyectos sociales, entre otros :

- Acción Juvenil de Servicio a la Comunidad
- Centros de Gestión Comunitaria
- Operativo de Control de la Ciudad
- Red de Centros de Documentación
- Proyecto de Rehabilitación social y turística del Panecillo
- Proyecto Nuestros derechos en sociedad.

◆ Participación como **Constructores** en la ejecución de proyectos de Obras Civiles, entre otros :

### *ELABORACION DE LICITACIONES*

- Edificio de la Corporación Financiera Nacional
- Edificio de la Empresa Nacional de Correos
- Edificio Antisana
- Edificio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central

### *PROGRAMACION, CONTROL Y EVALUACION DE PROYECTOS*

- Edificio del Hotel Alameda Real. Área de construcción 16800 m2 en 12 pisos altos y 3 subsuelos, conteniendo 140 apartamentos-suites.
- Edificio Epsilon de la Federación de Profesores de la Universidad Central
- Edificio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central
- Naves Industriales para bodegas de Global Transportes Cía. Ltda.
- Nave Industrial para la Compañía Bela Motors.

## *CALCULO ESTRUCTURAL*

- Edificio de la Escuela de Servicio Social de la Universidad Central del Ecuador, dos bloques de dos pisos.
- Residencias de los señores Luis Monge, Alejo Peña, Rafael Mejía, Alfredo Valladares, Wilfrido Maldonado, etc.

## *CONSTRUCCION DE PROYECTOS DE VIVIENDA*

- Ampliación de la Sede Social de Empleados de la Universidad Central. Area de construcción 1000 m2.
- Edificio de la Facultad de Odontología de la Universidad Central, Bloque A fase de acabados. Area de construcción 8500m2 en 5 pisos.
- Edificio de la Facultad de Geología de la Universidad Central, fase parcial de estructuras. Area de construcción 4500m2 en 5 pisos.
- Naves Industriales para bodegas de Global Transportes Cía. Ltda.. Area de construcción 1400 m2 y patio de maniobras de 1000 m2.
- Edificio y bloque de Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central. Area de construcción 10500m2 en 14 pisos.
- Edificio Epsilon de la Federación de Profesores de la Universidad Central. Area de construcción 2200 m2 en 6 pisos altos y dos subsuelos.
  
- Centro Comercial El Bosque, Sector V fase de albañilería. Area de Construcción 3000 m2.
- Hospital Baca Ortiz, fase de albañilería. Area de construcción 4000 m2 en 4 pisos.
- Urbanización de la Cooperativa de Profesores del Colegio Juan de Salinas de Sangolquí, fase: movimiento de tierras, apertura de calles, fabricación bordillos, obras de alcantarillado. Area de construcción 65000 m2 que incluye el trazado general de la urbanización conteniendo 16 manzanas.
- Urbanización “La Colina Campestre”, Condominio Privado que en su primera etapa incluye: 64 casas unifamiliares y dos edificios de siete pisos, con un total de 44 departamentos.
- Nave Industrial para la Compañía Bela Motors. Area de construcción 700 m2 y patio de maniobras de 1000 m2

## **A.2 PROYECTOS EN EL AREA DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

♦ *Participación como **Profesores, Instructores o Expositores** en cursos, seminarios, conferencias, foros, mesas redondas, etc, sobre temas de Fortalecimiento Institucional, entre otros :*

- Reingeniería de Procesos
- Nuevo Modelamiento Organizacional
- Planificación y Control de Gestió
- Organización jurídica institucional

- Administración en Desarrollo Organizacional
- Administración en Calidad Total
- Administración de la Comunicación.
- Administración de la Construcción
- Administración de Recursos Humanos.

♦ *Participación como Asesores/Miembros de Equipo, en la ejecución de proyectos de Fortalecimiento de la Gestión , entre otros :*

### **1.- Para Gobiernos Seccionales**

- Estudio sobre la creación de la Empresa Metropolitana de Obras Públicas del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. 1994
- Estudio sobre el Nuevo Modelamiento Organizacional de la Dirección de Servicios Administrativos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. 1995.
- Necesidades de Capacitación de los gobiernos seccionales. 1982

### **2.- Para Universidades y Escuelas Politécnicas**

- Criterios técnicos sobre el Plan de Reforma de la Universidad Central del Ecuador. 1996
- Plan Estratégico y Operativo para la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador. 1996.
- Modelo de Mejoramiento Continuo (reformas jurídica, administrativa y académica) para la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador. 1995.
- Reforma Jurídica de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Central del Ecuador. 1994.
- Gestión Financiera en las Universidades y Escuelas Politécnicas estatales del País. 1991 - 1993.
- Diseño e Implantación del Sistema de Contabilidad para la actividad investigativa de la Universidad Central del Ecuador. 1987.
- Manual de procedimientos para la administración financiera de la actividad investigativa de la Universidad Central del Ecuador. 1987
- Reforma del Sistema Financiero de la Universidad Central del Ecuador. 1990
- Gestión Administrativo - Financiera de la Investigación Científica en la Universidad Central. 1989 - 1990

### **3.- Para el Sector Público**

- Niveles de remuneración de los trabajadores de operación y mantenimiento del sector eléctrico y afines. 1980.
- El Administrador Profesional en el mercado laboral ecuatoriano. 1983
- Sistema para control de activos fijos del INFA

- Situación de la Investigación Científica en el Ecuador. 1985
- Análisis Situacional del Profesional Administrador y Contador de las Universidades y Escuelas Politécnicas del País. 1988 - 1999
- Demanda del profesional Administrador Contador - Auditor, por parte del Sector Ocupacional de la Provincia de Pichincha.1996. En ejecución.
- Perfil Profesional y Ocupacional del Administrador y Contador Profesionales. 1990.

◆ ***Dirección y/o Investigación***, socio-económico y técnica, de documentos de carácter científico :

- “Estadísticas del Distrito Metropolitano de Quito”.
- Texto autodidáctico de “Estadística Aplicada a la Administración de Empresas”.
- Texto autodidáctico de “Estadística Aplicada a la Auditoría”.
- Texto “Fundamentos Prácticos de Computación”.
- Estudio sobre los efectos del sismo de Esmeraldas.
- “Planificación y Control de Obras”.
- Instructivo para el personal de Inspectores que realizan “Control de la Ciudad”
- Estudio sobre “El Control de Gestión : Metodología Práctica”
- “Nuevo Modelamiento Organizacional en el Sector Público”
- “Los Municipios, agentes del desarrollo Local y su apoyo al sector empresarial”
- Modelo de Mejoramiento Continuo para la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador.
- Planificación Estratégica para Explosen.
- Análisis y diseño del Plan Estratégico para la Sociedad Camaronera Cayangas.
- Planificación Estratégica para las Empresas Reaseguradoras.

## **EJEMPLO DE PROYECTO PRESENTADO A UN ALIADO ESTRATEGICO PARA**

### **LA CONSECUION DE FONDOS**

Señores

.....

*Atención:* .....

Presente.-

#### **De mis consideraciones:**

En atención a su gentil pedido me permito enviarles la información solicitada, al tiempo que aceptando su amable invitación les comunicamos que asistiremos dos personas de la Fundación CEDIC al evento programado.

Considerando la metodología del evento, nos permitimos describir una síntesis del PROYECTO “GESTAR”, con el cual intervendrá nuestra fundación, y para el mismo aspiramos conseguir el apoyo financiero que fuere factible.

### **PROYECTO GESTAR**

Proyecto Gestar “Educación Práctica para el Empresario y el Profesional del Siglo XXI”, que posibilita la relación con Empresas, Comunas y Centros Educativos que mantienen una amplia visión de espíritu de trabajo, responsabilidad social corporativa y apoyo a la sociedad ecuatoriana.

#### **1. AREA MICROEMPRESARIAL**

En dos años formación de técnicos micro empresariales que incluye:

- Capacitación técnica avanzada en dos profesiones complementarias, basadas en la habilidad y destreza manual. Ejemplo:
  - técnico en panadería y pastelería,
  - técnico en cerámica y moldura,
  - técnico en torno y fresa,
  - técnico en suelda eléctrica y autógena,
  - técnico en forja y cerrajería,
  - técnico en imprenta y diseño gráfico.
  - Técnico en arreglos florales y piezas decorativas.
  
- Conocimientos micro empresariales básicos en:
  - Liderazgo y comunicación.
  - Administración de unidades productivas
  - Contabilidad y finanzas
  - Derecho societario y laboral, conciliación y arbitraje.
  - Riesgos del trabajo y medicina preventiva laboral

- Relaciones microempresa – municipio – gobierno central
- Marketing internacional y comercio exterior, aplicados a la especialidad.
- Metodología de trabajo en equipo con criterios de excelencia utilizando calidad total, justo a tiempo y tecnología de punta.

## 2. **AREA COMUNITARIA**

En dos años formación de unidades productivas que incluye:

- Capacitación técnica avanzada en el cultivo de productos agrícolas o crianza de especies animales seleccionados según demanda, zona geográfica y condiciones climáticas. Ejemplo:
  - Cultivo de uvilla
  - Cultivo de frutilla
  - Cultivo de tomate
  - Producción de escargot
  - Crianza de cuyes
- Conocimientos comunitarios básicos en:
  - Liderazgo y comunicación.
  - Ejecución y administración de obras comunitarias
  - Contabilidad y finanzas aplicadas a las comunas
  - Derecho comunitario, conciliación y arbitraje.
  - Riesgos del trabajo y medicina preventiva comunitaria
  - Relaciones comunidad – municipio – gobierno central
  - Marketing internacional y comercio exterior aplicados al producto elaborado por la comuna.
- Metodología de trabajo en equipo con criterios de excelencia utilizando calidad total, justo a tiempo y tecnología de punta.

## 3. **AREA DE CAPACITACION Y ACTUALIZACION PROFESIONAL**

Cursos y seminarios – taller organizados en módulos, desarrollados con metodología práctica de estudio de casos reales, para satisfacer las necesidades de mejora de la calidad y de la productividad empresarial.

## 4. **AREA DE VIVIENDA ECONOMICA**

Planificación, diseño, construcción y financiamiento parcial de vivienda unifamiliar económica, que incluye:

- Aporte familiar del terreno y el 30 % del valor de la vivienda a construir
- Financiamiento del 70% del valor de la vivienda
- Capacitación técnica a los miembros de la familia en la ejecución de la vivienda, en las fases de estructura, albañilería y acabados; de manera que aporten con su mano de obra para la construcción de su propia vivienda.

- Conocimientos comunitarios básicos en:
  - Mantenimiento de la vivienda
  - Ejecución y administración de obras comunitarias
  - Derecho comunitario
  - Relaciones comunidad – municipio – gobierno central

Me anticipo en agradecerle por la oportunidad que se nos brinde, y le reitero nuestro sincero interés por contribuir a la realización de los trabajos de beneficio comunitario e institucional, que en su actual gestión administrativa se encuentran empeñados en realizar; en cumplimiento a los ideales y políticas de beneficio nacional establecidas por su Organización.

Atentamente,

**DIRECTOR EJECUTIVO**

## **PUBLICIDAD DE ALGUNOS CURSOS DICTADOS EN ALIANZA**

### **ESTRATEGICA CON DIVERSAS ENTIDADES**

## **CURSOS GRATUITOS**

**PARA MICROEMPRESARIOS EMPRENDEDORES**

- **TECNICAS DE VENTAS**

Inicio e Inscripción: Sábado 22 de junio, 15H00(3p.m)  
Duración: 3 sábados de 15h00 a 16h30 (3 a 4,30p.m)  
**Temas:** \*Los 5 Conocimientos básicos del Vendedor;  
El Proceso de Ventas;\*2 Técnicas efectivas de Venta;  
Selección y Formación del Vendedor; \*Organización  
del Trabajo; Factores que Influyen en la Decisión de  
Compra; Promoción de las Ventas.

- **FORMACION DE NEGOCIOS**

**Instale o Mejore su Taller Artesanal o Negocio**

Inicio e Inscripción: Sábado 15 de junio, 16H30  
Duración: 5 sábados de 17h00 a 18h30  
**TEMAS:** Ideas para Negocios, Investigación  
de Mercado, Organización y Asuntos Jurídicos  
Manejo Contable y Tributario, Financiamiento

### **Coordinación de Proyecto**

*Profesor Gustavo Herdoíza      MBA. Ing. Ernesto Buenaño*  
*Radiodifusora TARQUI              Fundación CEDIC*

**Lugar:** Auditorio de Radiodifusora TARQUI, García Moreno  
1315 y Olmedo, esquina. Informes: Telfs. 2529770 – 2537211

**MEJORE SUS INGRESOS Y SEA SU PROPIO JEFE**



## CURSO GRATUITO

- MICROEMPRESARIOS EMPRENDEDORES

**INSTALE O MEJORE SU TALLER  
ARTESANAL O PEQUEÑO NEGOCIO**

Inicio e Inscripción: sábado 26 de enero  
2 de la Tarde  
Lugar: Colegio Franciscano ALVERNIA  
Av. De La Prensa 5347 y Av. Del Maestro  
Duración: 5 sábados de 14h30 a 16h30  
Informes: Teléfonos 2537211 - 2529770

### Coordinación de Proyecto

*Rectora Hna. Margarita Calderón      MBA. Ing. Manuel Buenaño*  
*Colegio Franciscano ALVERNIA          Fundación CEDIC*

**MEJORE SUS INGRESOS Y SEA SU PROPIO JEFE**

**MUESTRAS DE CERTIFICADOS**

**CONFERIDOS A LOS PARTICIPANTES**

**EN DIFERENTES CURSOS**

# **RADIODIFUSORA “TARQUI” Y FUNDACIÓN “CEDIC”**

Confieren el presente

CERTIFICADO a

---

Por su participación en el Seminario Taller

## ***FORMACION DE NEGOCIOS PARA MICROEMPRESARIOS EMPRENDEDORES***

***CON UNA DURACION DE 40 HORAS***

***Quito, de de 2003***

---

**Sr. Prof. Gustavo Herdoíza León**  
GERENTE GENERAL  
RADIODIFUSORA TARQUI

---

**MBA Ing. Ernesto Buenaño C.**  
PRESIDENTE EJECUTIVO  
FUNDACIÓN CEDIC

---

**Ing. Manuel Buenaño C.**  
DIRECTOR ACADEMICO  
FUNDACIÓN CEDIC

# COLEGIO FRANCISCANO “ALVERNIA” Y FUNDACIÓN “CEDIC”

Confieren el presente

CERTIFICADO a

---

Por su participación en el Seminario Taller

## ***TECNICAS DE VENTAS PARA MICROEMPRESARIOS EMPRENDEDORES***

***CON UNA DURACION DE 30 HORAS***

***Quito, de de 2000***

---

Hna. Margarita Calderón  
RECTORA  
COLEGIO FRANCISCANO ALVERNIA

---

MBA Ing. Ernesto Buenaño C.  
PRESIDENTE EJECUTIVO  
FUNDACIÓN CEDIC

---

Ing. Manuel Buenaño C.  
DIRECTOR ACADEMICO  
FUNDACIÓN CEDIC

# **MATERIAL INSTRUCCIONAL**

(Para PARTICIPANTES)

## **CURSO TALLER**

### **MICROEMPRESARIOS EMPRENDEDORES**

#### **Parte introductoria**



**CENTRO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y**

---

SERVICIOS PARA LA CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y  
COMPETITIVIDAD

***DIRECTOR ACADEMICO MBA. ING. MANUEL BUENAÑO***

Y EL

***MOVIMIENTO DE EMPRENDEDORES***

---

**EN ALIANZA ESTRATEGICA**

**CON LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL**

*PARA EL CUMPLIMIENTO DE SU FINALIDAD SOCIAL*

PRESENTAN EL CURSO TALLER GRATUITO

**MICROEMPRESARIOS**

**EMPRENDEDORES**

# **MOVIMIENTO DE EMPRENDEDORES**

## **OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

INCUBACION DE MICROEMPRESAS Y TALLERES ARTESANALES  
GENERACION DE FUENTES DE EMPLEO  
MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA FAMILIAR

## **ACCIONES ESTRATEGICAS**

INNOVACION, DISEÑO Y DESARROLLO DE PROYECTOS  
VINCULACION A LA RED EMPRESARIAL “EMPRENDER”.  
ALIANZAS ESTRATEGICAS CON GESTORES SOCIALES - EMPRESARIALES

## **ASESORIA PRACTICA A EMPRENDEDORES EN:**

PLANIFICACION ESTRATEGICA  
MARKETING ESTRATEGICO  
FINANZAS EMPRESARIALES  
ADMINISTRACION DE LA CALIDAD TOTAL  
SISTEMAS INFORMATICOS EMPRESARIALES  
CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE  
GESTION INTEGRAL DE PROCESOS  
MARCO CONTABLE – TRIBUTARIO  
MARCO LEGAL  
COMERCIO EXTERIOR

## **CURSOS GRATUITOS: ACADEMICO – PRACTICOS**

DURACION: 6 SEMANAS

HORARIO: A ESCOGER, UNA VEZ POR SEMANA

LUNES	10H00 – 11H30
MARTES	7H15 - 8H45
SABADO	9H00 – 10H30

LUGAR: AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

### **INSCRIPCIONES**

LOCAL DEL MOVIMIENTO DE EMPRENDEDORES  
INSTITUTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS, PRIMER PISO AULA 21.  
SE ENTREGARA FOLLETO DEL CURSO Y CERTIFICADO.

# **CURSO MICROEMPRESARIOS** **EMPRENEDORES**

## **DERECHOS RESERVADOS DE AUTOR**

*NO ESTA PERMITIDA LA REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL DE LA PRESENTE PUBLICACION INTELCTUAL, NI SU COMERCIALIZACION, NI TRATAMIENTO INFORMATICO, NI LA TRANSMISION DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRONICO, MECANICO, POR FOTOCOPIA, POR REGISTRO O POR OTROS METODOS, SIN EL PERMISO PREVIO Y ESCRITO DE LOS AUTORES MBA. ING. ERNESTO BUENAÑO CABRERA. Y MANUEL BUENAÑO CABRERA.*

SOLO SE PERMITE SU UTILIZACION PARA FINES DE ESTUDIO, EN LOS CURSOS Y SEMINARIOS DE CAPACITACION EMPRESARIAL Y GESTION COMUNITARIA QUE IMPARTE LA FUNDACION CEDIC.

*EN CASO DE INCUMPLIR ESTA DISPOSICION, LA PERSONA O ENTIDAD SE SUJETARA A LAS SANCIONES ESTIPULADAS EN LA LEY DE DERECHOS DE AUTOR.*

## **1 Qué es ser Empresario?**

Empresario es la persona que asume riesgos para crear riqueza, adquiere un compromiso que le obliga a superar sus defectos, en su negocio añade valor a un producto o servicio.

## **2 QUÈ MOTIVA A CONVERTIRSE EN EMPRESARIO ?**

- El real interès por mejorar la situaciòn personal y familiar.
- Un vivo deseo de triunfar
- Querer ser el dueño de su propio negocio, tiempo y esfuerzos.
- Otros lo hicieron, por què yo no?

### **¡ Un vivo deseo de triunfar !**

- Para emprender un negocio superando toda clase de obstáculos y barreras
- Para producir cambios en la actitud personal y convertirse en empresario
- Para tomar el futuro en sus manos
- Para triunfar en la vida junto con su familia
- Para tener calidad de líderes y sembrar con el ejemplo.

## **3 CONDICIONES PARA EL ÈXITO EMPRESARIAL**

Previamente y con absoluta franqueza reflexione sobre las siguientes preguntas:



- Verdad que no es suficiente con intentarlo? Siempre es mejor lograrlo.
- Solo es difícil pero no imposible? Pero que tal si me apoyo en otros ¡ es mejor !
- Otros lo hicieron ¿Por que yo no? **Pero.. que tuvieron ellos de bueno...?**

### VEAMOSLO.....

#### 1.- ESPIRITU EMPRESARIAL

- \* Creatividad
- \* Esfuerzo y
- \* Constancia.

Donde existe el espíritu empresarial, los resultados serán sin duda mejores

#### 3.1.1.1.1.1 2.- EL MEDIO AMBIENTE EMPRESARIAL

Es de suma importancia conocer el medio donde se desenvuelve su negocio (el local, el producto, los proveedores, los clientes, etc.) para desarrollar imaginación, destreza, desenvolverse mejor y mostrar autodeterminación

#### 3.- EL EQUIPO EMPRESARIAL

\*En un grupo cada uno aprende del resto del equipo, la capacidad general de todos es mayor y más eficaz. De esta manera sobrevivir y ofrecer respuestas adecuadas a este mundo de competencia es más fácil.

\*En la empresa realice la mejor selección del personal que pueda, garantizará la calidad de su producto o servicio y practicará principios sólidos de éxito.

### **4) COMO EMPEZAR?**

El negocio a establecer deberá:

- \* solucionar un problema del cliente
- \* o satisfacer una necesidad del cliente

Si es así, piense en una idea que le permita poner un negocio. Con dicho propósito perciba que: **LA IDEA ES EL INICIO REAL DEL NEGOCIO, por tanto** invierta tiempo razonando la forma de llevarla a la realidad.

#### SEA UN EMPRESARIO EMPRENDEDOR

**dése la oportunidad para pensar en algunas ideas y saque de ellas el mayor provecho posible, para esto se necesita constancia y dedicación.**

Haga una lista de los posibles negocios a establecer...

Ponga a volar su imaginación, pero tratando de ser bastante realista.....

Inicialmente no piense en el capital que necesitaría....

### **IDEAS SOBRE NEGOCIOS:**

- **COMIDAS AL PASO \*CIBERCAFES \*COMIDAS TIPICAS**
  - **ALQUILER PC Y FOTOCOPIAS**
  - **CRIANZA DE CARACOLES, CUYES, POLLOS**
    - **\*CULTIVO DE HORTALIZAS**
  - **PREPARACION DE COCTELES \*DISCO MOVIL**
    - **MANUALIDADES DE TODO TIPO**
- **\*SERVICIOS TECNICOS: ALBAÑILERIA, ELECTRICIDAD, COMPUTACION, MECANICA AUTOMOTRIZ, REPARACION DE ELECTRODOMESTICOS, ETC.**
- **\*CONSORCIO DE PRODUCTOS AGRICOLAS Y GANADEROS.**

EN FIN HAY TODA UNA GRAN GAMA DE POSIBILIDADES, QUE USTED Y SU FAMILIA PODRIAN PENSAR...

Y LO MAS IMPORTANTE DESARROLLAR IDEAS CLARAS SOBRE ESE POSIBLE NEGOCIO FAMILIAR.

**TAMBIEN SE PODRIA PENSAR EN COMPRAR OTRA EMPRESA para continuar con el negocio existente, pero sin duda es necesario poseer un espíritu y acción empresarial afín al tipo de negocio.**

**Pero, todo se inicia con *LA IDEA*.**

**También puede utilizar a su favor ideas, productos y tecnología de otras empresas. Pero recuerde que la imitación algunas veces puede resultar desfavorable si usted no posee un conocimiento amplio del tipo de negocio.**

**Entonces, siempre será conveniente madurar *LA IDEA*.**

**QUE ES MADURAR LA IDEA?**

**Implica experimentar y probar la nueva idea.**  
**Para emprender el nuevo negocio primero detalle su forma de organizarlo para reducir el riesgo de fracaso y asegurar el éxito.**

**Madure la idea del tipo de negocio ¿qué producir y vender, que servicio ofrecer?**

- *Piense: ¿dónde instalarlo, el tamaño del local, qué equipos o implementos se necesitan, con quién puedo contar para el trabajo, finalmente con qué capital cuento?*

3.2

**El mejor empresario es aquel que sigue su idea y lo que hace es pensar detalladamente en la forma de llevarla a cabo, cómo reunir y aplicar recursos para que produzcan resultados, generen oportunidades y solucionen problemas, así establece un negocio exitoso.**

## **5) LA META DEL EMPRESARIO**

*Todos los empresarios crean sus negocios para que estos crezcan y produzcan beneficios.*

*Para lograrlo es fundamental que los empresarios posean genio técnico, energía ilimitada, habilidades de negociante, astucia y agudeza comercial. Usted puede hacerlo, bríndese la oportunidad de intentarlo.*

## **6) EL RIESGO AL QUE SE SOMETE UN EMPRESARIO**

*Que forma un pequeño negocio es el no conocer el resultado de una decisión o una acción, saber que la misma puede ser acertada o errada.*

*Se conoce que entre el 25% y el 33% de los negocios pequeños fracasan en los dos primeros años de operación.*

**Una forma de evitarlo, es teniendo una ASESORÍA TÉCNICA PERMANENTE. PERO SIEMPRE EXISTIRÁ UNA GRAN MOTIVACIÓN PARA SEGUIR ADELANTE, YA SEA :**

- **Por independencia**
- **Por el crecimiento personal y profesional**
- **Por una alternativa superior a ser un simple empleado**
- **Por lograr mayores ingresos**
- **Por conseguir seguridad familiar.**

## II CÓMO ORGANIZAR UN PEQUEÑO NEGOCIO RENTABLE?

Lo más importante, inicialmente, es conocer los aspectos legales que regirán la “vida” del negocio, esto nos permitirá saber los diferentes riesgos y situaciones especiales que tendremos que atender.

Esos aspectos básicos legales los trataremos a continuación.....

### ASPECTOS DE CARÁCTER JURIDICO QUE TODO

#### MICROEMPRESARIO DEBE CONOCER

En el Sector Privado de la economía ecuatoriana encontramos: talleres artesanales y empresas.

#### I TALLERES ARTESANALES

El taller artesanal es el establecimiento en donde los artesanos desarrollan actividades eminentemente de artesanía (artesanales) es decir en las que predomina la actividad manual sobre la mecanizada.

En otras palabras, y en forma comparativa con las empresas: los talleres artesanales son las unidades económicas cuyo proceso productivo depende en mayor porcentaje de la mano de obra u obras manuales, que de la tecnología.

#### EL TALLER ARTESANAL SE ENCUENTRA COMPUESTO POR:

- ⊗ Máximo 15 operarios.
- ⊗ Máximo 5 aprendices, bajo la guía de un Maestro.

**ARTESANO** es quien reúne las siguientes condiciones:

- 1) Desarrolla su actividad artesanal personalmente;
- 2) El capital que invirtió en su taller e implementos de trabajo es inferior a los US\$28000<sup>15</sup>; o no invirtió cantidad alguna en implementos de trabajo;
- 3) Obtuvo la calificación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano; y,
- 4) Fue registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos.

**MAESTRO DE TALLER.-** Es la persona mayor de edad que recibió formación artesanal y recibió éste título, otorgado por la Junta Nacional de defensa del Artesano y

---

<sup>15</sup> La Ley del Artesano dispone que el capital que maneja el artesano no puede ser superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria.

refrendado por los Ministerios de Educación y Cultural y del Trabajo de Recursos Humanos.

**OPERARIO.-** Es la persona que todavía no domina los conocimientos teóricos prácticos

**APRENDIZ.-** Se considera aprendiz, a la persona que ingresa en un taller artesanal con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por un tiempo determinado.

La Gerencia De Un Taller Artesanal debe estar a cargo del propietario, quien es el representante legal del mismo.

## II LA EMPRESA

Las empresas son unidades económicas que en su proceso productivo dependen en mayor porcentaje de la tecnología que de la mano de obra.

La empresa puede pertenecer a:

- a) La gran industria:** con un capital superior a los US\$300.000 y más de 200 trabajadores.
- b) La mediana industria:** con un capital máximo de US\$300.000 y 200 trabajadores.
- c) La pequeña industria:** con un capital máximo de US\$112.000<sup>16</sup> y 50 trabajadores.
- d) La micro industria** constituyéndose en microempresas.

### IIA LA MICROEMPRESA

*LA MICROEMPRESA ES UNA ESPECIE DE EMPRESA, QUE OPERA EN BASE DEL AUTOEMPLEO, O A TRAVÉS DEL EMPLEO DE MÁXIMO DIEZ TRABAJADORES DEPENDIENTES; Y CUYO CAPITAL DE OPERACIÓN NO SUPERA LOS \$20.000<sup>17</sup>.*

**Análisis del concepto de microempresa:**

---

<sup>16</sup> Dato obtenido en el MICIP.

<sup>17</sup> Capital máximo y · de empleados son datos obtenidos en la Cámara de Microempresas.

**DECIMOS QUE ES UNA ESPECIE DE EMPRESA**, porque la Microempresa es una unidad económica que en su proceso productivo depende en mayor porcentaje de la tecnología que de la mano de obra.

**EL AUTOEMPLEO** está dado cuando una persona instala su propio negocio que le genera su propio trabajo para obtener su autosustento.

**TRABAJADORES DEPENDIENTES** son aquellos que su trabajo depende de la relación con un patrono.

**EL CAPITAL DE OPERACIÓN** se considera a todo el capital invertido menos los inmuebles y vehículos.

Si se habla del **capital de trabajo neto** se debe descontar también todos los pasivos o deudas.

## CARACTERÍSTICAS DE LAS MICROEMPRESAS

Siendo la microempresa una especie de empresa, tiene características que tienen las empresas en general, además de las características propias de las microempresas. Así tenemos:

- 1) LA CONCURRENCIA DE LA VOLUNTAD ASOCIATIVA: quien o quienes la constituyen, libre y espontáneamente, sin concurrencia de ningún vicio de consentimiento, manifiestan expresamente su deseo de formar la microempresa y acuerdan en hacerlo.
- 2) TIENE UNA CAUSA MICROEMPRESARIAL LICITA: es decir, *el fin para el cual se creó* la microempresa es lícito. Para que nos sea más fácil identificar cuál es la causa microempresarial basta preguntarnos: ¿PARA QUÉ FORMAMOS NUESTRA MICROEMPRESA?  
**Ejemplo:** formamos una microempresa para producir y vender pan.
- 3) POSEE UN OBJETO MICROEMPRESARIAL LICITO: que es la actividad o *conjunto de actividades* que la microempresa realiza dentro de su giro de negocio.  
**Ejemplo:** todas las actividades necesarias para obtener el pan; en términos generales: compra de materia prima (harina, huevos, etc.), amasado y horneado, venta.
- 4) TIENE UN DOMICILIO Y UN PLAZO DE VIDA: La microempresa tiene su local en determinada ciudad y calle, se ha creado para una duración de 10 años.
- 5) TIENEN UNA NORMATIVA QUE PUEDE SER:
  - INTERNA que generalmente reposa en el Estatuto; es decir son las reglas o disposiciones establecidas por los miembros de la microempresa.
  - EXTERNA varía de acuerdo a la forma jurídica que adopta y al ENTE que la regula; por ende es la normativa jurídica externa que la sustenta, lo cual se explica a continuación:

## CLASES O TIPOS DE MICROEMPRESAS RECONOCIDAS EN EL ESCENARIO LEGAL ECUATORIANO:

### ✿ LAS MICROEMPRESAS PUEDEN ESTAR CONSTITUÍDAS POR UNO O VARIOS MIEMBROS:

En el campo jurídico existe una nueva corriente que propende al reconocimiento legal de las empresas unipersonales, dentro de las que se encuentra la microempresa.

**MICROEMPRESAS UNIPERSONALES** son aquellas que cuentan con UN SOLO SOCIO o MIEMBRO.

BENEFICIOS:

1. Al tratarse de una sola voluntad, la microempresa puede ser manejada de acuerdo a esa única voluntad, siempre respetando la normativa legal, que la regula, y atendiendo el giro social para el cual fue creada.
2. Puede adquirir personalidad jurídica, y con ello respaldo legal.
3. De desearlo, su único dueño puede afiliarse su Microempresa a la Cámara de la Microempresa y ser beneficiaria de ella.

### ✿ LAS MICROEMPRESAS PUEDEN O NO ADQUIRIR PERSONALIDAD JURÍDICA:

**PERSONALIDAD JURÍDICA:** Es una aptitud legal que otorga la autoridad pública competente, a una organización, después del cumplimiento de ciertos requisitos impuestos por la Ley.

Por medio de la personalidad jurídica, la autoridad pública reconoce la existencia legal de la organización, la convierte en una persona diferente a las personas de sus integrantes; y da un respaldo para el cumplimiento de la normativa interna establecida en la nueva persona jurídica.

Siendo una persona jurídica, la organización puede adquirir derechos y contraer obligaciones diferentes a los de sus miembros, los cuales serán ejecutados por medio de su representante legal. Así por ejemplo, puede contratar, enajenar bienes, importar, exportar, suscribir convenios, etc.

- 1) Son MICROEMPRESAS JURÍDICAS cuando adquieren la personalidad jurídica, al constituirse como:

a) *Compañía De Responsabilidad Limitada*, características:

- Debe contar con un capital mínimo de US\$400
- Es una compañía personalista, por que su elemento esencial son los socios y no los aportes.

- Cada socio tiene derecho a un voto, independientemente de su aporte.
- Debe formarse con 3 socios como mínimo y 15 como máximo; y siempre el total de socios debe ser impar para lograr la mayoría en las votaciones.
- Los socios responden solo por el monto de sus aportes.
- Está sujeta a la Superintendencia de Compañías.

b) **Compañía Anónima**, características:

- Debe contar con un capital mínimo de US\$ 800
- Puede tener más de quince socios
- Está sujeta a la Superintendencia de Compañías.

c) *Sociedad Civil pueden ser sociedades colectivas, sociedades en comandita y sociedades anónimas.*

Son sociedades para casos muy específicos del manejo de un negocio.

2) **Son MICROEMPRESAS DE HECHO**<sup>18</sup> cuando no adquieren personalidad jurídica y basta para su existencia la voluntad concurrente de sus socios.

Pueden suscribir una ACTA constitutiva en la cual se ponen las generalidades de ley, su deseo de conformar el negocio y el objeto lícito (giro del negocio); a este documento se le puede hacer un reconocimiento de firmas ante un juez de lo civil.

➤ **VENTAJAS:**

- No se debe cumplir con los mínimos legales establecidos sobre el monto del capital para constituir el negocio.
- El número de socios es ilimitado.
- Se puede iniciar minimizando los riesgos; ya que al crear una Compañía la misma formalidad que exige su constitución está involucrando mayores riesgos.
- Luego de la etapa de maduración y de obtención de experiencia, podrá estar en condiciones de crear una compañía.

➤ **DESVENTAJAS:**

- Los patrimonios de los miembros se confunden con el patrimonio de la empresa.
- Debido a que no cuenta con el reconocimiento legal de la autoridad pública, su accionar siempre estará en tela de duda, razón por la cual sus relaciones INTEREMPRESARIALES serán poco serias; y tiene debilidades para contratar con otras empresas, para importar y exportar.
- Por no ser una Persona Jurídica, existe paralela al Derecho y no tiene ningún respaldo legal; por esto, a pesar de ser creadas con mucha facilidad, de la misma manera pueden ser disueltas. La Ley faculta a los socios para pedir que se liquiden las operaciones anteriores y sacar sus aportes, sin consideración al capital social de la microempresa.

---

<sup>18</sup> Forman parte de las Sociedades de Hecho que están reguladas por el Título XXVI del Código Civil.



## **REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE CUALQUIER MICROEMPRESA:**

- 1) **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC):** Están obligados a inscribirse, entre otras, todas las personas que realicen actividades económicas en forma permanente en el Ecuador. Y sirve para que la administración tributaria identifique a los contribuyentes con fines impositivos, o para obtener de ellos información.
- 2) **PATENTE MUNICIPAL:** es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.
- 3) **DEPENDIENDO DE LA ACTIVIDAD, REQUIERE DEL PERMISO SANITARIO.**

### **AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE MICROEMPRESAS:**

Es importante cumplir con la afiliación a la Cámara de Microempresas de la jurisdicción a la que pertenece la microempresa para obtener la defensa gremial de los intereses de clase.