PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE ORDOÑEZ

AUTOR: LUIS FELIPE PUERTAS RUIZ
DIRECTOR: MBA. MARÍA FERNANDA LARA MORAN

LINEA DE INVESTIGACION: MARKETING

QUITO, JUNIO 2019

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I 1

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA 1

1. Análisis del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce 1

1.1 Visión, misión, filosofía empresarial 2

1.1.1 Misión 2

1.1.2 Visión 2

1.1.3 Filosofía Empresarial 2

1.1.4 Estructura administrativa 3

1.1.5 Servicios que ofrece 4

1.2 Diagnóstico empresarial: Análisis PEST, Matriz SPACE y Matriz FODA del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. 5

1.2.1 Análisis PEST 5

1.2.1.1 Aspecto Político 6

1.2.1.2 Aspecto Económico 7

1.2.1.3 Aspecto Social 8

1.2.1.4 Aspecto Tecnológico 9

1.2.2 Modelo de cinco fuerzas de la competencia de Porter 9

1.2.2.1 Rivalidad entre competidores 10

1.2.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores 11

1.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores. 12

1.2.2.4 Poder de negociación de los compradores. 12

1.2.2.5 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos. 12

1.2.3 Matriz SPACE 13

1.2.4 Matriz FODA 15

CAPITULO II 18

INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 18

2. Investigación de Mercado 18

2.1 Objetivos de la investigación 18

2.1.1 Objetivo general 18

2.1.2 Objetivos específicos 18
2.2 Diseño de la investigación 19
2.2.1 Población a investigar 20
2.2.2 Tamaño de la muestra 20
2.2.3 Técnica para recopilar datos 21
2.2.4 Herramientas para el procesamiento de datos 22
2.3 Resultados de la investigación 22
CAPÍTULO III 39
PLAN DE MARKETING 39
3. Estrategias de Marketing 39
3.1 Objetivos del plan de marketing 39
3.2 Plan de Marketing para el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. 39
3.2.1 Marketing Mix 41
3.2.1.1 Estrategias de Producto 41
3.2.1.2 Estrategias de Precio 44
3.2.1.3 Estrategias de Plaza (Distribución) 48
3.2.1.4 Personas 50
3.2.1.5 Evidencia Física (Physical Evidence) 51
3.2.1.6 Procesos 59
3.2.1.7 Estrategias de Promoción 63
CAPITULO IV 65
PRESUPUESTO Y ANÁLISIS FINANCIERO 65
4. Aspecto financiero 65
4.1 Presupuesto 65
4.2 Plan de acción 66
4.3 Análisis financiero 67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 71
5. CONCLUSIONES 71
6. RECOMENDACIONES 72
BIBLIOGRAFÍA 74
ANEXOS 77

ÍNDICE DE GRÁFICOS, IMÁGENES Y TABLAS

GRÁFICO 1 3
DIRECTIVA DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O. 3

GRÁFICO 2 4
ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O. 4

TABLA 1 14
MATRIZ SPACE 14

GRÁFICO 3 14
ESTRATEGIA MATRIZ SPACE 14

TABLA 2 16
MATRIZ FODA 16

GRÁFICO 4 22
EDAD USUARIO CENTRO DE MEDIACIÓN 22

GRÁFICO 5 23
GÉNERO USUARIOS CENTRO DE MEDIACIÓN 23

GRÁFICO 6 23
NÚMERO DE VECES QUE USUARIOS HAN UTILIZADO EL SERVICIO 23

GRÁFICO 7 24
TIPO DE CONFLICTO POR EL QUE USUARIOS ACUDUDIERON AL CENTRO DE MEDIACIÓN 24

GRÁFICO 8 24
PORCENTAJE DE USUARIOS QUE SOLUCIONÓ SU CONFLICTO 24

GRÁFICO 9 25
GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS CON EL SERVICIO 25

GRÁFICO 10 25
MEDIO POR EL CUAL CONOCIERON ACERCA DEL SERVICIO 25

GRÁFICO 11 26
ILUMINACIÓN DEL CENTRO DE MEDIACIÓN 26

GRÁFICO 12 26
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS DEL CENTRO DE MEDIACIÓN 26

GRÁFICO 13 27
ESTADO DEL INMOBILIARIO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN 27

GRÁFICO 14 27
ESTADO DEL INMOBILIARIO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN 27

GRÁFICO 15 28
AMABILIDAD CON LA QUE FUERON ATENDIDOS LOS USUARIOS DEL CENTRO DE MEDIACIÓN 28

GRÁFICO 16 28
PUNTUALIDAD CON LA QUE FUERON ATENDIDOS LOS USUARIOS DEL CENTRO DE MEDIACIÓN 28

GRÁFICO 17 29
CONOCIMIENTO DEL MEDIADOR DE ACUERDO A LOS USUARIOS DEL CENTRO 29

GRÁFICO 18 29
RAPIDEZ CON LA QUE FUERON ATENDIDOS LOS USUARIOS DEL CENTRO 29

GRÁFICO 19 30
GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA RESOLUCIÓN DEL CASO 30

GRÁFICO 20 30
CARACTERÍSTICAS QUE BUSCAN LOS USUARIOS PARA ELEGIR UN CENTRO DE MEDIACIÓN 30

GRÁFICO 21 31
OPINIÓN DE LOS USUARIOS ACERCA DEL PRECIO DEL SERVICIO 31

GRÁFICO 22 31
PROBABILIDAD DE LOS USUARIOS DE VOLVER A UTILIZAR EL SERVICIO 31

GRÁFICO 23 32
PROBABILIDAD DE RECOMENDAR EL SERVICIO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN A OTRAS PERSONAS 32

GRÁFICO 24 32
EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS 32

GRÁFICO 25 33
SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS 33

GRÁFICO 26 33
ESTADO CIVIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS 33

GRÁFICO 27 34
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS CON HIJOS 34

GRÁFICO 28 34
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE HA UTILIZADO SERVICIOS LEGALES 34

GRÁFICO 29 35
FORMA DE RESOLVER LOS CONFLICTOS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS 35

GRÁFICO 30 35
LUGAR AL QUE ACUDEN LAS PERSONAS ENCUESTADAS PARA RESOLVER SUS CONFLICTOS 35

GRÁFICO 31 36
PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONOCÍAN QUE LA MEDIACIÓN TIENE LA MISMA VALIDEZ QUE UN JUICIO 36

GRÁFICO 32 36
PORCENTAJE DE PERSONAS ENTREVISTADAS QUE UTILIZARÍAN EL SERVICIO 36

GRÁFICO 33 37
CENTROS DE MEDIACIÓN QUE CONOCEN 37

GRÁFICO 34 37
MEDIOS QUE PREFERIEN LAS PERSONAS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE SERVICIOS LEGALES 37

GRÁFICO 35 38
CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES PARA LAS PERSONAS ENTREVISTADAS PARA ELEGIR UN CENTRO DE MEDIACIÓN 38

IMÁGEN 1 42
LOGO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O. 42

IMÁGEN 2 42
PROPUESTA DE LOGO PARA EL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O. 42

GRÁFICO 36 43
CICLO DE VIDA DEL SERVICIO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O. 43

IMÁGEN 3 45
TABLA DE PRECIOS DEL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O. 45

IMÁGEN 4 46
TABLA DE PRECIOS DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA 46

GRÁFICO 37 47
CICLO DE VIDA DEL SERVICIO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O. 47

TABLA 3 48
PROPUESTA DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS 48

GRÁFICO 38 49
CANAL DIRECTO 49

TABLA 4 52
EVIDENCIA FÍSICA 52

IMÁGEN 5 53
EDIFICIO DONDE SE ENCUENTRA LOCALIZADO EL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O. 53

IMÁGEN 6 53
SALA DE ESPERA 53

IMÁGEN 7 54
ÁREA DE APOYO 54

IMÁGEN 8 54
ÁREA DE APOYO 54

IMÁGEN 9 55
SALA DE MEDIACIÓN 55

IMÁGEN 10 55
SALA DE MEDIACIÓN 55

IMÁGEN 11 56
OFICINA DEL DIRECTOR DEL CENTRO DE MEDIACIÓN 56

IMÁGEN 12 56
OFICINA DEL DIRECTOR DEL CENTRO DE MEDIACIÓN 56

IMÁGEN 13 57
BAÑOS DEL CENTRO DE MEDIACIÓN 57

IMÁGEN 14 57
ÁREA DE IMPRESIÓN DEL CENTRO DE MEDIACIÓN 57

IMÁGEN 15 58
PROPUESTA DE LUGAR DONDE PONER EL RÓTULO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIAN PONCE O. 58

GRÁFICO 39 61
FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE 61

TABLA 5 65
PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING 65

TABLA 6 66
PLAN DE ACCIÓN 66

TABLA 7 67
INGRESOS DEL CENTRO DE MEDIACIÓN AÑO 2016-1018 67

TABLA 8 68
PROYECCIÓN INGRESOS CENTRO DE MEDIACIÓNAÑOS 2019-2023 68

TABLA 9 70
CASH FLOW CAMPAÑA DE MARKETING Y VAN AÑOS 2019-2023 70

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de esta investigación es desarrollar un Plan de Marketing para el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce Ordoñez, ubicado en la ciudad de Quito, con el objetivo de brindarle al centro las herramientas y directrices para promocionar sus servicios y crear reconocimiento de marca en sus usuarios y la comunidad. Para establecer las estrategias a utilizar en el marketing mix del plan de marketing se realizó un análisis de los factores internos y externos que afectan al centro a través de herramientas como el PEST, FODA, SPACE y 5 fuerzas de Porter; además de encuestas a los usuarios y posibles usuarios del centro de mediación. Con este plan se pretende aumentar la visibilidad del centro, aumentar el número de usuarios y fomentar la mediación como método de solución de conflictos.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a Marketing Plan for the Mediation Center of Fundación Fabián Ponce Ordoñez, located in the city of Quito. The objective is to provide the center with the tools and guidelines to promote its services and create brand recognition within its users and the community. For establishing the appropriate strategies to be used in the marketing mix of the marketing plan, it was made an analysis of the internal and external factors that affect the center. The tools used were the PEST, SWOT, SPACE Matrix and 5 forces of Porter; as well as surveys of users and potential users of the mediation center. This plan aims to increase the visibility of the center, increase the number of users and encourage mediation as a method of conflict resolution.

INTRODUCCIÓN

La Fundación Fabián Ponce Ordoñez es una institución sin fines de lucro, que ofrece servicios de tipo legal y psicológico a personas de escasos recursos. Uno de los servicios de la fundación es el Centro de Mediación el cual tiene casi 20 años en el mercado, pero su marca no es reconocida y no posee un plan estratégico de marketing para realizar la promoción de sus servicios.

El Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. ofrece el servicio de mediación como una alternativa a la solución de conflictos. Desde que inició sus actividades la única promoción que ha manejado el centro es la de boca a boca y recomendaciones de los usuarios del servicio que se encuentran satisfechos. A pesar de no tener un plan de marketing ni promoción, el centro de mediación ha incrementado sus usuarios y hoy en día es uno de los centros que maneja más casos, alrededor de 250-300 por año.

El presente plan de marketing tiene como objetivo promocionar el servicio del centro de mediación de manera que el centro logre incrementar sus usuarios, logre reconocimiento de marca y penetre en el mercado, así como ayudar a promocionar la mediación y sus beneficios.

Para realizar el plan se realizó primero un análisis de los factores externos e internos que afectan al centro de mediación, se utilizaron herramientas como el PEST, FODA, Matriz SPACE y las 5 fuerzas de Porter. Los resultados obtenidos con las diferentes herramientas ayudaron a elaborar un plan de marketing específico para las necesidades del centro.

De la misma forma se realizó dos encuestas, una a los usuarios del centro para determinar cómo es al momento el servicio que ofrece el centro de mediación, y una segunda a personas dentro del público objetivo del centro cuyo objetivo era determinar qué servicios de tipo legal para resolver los conflictos son los más utilizados y las cualidades que buscan las personas en un servicio como el que ofrece el centro de mediación.

Con los datos obtenidos de las herramientas y las encuestas se pudo plantear diferentes estrategias para las 7 “P”s del marketing mix, brindando al centro una idea completa de cómo manejar y promocionar su marca a través de los distintos canales, lugares y actividades que realizan.

Finalmente, se planteó un plan de acción y se realizó una proyección de 3 años de ingresos con el plan de marketing en marcha. Del análisis financiero realizado con esa proyección se concluyó un ROI y VAN positivos, demostrando los beneficios de poner en marcha el plan de marketing propuesto.

CAPÍTULO I
ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

1. Análisis del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce

La Fundación Fabián Ponce Ordoñez fue creada el 7 de septiembre de 1987 en honor al Dr. Fabián Ponce Ordoñez, mediante Acuerdo del Ministerio de Bienestar Social Nro. 1221 (hoy Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES), con el fin de unificar, coordinar y potenciar la ayuda pro bono y la acción social del estudio jurídico Pérez Bustamante & Ponce de la ciudad de Quito (Fundación Fabián Ponce O., 2007).

La Fundación Fabián Ponce Ordóñez se enfoca en 4 líneas de trabajo, las cuales son:

- Protección de Derechos, a través de un Consultorio Interdisciplinario (legal/psicológico) en materias relacionadas con derecho familiar, violencia intrafamiliar, penal, laboral y civil en general. *"El Consultorio Interdisciplinario está compuesto por abogados y psicólogos que prestan asistencia legal y apoyo psicológico para dar una atención integral"* (Fundación Fabián Ponce O., 2007).

- Solución Alternativa de Conflictos, para lo cual ofrecen servicios de mediación en su Centro de Mediación de Conflictos. El Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce Ordóñez nace en 1994 y en 1999 se registra en el Consejo Nacional de la Judicatura con el número 002. El Centro ofrece una alternativa al proceso judicial, para la solución de conflictos de una manera rápida, oportuna, de bajo costo y colaborativa. Un equipo de mediadores expertos brinda asistencia a las partes para llegar a acuerdos que satisfagan sus intereses (Fundación Fabián Ponce O., 2007).

Desde que se creó el Centro de Mediación, la Fundación Fabián Ponce Ordóñez ha promovido la mediación y el diálogo como una herramienta clave para la construcción de una cultura de paz.

- Capacitación y Difusión, en temas de su experticia. La fundación

> *Capacita y difunde información en temas de interés legal público, mediante cursos, talleres, conversatorios, charlas en escuelas, universidades, medios de comunicación, redes sociales y en su blog, enfocándose en dos temas: Deberes y derechos relacionados especialmente con asuntos civiles, penales, laborales, de familia, prevención del maltrato infantil y la violencia intrafamiliar; y, medios alternativos de solución de conflictos"* (Fundación Fabián Ponce O., 2007).

Desde octubre de 2015 desarrolla la campaña Primero del Diálogo en la que han participado hasta abril de 2018 más de 15.000 personas.

- Apoyo a la Comunidad, participando en redes y asesorando pro bono a ONGs y colectivos que trabajan en favor de la comunidad o en temas de interés público.

1.1 Visión, misión, filosofía empresarial

1.1.1 Misión

Actuar y reflexionar sobre el orden social, económico y jurídico, privilegiando en su acción a las personas o grupos vulnerables y/o en situación de riesgo (Fundación Fabián Ponce O., 2007).

1.1.2 Visión

Contribuir activamente al desarrollo social, económico y jurídico del país. (Fundación Fabián Ponce O., 2007)

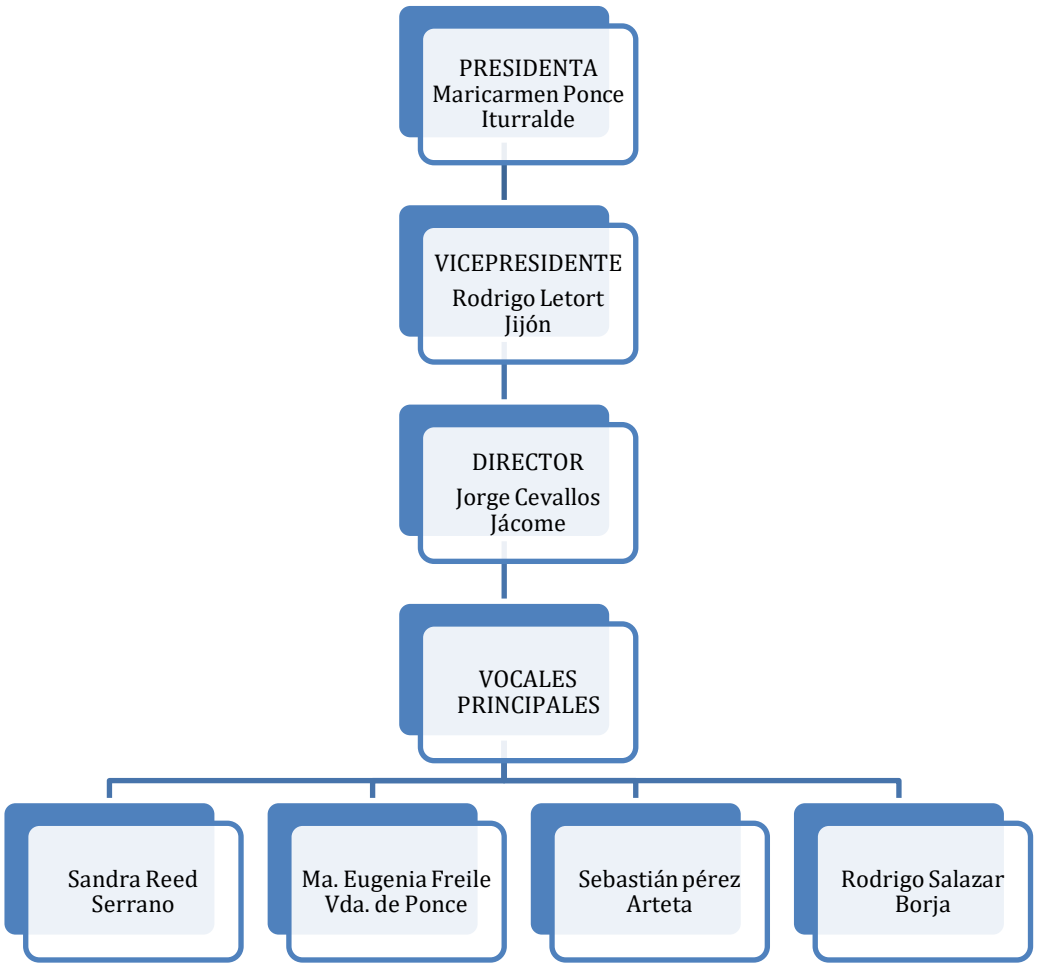
1.1.3 Filosofía Empresarial

La Fundación Fabián Ponce Ordóñez es una institución centrada en las personas, solidaria, con experiencia, comprometida con lo social, altamente profesional,

humana y honesta, con una visión interdisciplinaria y abierta a la innovación permanente. (Fundación Fabián Ponce O., 2007)

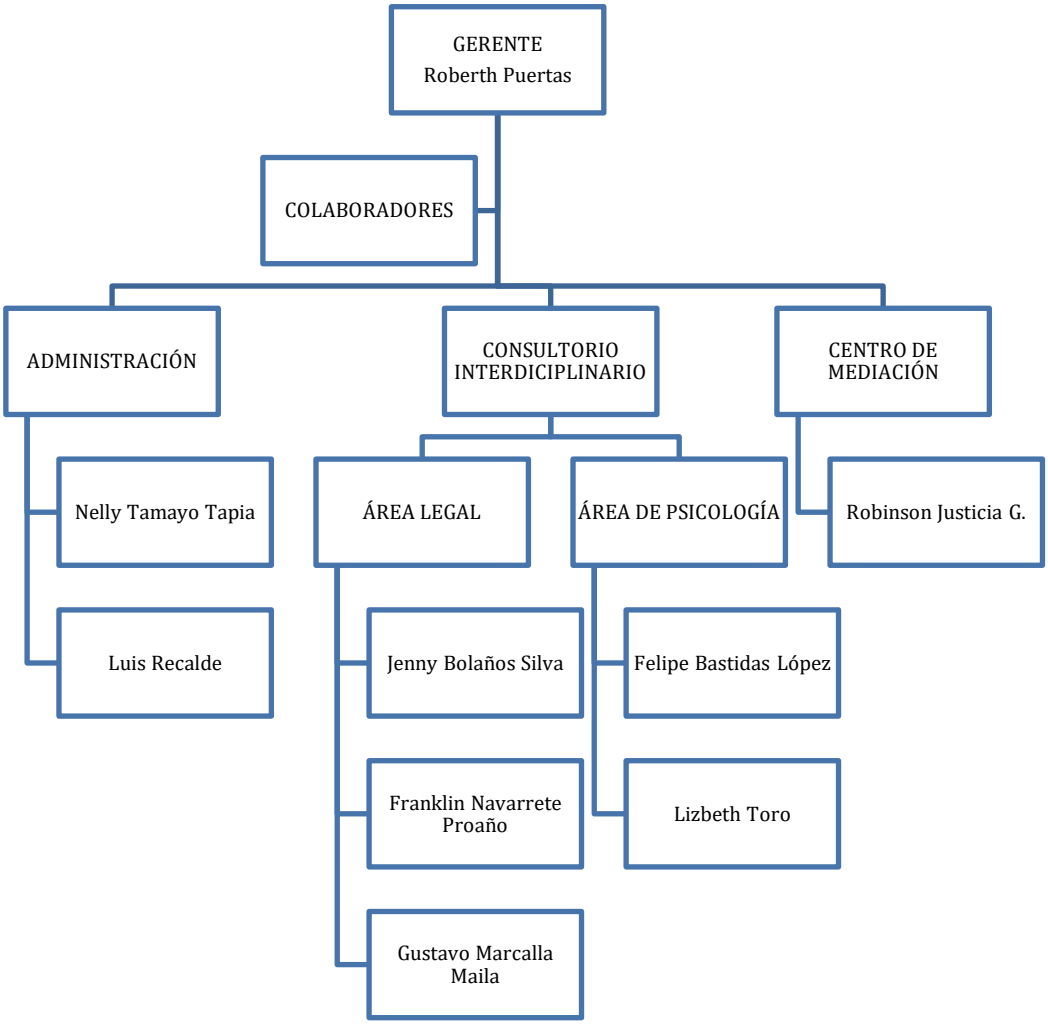
1.1.4 Estructura administrativa

GRÁFICO 1
DIRECTIVA DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O.



Fuente: Fundación Fabián Ponce O.
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

GRÁFICO 2
ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O.



Fuente: Fundación Fabián Ponce O.
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

1.1.5 Servicios que ofrece

El Consultorio Interdisciplinario de la Fundación Fabián Ponce Ordoñez, está conformado por dos áreas: Psicológica y Legal, integradas por abogados y psicólogos altamente capacitados y especializados en temas familiares, violencia

doméstica, maltrato infantil, laboral, civil y penal (Fundación Fabián Ponce O., s.f)

En el Área Legal se ofrece:

- Asesoría y patrocinio a personas y grupos vulnerables y/o en situación de riesgo. Este servicio es gratuito y se lo presta mediante la modalidad pro bono por los abogados del estudio jurídico Pérez Bustamante & Ponce.
- Asesoría y apoyo legal pro-bono para ONG's que brindan servicio a la sociedad o trabajan en temas públicos de interés social.

En el área de psicología se ofrece:

- Terapias psicológicas para personas que son remitidas por el Área Legal.

El Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce Ordóñez cuenta con un equipo de mediadores debidamente habilitados ante el Consejo de la Judicatura, quienes, asisten a las partes para que lleguen a acuerdos satisfactorios en distintas materias transigibles:

- Civiles. - deudas, contratos
- Laborales. - derechos laborales, despidos intempestivos.
- Inquilinato. - reparación del bien en alquiler, pagos de arriendo, terminación de contratos.
- Familia. - pensiones de alimentos, tenencia, régimen de visitas, patria potestad.
- Tránsito. - solo en daños materiales. (Fundación Fabián Ponce O., s.f)

1.2 Diagnóstico empresarial: Análisis PEST, Matriz SPACE y Matriz FODA del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O.

1.2.1 Análisis PEST

Con el fin de definir el entorno en el que realiza sus actividades el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce Ordóñez, utilizamos el instrumento

denominado PEST que nos facilitará analizar los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Esta herramienta de análisis del entorno nos permitirá contar con la información adecuada para definir las estrategias a seguir dentro del plan de marketing.

1.2.1.1 Aspecto Político

En este aspecto, debemos considerar lo siguiente:

El Art. 190 de la Constitución de la República establece que *"Se reconoce el arbitraje, la mediación y otros procedimientos alternativos para la solución de conflictos. Estos procedimientos se aplicarán con sujeción a la ley, en materias en las que por su naturaleza se pueda transigir."* (Asamblea Constituyente, 2008). De igual manera, en el Art. 17 del Código Orgánico de a Función Judicial estipula que

> *La administración de justicia por la Función Judicial es un servicio público, básico y fundamental del Estado[…]. El arbitraje, la mediación y otros medios alternativos de solución de conflictos establecidos por la ley, constituyen una forma de este servicio público, al igual que las funciones de justicia que en los pueblos indígenas ejercen sus autoridades. En los casos de violencia intrafamiliar, por su naturaleza, no se aplicará la mediación y arbitraje.* (Asamblea Nacional del Ecuador, 2009)

El 20 de junio de 2018, el Presidente Lenin Moreno firmó el decreto ejecutivo Nro. 49 por el cual decretó:

> *Declárese como política prioritaria de gobierno el fortalecimiento de los espacios de participación ciudadana, y el diálogo amplio y permanente con todos los sectores de la sociedad. […] Declárase al Diálogo Social Nacional como mecanismo para la generación de acuerdos en la construcción de políticas, programas proyectos y otros instrumentos que mejoren la gobernanza y gobernabilidad, en una forma transparente y accesible para todos.* (Moreno Gracés, 2017)

En el ámbito internacional los *"Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad."* (PNUD, 2016) El objetivo 16 se centra en promover un acceso universal a la justicia y a la construcción de instituciones responsables y eficaces en todos los niveles (PNUD, 2016). La mediación contribuye decididamente con este objetivo.

En el ámbito nacional en el año 2013 el Consejo de la Judicatura procedió a realizar la reinscripción de los centros de mediación, con el fin de verificar si cumplían con los requisitos exigidos en dicha resolución sobre la infraestructura y personal necesarios para ofrecer el servicio de mediación, lo que dio lugar a que para el 2015 disminuyera el número de centros de mediación inscritos en el Consejo de la Judicatura. Actualmente en el Ecuador existen 90 centros de mediación y en Quito 35 (Puertas Ruiz, 2018).

El Centro de mediación de la Fundación se alinea con la normativa nacional e internacional y con la política de Estado de fomento a la mediación y del diálogo.

1.2.1.2 Aspecto Económico

La mediación es la herramienta legal más económica al momento de resolver un conflicto. La oportunidad y la celeridad de la mediación, permiten disminuir tiempos, tener presentes los costos de oportunidad, disminuir costos de honorarios profesionales y disminuir costos administrativos en la resolución de un conflicto. (Universitat de Valencia , 2016)

El litigio es costoso. Los costos de honorarios, costos de oportunidad, estrés, tiempo, salud y otros asociados lo vuelven de difícil acceso para una gran mayoría de la población. Según el Consejo de la Judicatura, en su rendición de cuentas 2015 establece que el costo de una causa resuelta por los jueces asciende a los USD. 469,74, a los que hay que sumas costos de oportunidad, honorarios profesionales, costos de peritos, etc.; mientras que las causas resueltas en mediación tienen un costo de USD. 144,61 (Consejo de la Judicatura, 2016).

Según estadísticas del INEC, a diciembre de 2018, la tasa de pobreza en Quito, lugar donde atiende el centro de mediación de la fundación Fabián Ponce Ordóñez, llegó al 8,3% y la de pobreza extrema se ubicó en 2,4%. (INEC, 2018). Según el mismo INEC para el 2019 la población del cantón Quito será de 2´735.987 habitantes, con lo cual existirán sólo en Quito 227.907 personas en

situación de pobreza y 65.664 personas en situación de extrema pobreza. Sumado a lo dicho, el INEC indica que en Quito para diciembre del 2018 existía un desempleo del 8,2% de la población económicamente activa, esto es 81.849 personas desempleadas de una población económicamente activa de 998.157 personas. En cuanto al subempleo se situó en el 9,7%; esto equivale a 96.821 personas (INEC, 2018). Estas personas representarían el potencial mercado al que se dirige los servicios del centro de mediación.

Según las estadísticas del Consejo de la Judicatura los casos que más se medían son los relacionados con temas de niñez y adolescencia, lo cual se corrobora con las estadísticas del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce Ordoñez (Consejo de la Judicatura, 2016).

La Fundación Fabián Ponce Ordoñez al ser una organización sin fines de lucro, sirve a las personas y grupos vulnerables o en situación de riego, cuenta con una tabla en la que se establecen las tarifas de la mediación que buscan cubrir, únicamente, una parte de los costos administrativos de la mediación (Puertas Ruiz, 2018).

1.2.1.3 Aspecto Social

Se entiende que todas las personas dentro de la sociedad tienen conflictos por lo que existe un mercado muy amplio dentro del cantón Quito. Según el informe de rendición de cuentas del 2015 del Consejo de la Judicatura, la carga total en materias no penales (mediables en su gran mayoría) fue de 357.342 causas, de las cuales 72.773 ingresaron a mediación (Consejo de la Judicatura, 2016).

Además, en su informe de su centro de mediación en el 2018 se informa que se ingresaron 52.335 casos entre solicitudes directas, derivaciones y remisiones en tránsito. (Consejo de la Judicatura, 2018)

Según las estadísticas de la Agencia Nacional de Tránsito, en el 2018 se registraron 25.530 siniestros de tránsito, con una disminución de 11,87 puntos con

respecto al año 2017, lo que constituye un gran número de casos que podrían ser manejados y resueltos a través de la mediación. En Pichincha se registraron 7.599 siniestros. (Agencia Nacional de Tránsito , 2018)

En el 2017 en la provincia de Pichincha se registraron 7.318 divorcios frente a 6.657 del año 2016, un incremento del el Ecuador se registraron 25.692 divorcios frente a 11.725 del 2015, un incremento de 9,9% (INEC, 2018). Esto demuestra que los divorcios siguen en aumento y esto supondría un gran mercado para el centro de mediación ya que uno de sus principales servicios es la mediación de pensión de alimentos, tenencia y visitas, que es un requisito para que los jueces dicten las sentencias de divorcio.

1.2.1.4 Aspecto Tecnológico

En las plataformas digitales tanto del gobierno como es el caso de la función judicial como en páginas del municipio se puede encontrar información sobre todo lo relacionado con la mediación, centros certificados, tarifas, etc.

El consejo de la judicatura ha desarrollado la herramienta informática SUPA (sistema único de pensiones alimenticias) el cual busca que exista un adecuado proceso de información y recaudación de las pensiones alimenticias que se fijan, tanto en la función judicial, como en los centros de mediación (Consejo de la Judicatura, 2016).

La mediación ha incorporado muy poco las herramientas tecnológicas en los servicios que brinda, por lo que a futuro existen muchas oportunidades en este ámbito.

1.2.2 Modelo de cinco fuerzas de la competencia de Porter

El profesor y economista Michael Porter, en el año 1979, establece un modelo de gestión empresarial para analizar el nivel de competencia dentro de una industria,

determinar la rentabilidad de un sector específico y desarrollar una estrategia de negocio. (Gomez, 2013). El análisis se lo realiza en relación a cinco fuerzas del entorno inmediato de la institución que constan a continuación:

1.2.2.1 Rivalidad entre competidores

Existen varias organizaciones tanto públicas como privadas que ofrecen los mismos servicios que el Centro de mediación de la Fundación Fabián Ponce y cuentan con una capacidad e infraestructuras similares o mayores. En la actualidad en el Consejo de la Judicatura se encuentran registrados 90 centros de mediación en todo el país, de los cuales 35 se encuentran en Quito (Consejo de la Judicatura, 2018).

Los principales competidores del Centro de mediación son los Centros de la Función Judicial y del Municipio que se encuentran distribuidos por la ciudad; funcionan en las dependencias públicas que son lugares a los que las personas acuden en busca de solución a sus conflictos. Los Centros de la Función Judicial son gratuitos en materias relacionadas con temas de familia, mujer, niñez y adolescencia; laborales en asuntos de liquidación y jubilaciones patronales que sean solicitadas por el trabajador; y asuntos de convivencia social y vecinal (Consejo de la Judicatura, 2018).

También existen centros de mediación tarifados que poseen diferentes precios como el de la Cámara de Comercio de Quito, cuya tarifa base es de USD. 48 (Cámara de Comercio de Quito, 2017) . La Fundación Fabián Ponce utiliza tarifas similares a las planteadas por el Consejo de la Judicatura para sus centros de mediación, con la diferencia en que no hace distinción en materia de familia, laboral y de convivencia social y vecinal. Además, el costo por invitación a mediación es de USD. 5 sin distinción de materia (Puertas Ruiz, 2018); mientras que en el consejo de la Judicatura si no es un asunto de materia gratuita la invitación cuesta USD.20 (Consejo de la Judicatura, s.f).

Una de las principales ventajas de los centros de mediación públicos y de cámaras empresariales es que cuentan con mayor publicidad y promoción, por lo que les es más fácil atraer nuevos clientes. Los clientes nuevos del centro de mediación de la Fundación, son aquellos remitidos por clientes satisfechos.

Debido a la cantidad de Centros de Mediación y a la falta de promoción de la mediación como un medio de solución de conflictos el crecimiento de la industria es más lento.

1.2.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las barreras de ingreso para nuevos competidores son bajas y fáciles de superar ya que los requisitos para abrir un centro de mediación son de fácil cumplimiento. La Ley de arbitraje y mediación en su art. 53 establece que para establecer un centro de mediación se requiere "contar con una sede dotada de elementos administrativos y técnicos necesarios para servir de apoyo para las audiencias." Y en su art. 54 estipula que "los reglamentos de los centros de mediación deberán establecer por lo menos:

a) La manera de formular las listas de mediadores y los requisitos que deben reunir, las causas de exclusión de ellas, los trámites de inscripción y forma de hacer su designación para cada caso;
b) Tarifas de honorarios del mediador, de gastos administrativos y la forma de pago de éstos, sin perjuicio de que pueda establecerse la gratuidad del servicio;
c) Forma de designar al director, sus funciones y facultades;
d) Descripción del manejo administrativo de la mediación; y,
e) Un código de ética de los mediadores" (Congreso Nacional del Ecuador, 1997).

En cuanto a quienes pueden establecer un centro de mediación el art. 52 de la antes mencionada Ley consagra que lo pueden hacer: "Los gobiernos locales de naturaleza municipal o provincial, las cámaras de la producción, asociaciones,

agremiaciones, fundaciones e instituciones sin fines de lucro y, en general, las organizaciones comunitarias." (Congreso Nacional del Ecuador, 1997)

1.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.

Debido a que el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce Ordoñez es una institución sin fines de lucro, sus ingresos no son suficientes para cubrir sus costos anuales. El proveedor de la Fundación Fabián Ponce Ordoñez es el bufete de abogados Perez Bustamante y Ponce y su poder de negociación es alto ya que ellos financian gran parte de las operaciones de la fundación y del Centro de Mediación. Sin esta ayuda y colaboración el Centro de Mediación no podría continuar con sus actividades pro-bono.

1.2.2.4 Poder de negociación de los compradores.

Los clientes tienen poder de negociación debido a la oferta existente del mismo servicio. Existen centros con tarifas similares, inferiores y tarifas gratuitas. En la actualidad, al no ser obligatoria la mediación, existe un gran porcentaje de abandono por parte de algunos usuarios de este servicio. En el caso del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce existe un 26% de abandono de casos.

1.2.2.5 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.

En la actualidad no se encuentra en el mercado productos sustitutos, esto se debe a que solo los juicios y el arbitraje tienen el mismo efecto de resolver de manera definitiva o parcial un conflicto con efecto de sentencia. Pero los juicios y los arbitrajes tienen costos mucho más altos que la mediación. Lo que los vuelve inviables para un gran sector de la población.

1.2.3 Matriz SPACE

La Matriz de posición estratégica y evaluación de acciones (Strategic, Position and Action Evaluation SPACE) nos permitirá definir las estrategias para competir más adecuadas para los servicios del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. La matriz SPACE se estructura en cuatro cuadrantes que indican si las estrategias son agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. El análisis y la planificación con esta herramienta dependen de una correcta identificación de los factores relevantes internos y externos. (Jenifer Garzón, 2016)

Para comprender como se interrelacionan los factores internos y externos de la matriz SPACE debemos tener en cuenta:

- Dimensiones internas: X (+) Fortaleza de la Industria (FI), Y (-) Estabilidad del entorno (EE)
- Dimensiones externas: X (-) Ventaja Competitiva (VC), Y (+) Fortalezas financieras (FF) (CEREM , 2016)

Se han seleccionado cuatro variables o factores relevantes para las dimensiones VC y FI y tres para FF y EE; y se han adjudicado valores numéricos comprendidos entre +1 (peor) y + 6 (mejor) a los factores que componen las dimensiones FI y FF. Y valores comprendidos entre -1 (mejor) y -6 (peor) a las dimensiones VC y EE. Una vez asignados los valores numéricos se obtiene el promedio de cada dimensión y se suman los promedios de las dos dimensiones del eje x; lo mismo se realiza con el eje y. Con estos resultados se procede a realizar el gráfico donde se muestra claramente la mejor estrategia para el Centro de Mediación.

TABLA 1
MATRIZ SPACE

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Ventaja Competitiva (VC)		Fortaleza de la industria (FI)	
Calidad	-1	Nuevos competidores	6
Posicionamiento de la marca	-3	Potencial de crecimiento	5
Costo de venta	-3	Estabilidad financiera	3
Participación en el mercado	-2	Conocimiento	5
Promedio	-2,25	promedio	4,75

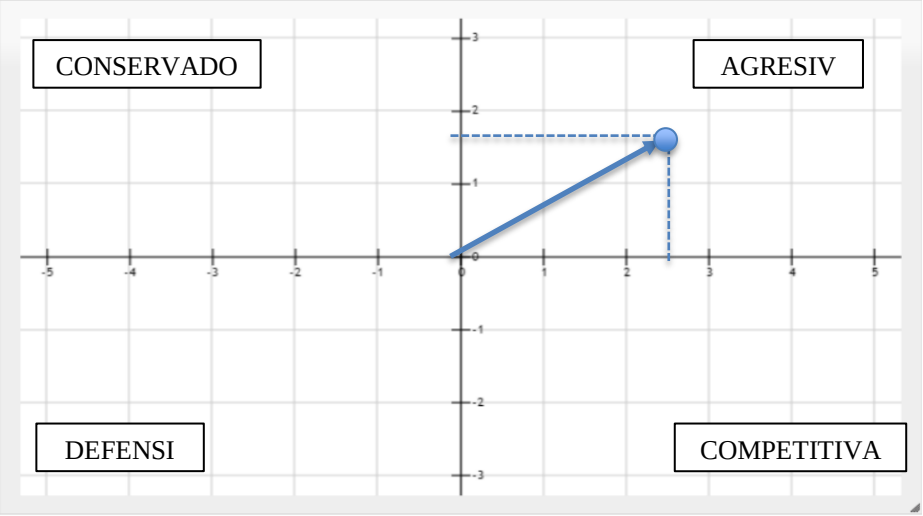
Total de la coordenada X: 2,5

Fortaleza Financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Aumento de ingresos por año	6	Precio de los competidores	-2
Liquidez	3	Demanda	-1
Fuentes de financiamiento	2	Barreras de entrada	-3
Promedio	3,66	promedio	-2

Total de la coordenada Y: 1,666666667

Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

GRÁFICO 3
ESTRATEGIA MATRIZ SPACE



Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

Al observar la gráfica se puede concluir que se la mejor estrategia es la agresiva debido a que la organización es financieramente fuerte y ha alcanzado una ventaja competitiva en una industria estable y con potencial de crecimiento. Por ello, el centro de mediación debería integrarse a las dinámicas del mercado y desarrollar más sus servicios. La estrategia agresiva es una buena posición para utilizar fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, superar las debilidades y evitar amenazas.

1.2.4 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta con la cual se busca evaluar el estado actual del negocio, empresa o servicio, tanto en lo interno al buscar sus fortalezas y debilidades como en lo externo con las oportunidades y amenazas. Esta herramienta es importante ya que ayuda a generar estrategias que permitan tener presentes los factores positivos con los que se cuenta, los aspectos que podemos aprovechar teniendo en cuenta nuestras fortalezas, minimizar o eliminar nuestras debilidades y reducir o eliminar las amenazas que pueden obstaculizar el logro de nuestros objetivos. (David, 2003)

TABLA 2
MATRIZ FODA

Factores internos / **Factores externos**	**Fortalezas (F)** 1. Mediadores altamente capacitados 2. Amplia experiencia en el campo de la mediación 3. Infraestructura adecuada 4. Ubicación estratégica	**Debilidades (D)** 1. Falta de seguimiento a los casos por lo que existe un abandono de los mismos. 2. No existe promoción ni publicidad de los servicios 3. No hay alianzas estratégicas con organismos que puedan facilitar y referir clientes
Oportunidades (O) 1. Existe un mercado potencial, debido a que la mediación puede actuar en muchas materias legales (laboral, transito, familiar) y toda la población puede utilizar este medio en la resolución de conflictos. 2. Las leyes actuales fomentan la mediación como alternativa para la resolución de conflictos 3. La mediación es el método más económico en cuanto a resolución de conflictos.	**Estrategias (FO)** 1. Garantizar tarifas que se ajusten a las necesidades de los clientes. 2. Mantener el nivel de calidad en el servicio para que los clientes regresen	**Estrategias (DO)** 1. Realizar un plan de marketing para así poder captar más clientes del mercado potencial.
Amenazas (A) 1. Existen algunos competidores que ofrecen el mismo servicio, algunos gratuitos. 2. Existe un desconocimiento a nivel nacional de esta herramienta. 3. Los usuarios prefieren utilizar otros medios como los juicios para solucionar sus problemas.	**Estrategias (FA)** 1. Dar a conocer el centro de mediación mediante campañas de marketing. 2. Promocionar al centro de mediación como el único en la zona.	**Estrategias (DA)** 1. Aprovechar que existen otros centros para así que en conjunto se pueda impulsar a la mediación como alternativa jurídica. 2. Reducir el abandono de casos mediante la voluntariedad.

Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

Cada una de las matrices y herramientas utilizadas para el análisis de los servicios brindados por el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce Ordóñez permite contar con valiosa información para la elaboración del plan de marketing.

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2. Investigación de Mercado

2.1 Objetivos de la investigación

Una vez que se realizó el análisis con las herramientas PEST, FODA y SPACE, nos concentraremos en la investigación del mercado. Para ello, hemos planteado los siguientes objetivos:

2.1.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercado en la cual se pueda identificar las preferencias sobre los servicios que ofrece el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce para los usuarios de la ciudad de Quito.

2.1.2 Objetivos específicos

- Medir el tamaño del mercado potencial del Centro de Mediación
- Evaluar el grado de satisfacción de los actuales usuarios del Centro de Mediación.
- Determinar qué características son las más relevantes para los consumidores del Centro de Mediación.
- Identificar los medios más propicios para la difusión de los servicios del Centro de Mediación
- Valorar la forma más adecuada que debe tener el punto de distribución o el punto de entrega del servicio.
- Evaluar el precio de los servicios del Centro de Mediación

- Calificar al personal y la atención que está brindando hacia los usuarios del Centro de Mediación

2.2 Diseño de la investigación

Para lograr los objetivos propuestos, se realizó una investigación exploratoria, de carácter cuantitativa y descriptiva. Para obtener la información se utilizó el método de encuesta y la técnica de cuestionarios, dirigidos tanto a usuarios del Centro de Mediación como a personas ajenas a dicho servicio.

El estudio es exploratorio por cuanto fue el primero en realizarse en el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. y descriptivo porque se busca describir el comportamiento de los usuarios del Centro de Mediación y de las personas que no han utilizado aún la mediación respecto de los temas planteados en nuestros objetivos específicos.

El carácter de la investigación es cuantitativo ya que se buscó datos cuantificables del comportamiento de los usuarios y de los potenciales clientes del Centro, a fin de predecir y generalizar su comportamiento futuro, lo cual sirvió de información para la elaboración del plan de marketing.

Además, se tomó en cuenta para el diseño de las encuestas las 5 dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de un servicio y son en orden de importancia:

- Confiabilidad que es la capacidad de prestar el servicio correctamente y con seguridad.
- Diligencia que es la voluntad de ayudar y prestar el servicio rápidamente
- Garantía sobre los conocimientos y la cortesía de los empleados y Empatía prestándoles a los clientes atención individual y cuidadosa; y
- Recursos tangibles que tienen que ver con el aspecto de los recursos materiales la confianza que infunden.

- , equipos, instalaciones, personas. (Berry & Parasuraman, 1993)

2.2.1 Población a investigar

Para esta investigación se tomaron dos muestras: la primera conformada por los usuarios del Centro de Mediación y se acordó encuestar a todos los que acudan los tres primeros meses del 2018, con lo cual se encuestó a 100 usuarios; para la segunda, esto es, potenciales usuarios del Centro de Mediación, se tomó en cuenta a todas las personas dentro de los límites de la ciudad de Quito, mayores de 18 años (ya que a esa edad son capaces de transigir sus derechos en mediación), que se encuentren en edad de trabajar y que sean consideradas en situación de pobreza.

Según las proyecciones del INEC en la ciudad de Quito para el año 2018 la población debería ser de 2´690.150 habitantes. Para este estudio se tomará en cuenta solo a la población que está en edad de trabajar que es el 72,6% la cual en Quito sería 1´953.048. Además, se tomará el porcentaje de personas pobres y en extrema pobreza que viven en Quito, que es el 17,4% de la población lo que nos da un resultado final de población a investigar de 339.830 habitantes (INEC, 2018).

2.2.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la primera muestra denominada USUARIOS fue de 100 personas.
Para la segunda muestra denominada NO USUARIOS, por el universo de estudio definido para este estudio, al ser definida como una población infinita por ser mayor a 100.000 sujetos, se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \ pq}{d^2}$$

Donde:

• n = Tamaño de la muestra

• Zα= 1,96 de acuerdo al valor de Z calculado en tabla, con nivel de confianza del 95%

• p = proporción aproximada esperada del fenómeno de estudio en la población de referencia (en este caso 50% = 0.5)

• q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

• d = nivel de precisión (en este caso 5%).

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2} = 384$$

(Morales Vallejo, 2012)

2.2.3 Técnica para recopilar datos

Para este estudio se realizó dos tipos de cuestionarios, uno para los usuarios que ya han sido atendidos por el Centro de Mediación; y, otro cuestionario para personas de escasos recursos que aún no han sido atendidos por el Centro de Mediación. Se realizaron los cuestionarios y luego de recibió observaciones del Director de tesis y del gerente de la Fundación Fabián Ponce.

Antes de la aplicación de los cuestionarios se los validó con un grupo de usuarios de la Fundación Fabián Ponce Ordóñez, para conocer si las preguntas estaban bien formuladas y prevenir cualquier dificultad que podría presentarse al momento de su aplicación.

Con las observaciones se elaboró el cuestionario final y se lo aplicó a los usuarios del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce, a personas que acudían a otros servicios de la Fundación y a personas ubicadas en los extremos norte y sur de la ciudad, ya que según la investigación denominada *"Mapas de la Pobreza en Quito"*, en esos sitios viven los más pobres de la ciudad. Según la investigación referida, la mayor incidencia de la pobreza se concentra en barrios como:

La Ecuatoriana, Guamaní, Turubamba, Guajaló, Quitumbe, La Argelia, La Ferroviaria, Chillogallo, Chilibulo**,** La Libertad, San Juan, Belisario-Quevedo, El Condado, Comité del Pueblo, San Isidro de El Inca, Llano Chico, Pomasqui, Calderón, Zámbiza. (Larrea, Landín, Larrea, Wrborich, & Fraga, 2008)

2.2.4 Herramientas para el procesamiento de datos

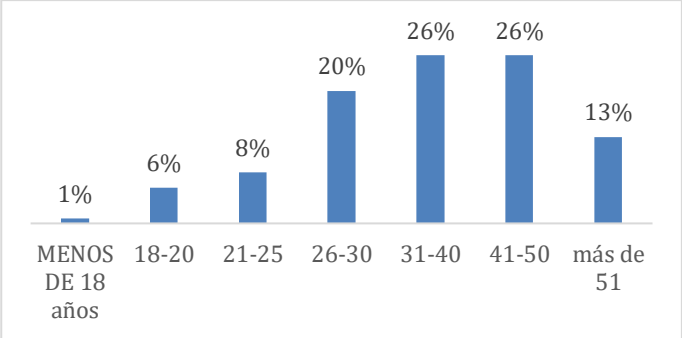
Se utilizó en este estudio la herramienta informática de Microsoft Excel con la cual se tabuló los datos obtenidos y se realizó los gráficos que aportaron una mejor visualización e interpretación de los resultados.

2.3 Resultados de la investigación

Como se diseñó y aplicó los cuestionarios a USUARIOS y NO USUARIOS del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce, los resultados se mostrarán en el mismo orden.

De las encuestas realizadas a los USUARIOS del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O., se obtuvieron los siguientes resultados:

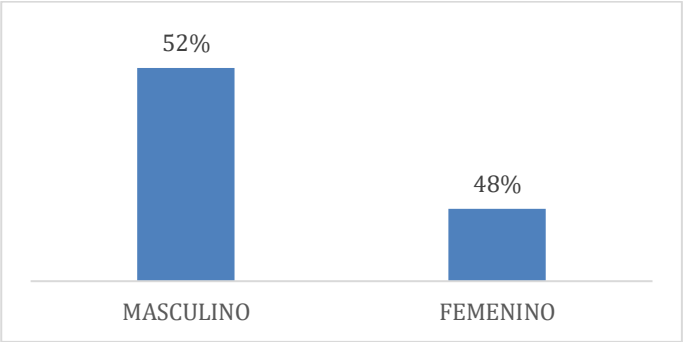
GRÁFICO 4
EDAD USUARIO CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

La mayoría de los usuarios del centro de mediación son personas entre 31 y 50 años, seguidos de los usuarios que tienen entre 26 y 30 años de edad.

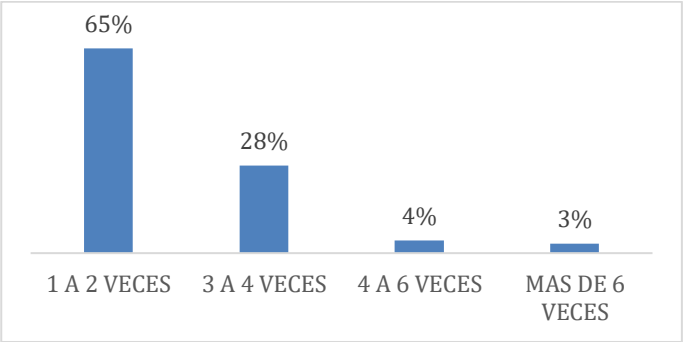
GRÁFICO 5
GÉNERO USUARIOS CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

No existe una mayoría significativa en cuanto al sexo, por lo que el target es tanto para hombres como para mujeres.

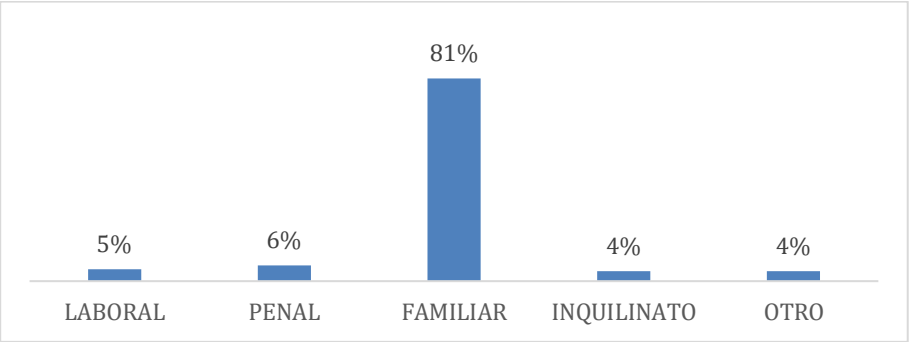
GRÁFICO 6
NÚMERO DE VECES QUE USUARIOS HAN UTILIZADO EL SERVICIO



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

Un 65% de usuarios ha utilizado el servicio de mediación entre 1 y 2 veces y un 28 % de 3 a 4 veces. La mayoría de usuarios son clientes frecuentes del Centro.

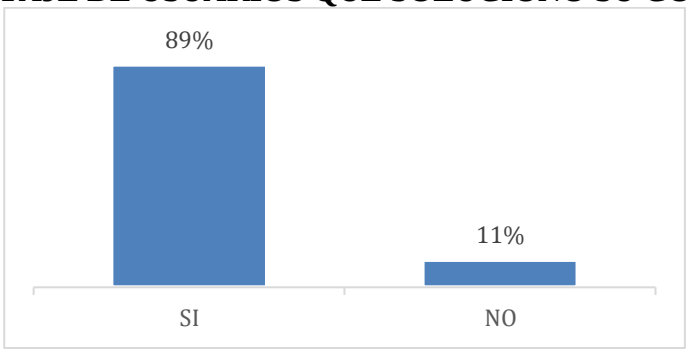
GRÁFICO 7
TIPO DE CONFLICTO POR EL QUE USUARIOS ACUDUDIERON AL CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

Los conflictos familiares son los principales casos por lo que acuden al Centro los usuarios, solo el 19% de los encuestados acudió al Centro por otros temas, por lo que la estrategia deberá poner énfasis en el portafolio de materias que atiende el Centro. Será necesario comunicar y crear conciencia de que no solo se puede mediar conflictos familiares sino de otros tipos, sin dejar de lado la especificidad o experticia del Centro en temas familiares.

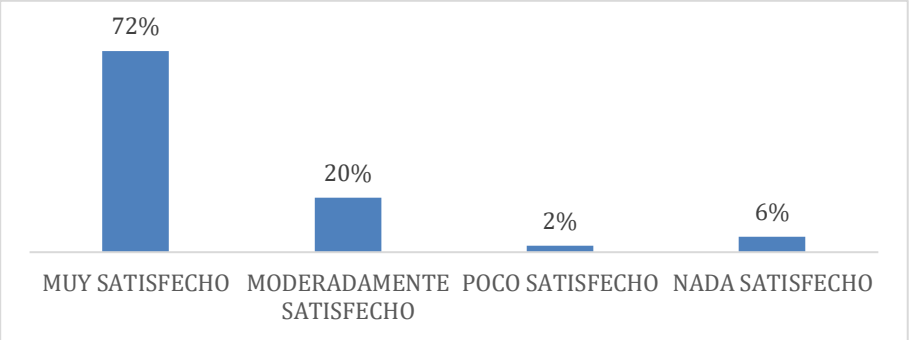
GRÁFICO 8
PORCENTAJE DE USUARIOS QUE SOLUCIONÓ SU CONFLICTO



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

Prácticamente 9 de cada 10 personas lograron solucionar el conflicto, lo cual establece un alto índice de efectividad del servicio prestado, y debe usarse en el plan de marketing como un elemento fundamental.

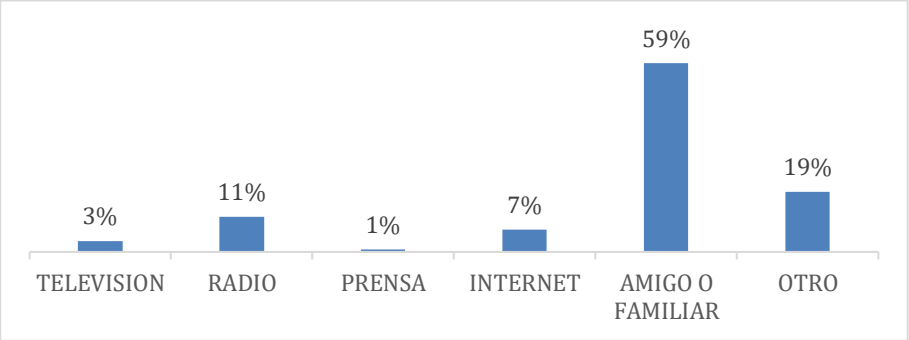
GRÁFICO 9
GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS CON EL SERVICIO



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

El 72% de los usuarios se encuentra muy satisfecho con los servicios del Centro, el 20% moderadamente satisfecho y solo el 8% poco o nada satisfecho. Este dato da cuenta de la calidad del servicio que ofrece el Centro y será de utilidad en la elaboración del plan.

GRÁFICO 10
MEDIO POR EL CUAL CONOCIERON ACERCA DEL SERVICIO

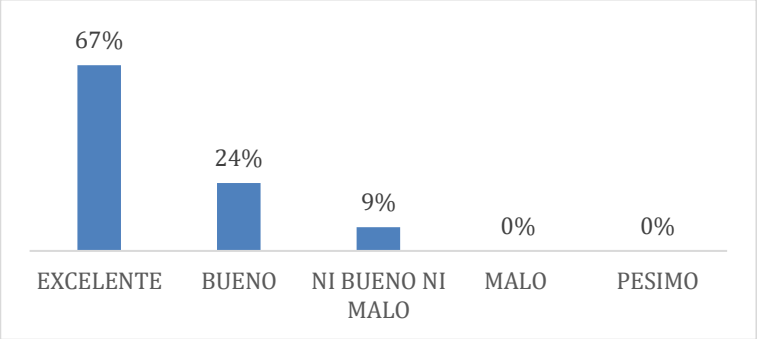


Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

En cuanto a la promoción y publicidad del servicio podemos observar que el 60% de los usuarios se enteraron del mismo por recomendación de algún amigo o familiar; el 19% por otros medios como por sugerencia de sus abogados o mediante la recomendación de instituciones públicas como el Consejo de la Judicatura. El 11% lo hizo por radio, 7% por internet, 3% por la televisión y solo el 1% por la prensa.

El principal medio para atraer nuevos clientes al Centro es en este momento a través de referidos por lo que se podría realizar un programa de fidelización que ayude a correr la voz en cuanto al servicio que presta el Centro. También se debería crear alianzas con instituciones públicas y privadas para que referían a clientes; y aprovechar los espacios en radio y televisión para promocionar los servicios del centro de mediación.

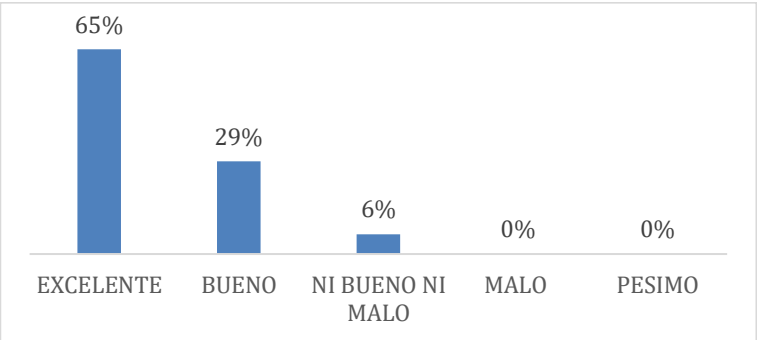
GRÁFICO 11
ILUMINACIÓN DEL CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

En cuanto al espacio físico del Centro los usuarios en su mayoría consideran que la iluminación es excelente o buena. Para ninguno de los encuestados es mala o pésima.

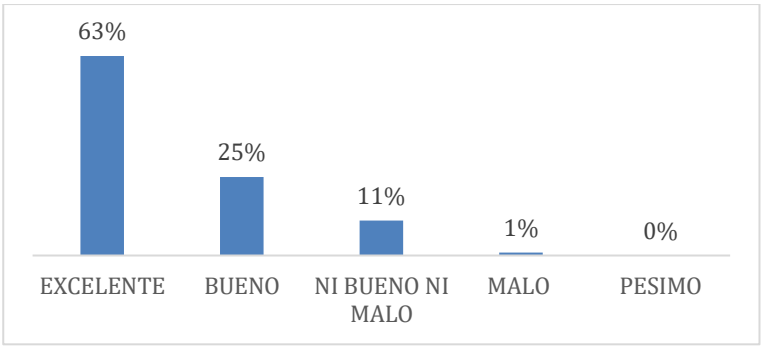
GRÁFICO 12
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS DEL CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

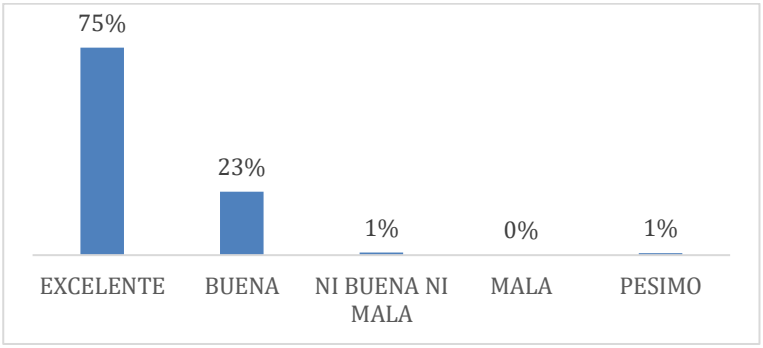
La gran mayoría de usuarios da cuenta de que la distribución de espacios es excelente o buena y ninguno que sea mala o pésima. Así mismo en cuanto a lo que se refiere a muebles e instalaciones en general, más del 85% opinó que son adecuadas para el servicio que ofrece el centro.

GRÁFICO 13
ESTADO DEL INMOBILIARIO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

GRÁFICO 14
ESTADO DEL INMOBILIARIO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN

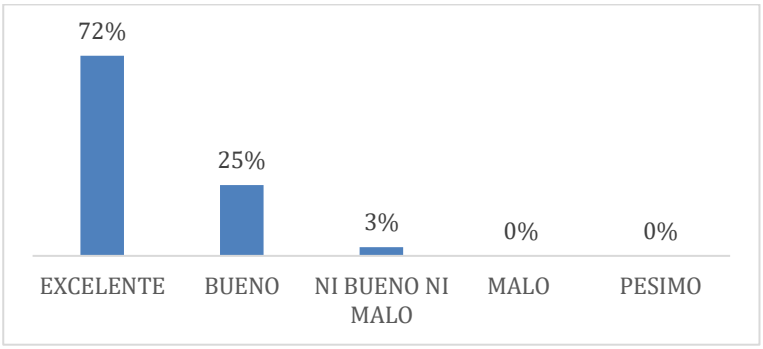


Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

El 98% de los encuestados calificaron la atención brindada por el personal del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. como excelente y buena. A un 1% no le pareció ni buena ni mala y a un 1% pésima. En general la atención que brinda el centro es percibida por los usuarios como buena, sin embargo, hay que prestar atención al 1% que sintió que el trato fue pésimo para en futuras

encuestas de atención no se encuentren personas inconformes con el servicio prestado.

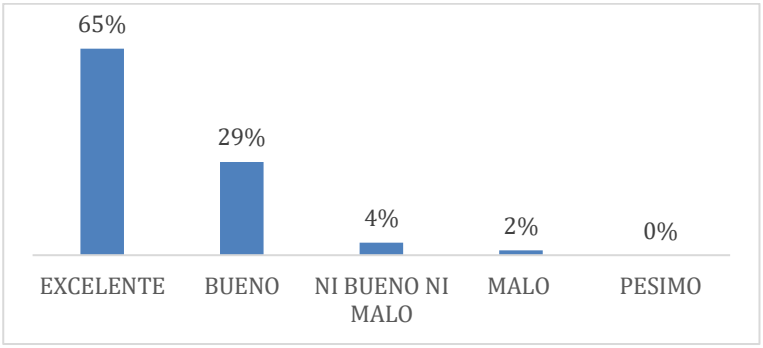
GRÁFICO 15
AMABILIDAD CON LA QUE FUERON ATENDIDOS LOS USUARIOS DEL CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

En cuanto a la amabilidad con la que fueron atendidos en el Centro de Mediación, el 97% opinó que fue excelente y buena. Solo un 3% pensó que no era ni mala ni buena.

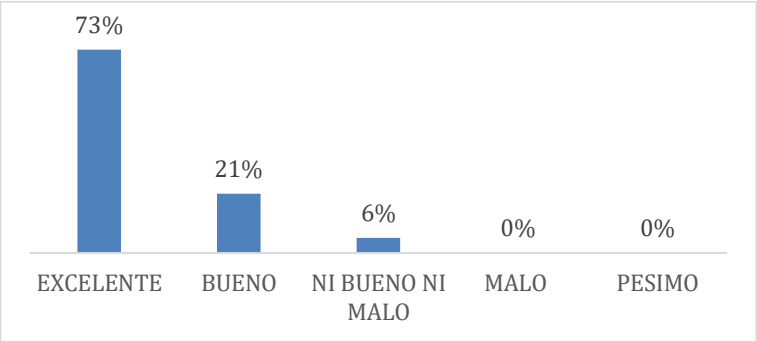
GRÁFICO 16
PUNTUALIDAD CON LA QUE FUERON ATENDIDOS LOS USUARIOS DEL CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

De cada 100 encuestados, 94 calificaron el servicio del centro como un servicio puntual, para 4 la puntualidad con la que atendieron sus casos en mediación no fue ni buena ni mala y para 2 el servicio prestado fue impuntual.

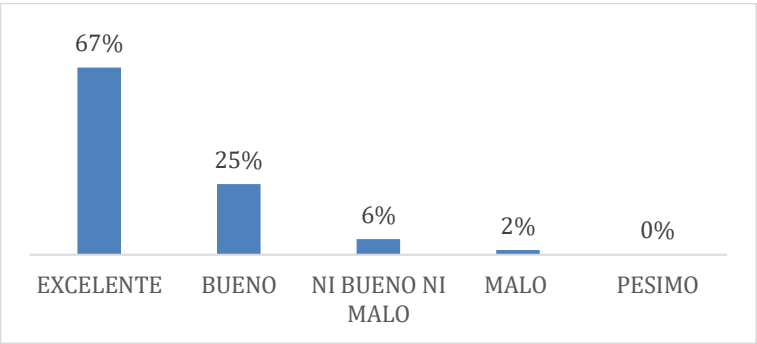
GRÁFICO 17
CONOCIMIENTO DEL MEDIADOR DE ACUERDO A LOS USUARIOS DEL CENTRO



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

El 73% de los usuarios del centro considera que el conocimiento del mediador es excelente, el 21% bueno y solo al 6% le pareció que no es ni bueno ni malo, lo que quiere decir que el centro cuenta con mediadores altamente capacitados.

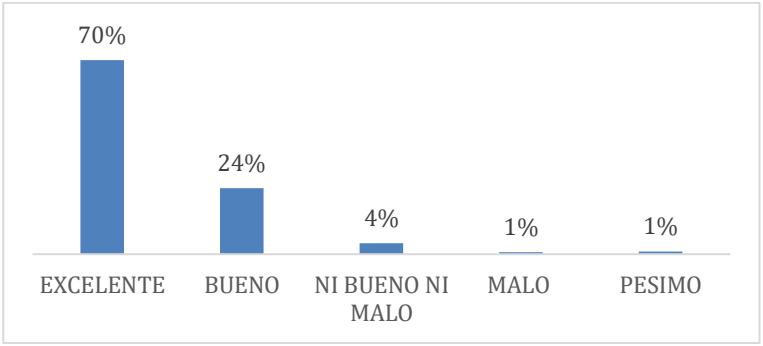
GRÁFICO 18
RAPIDEZ CON LA QUE FUERON ATENDIDOS LOS USUARIOS DEL CENTRO



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

En general los casos que llegan al centro son atendidos con rapidez de acuerdo a los resultados de la encuesta, más del 90% considera haber sido atendido dentro de lapsos cortos de tiempo.

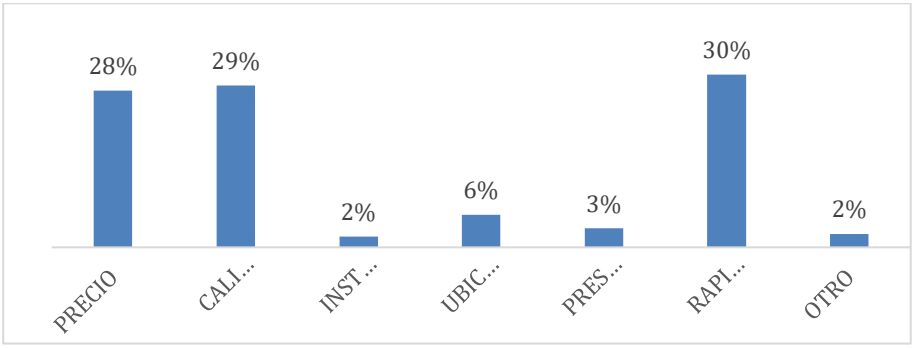
GRÁFICO 19
GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA RESOLUCIÓN DEL CASO



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

El 94% de los usuarios considera que su caso fue resulto de la mejor manera, solo un 2% de los mismos cree que la resolución de su caso fue mala o pésima. De los resultados se puede deducir que el centro posee una alta tasa de casos resueltos y de clientes satisfechos con los resultados.

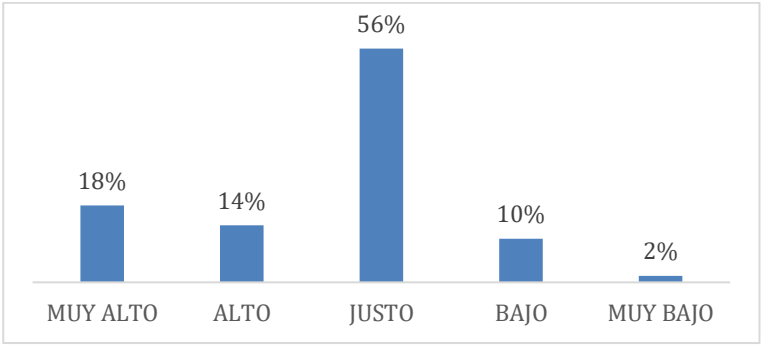
GRÁFICO 20
CARACTERÍSTICAS QUE BUSCAN LOS USUARIOS PARA ELEGIR UN CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

Las principales características para los usuarios al momento de elegir un centro de mediación es en primer lugar la rapidez del servicio, segundo la calidad del servicio y tercero el precio.

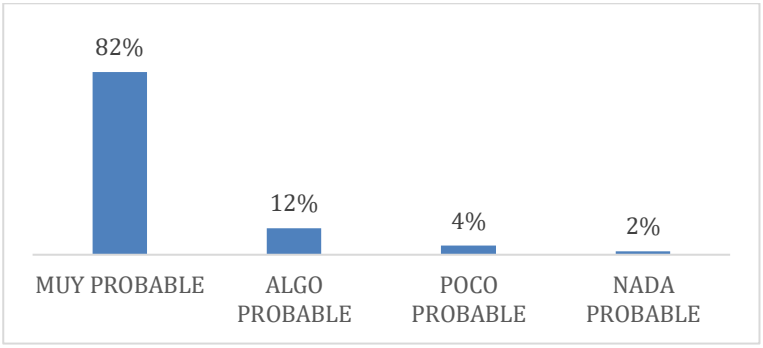
GRÁFICO 21
OPINIÓN DE LOS USUARIOS ACERCA DEL PRECIO DEL SERVICIO



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

En cuanto al precio el 56% de los usuarios contestaron que fue justo, mientras que un 32% de los usuarios opinó que los precios son elevados, por lo que se recomienda revisar la política de precios que maneja el centro y el público objetivo al que sus servicios están dirigidos.

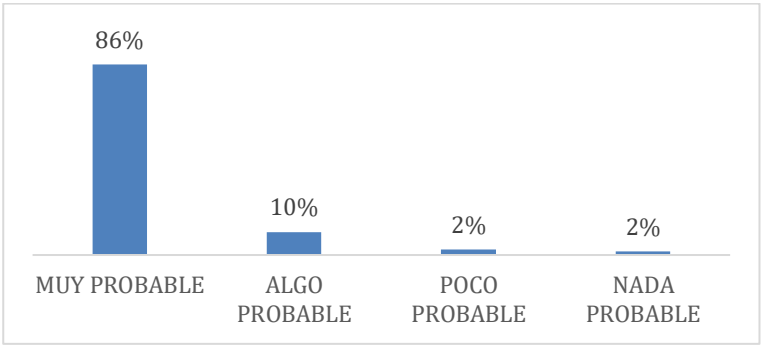
GRÁFICO 22
PROBABILIDAD DE LOS USUARIOS DE VOLVER A UTILIZAR EL SERVICIO



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

Es muy probable que los usuarios del centro de mediación vuelvan a utilizar este servicio lo cual refleja una buena tasa de retorno de clientes. Más de un 90% considera muy probable y probable utilizar el servicio nuevamente de ser necesario.

GRÁFICO 23
PROBABILIDAD DE RECOMENDAR EL SERVICIO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN A OTRAS PERSONAS



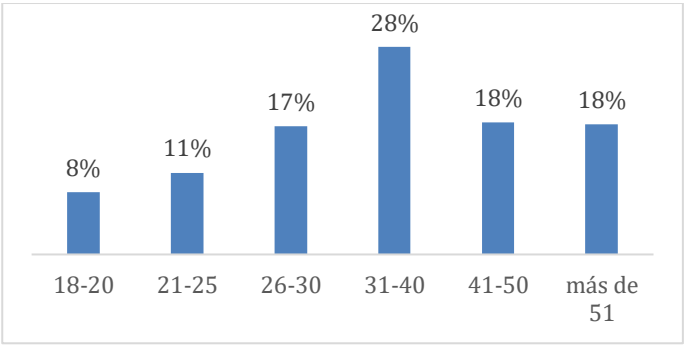
Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

Finalmente, un 86% de los usuarios consideran muy probable el recomendar este servicio a familiares o amigos y como se evidenció antes, este es el medio más utilizado por los usuarios como promoción del centro.

Las encuestas realizadas a las personas que no han sido atendidas por el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. constan de varias preguntas las cuales ayudarán a tener un mayor conocimiento acerca de lo que sabe sobre la mediación, si conocen el centro de mediación, sus preferencias y expectativas en cuanto al servicio, sus preferencias al momento de la promoción del mismo, entre otros.

El estudio arrojo los siguientes resultados:

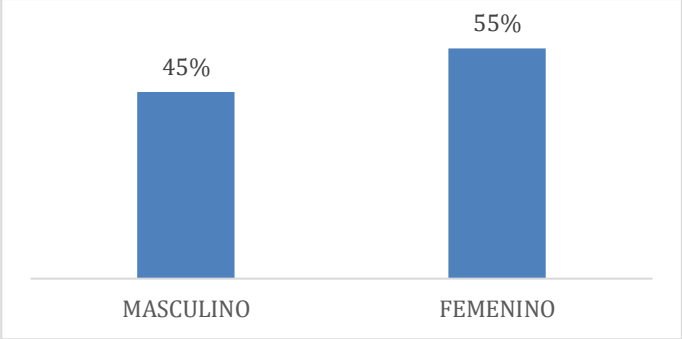
GRÁFICO 24
EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

La encuesta se realizó a 384 personas mayores a 18 años, donde el 28% de los encuestados tienen una edad entre 31 y 40 años, el 36% es mayor de 41 años, un 28% tiene entre 21 y 30 años y 8% es menor de 20 años.

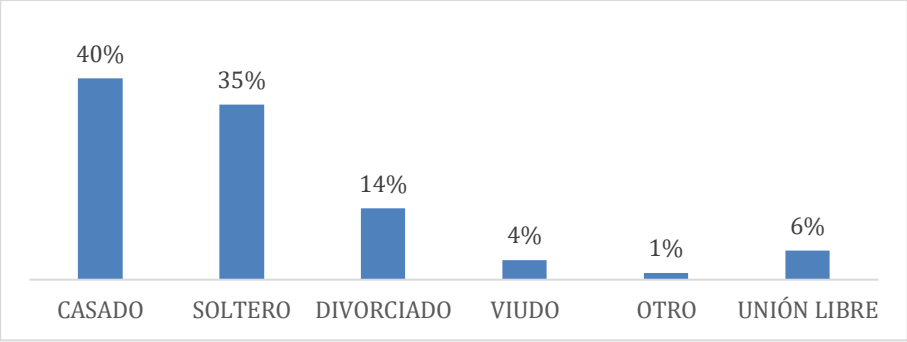
GRÁFICO 25
SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

La mayoría de encuestados fueron del género femenino (55%).

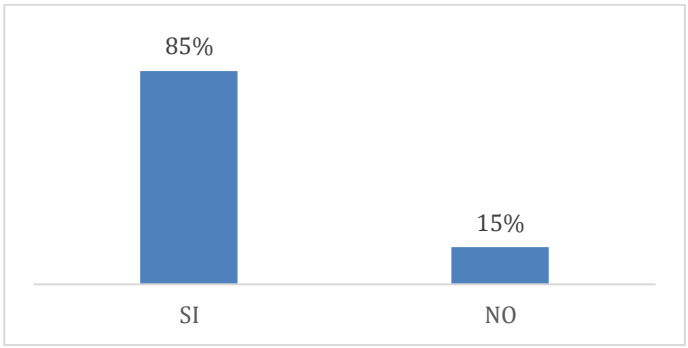
GRÁFICO 26
ESTADO CIVIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

El 40% se encuentra casado, un 35% soltero, un 14% divorciado, un 6% en unión libre, 4% viudo y el 1% en otro tipo de relaciones.

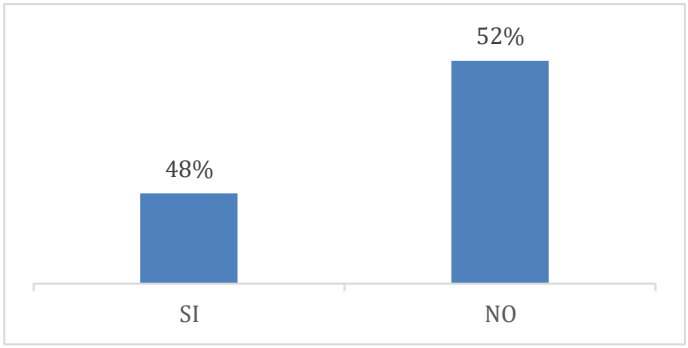
GRÁFICO 27
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS CON HIJOS



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

De acuerdo a la encuesta el 85% de las personas encuestadas tiene hijos, lo que las hace más propensas a tener problemas de tipo legal por cuestiones de pensiones de alimento, tenencias, etc.

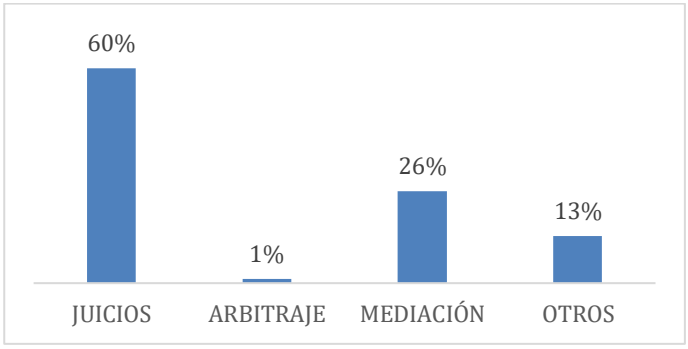
GRÁFICO 28
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE HA UTILIZADO SERVICIOS LEGALES



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

La mayoría de encuestados (52%) no ha utilizado o requerido servicios legales hasta el momento. Sin embargo, un porcentaje alto de los mismos (42%) si los ha utilizado. Aquellos que aún no han requerido de servicios legales son un mercado potencial a futuro.

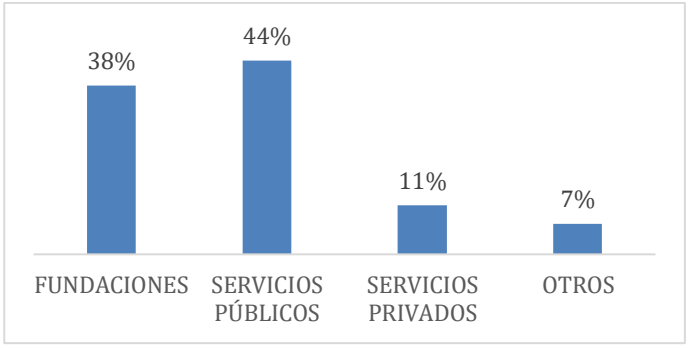
GRÁFICO 29
FORMA DE RESOLVER LOS CONFLICTOS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

El 60% de las personas encuestadas señalaron que la principal forma de resolver sus conflictos es a través de juicios, seguido por la mediación (26%), y otros (13%).

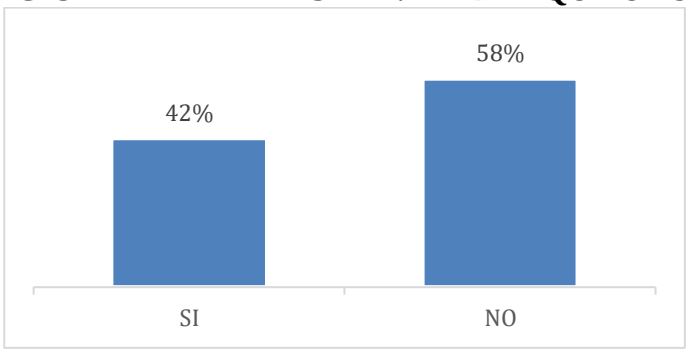
GRÁFICO 30
LUGAR AL QUE ACUDEN LAS PERSONAS ENCUESTADAS PARA RESOLVER SUS CONFLICTOS



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

El 44% de las personas acuden a servicios públicos, el 38% a fundaciones, el 11% a servicios privados y el 7% a otros lugares. Se debe crear alianzas estratégicas con instituciones del sector público y privado que puedan referir clientes, así como promocionar más la Fundación en medios de comunicación ya que la tercera parte de las personas buscan fundaciones para ser atendidas.

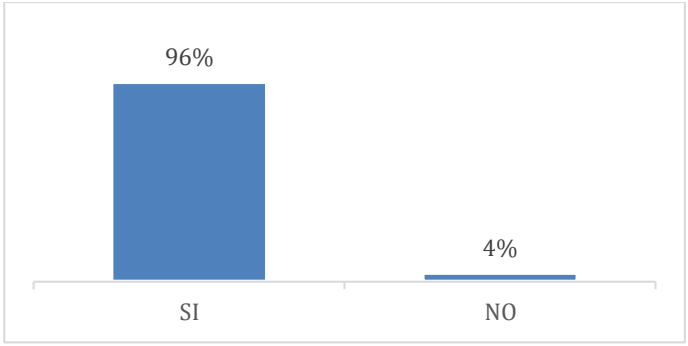
GRÁFICO 31
PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONOCÍAN QUE LA MEDIACIÓN TIENE LA MISMA VALIDEZ QUE UN JUICIO



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

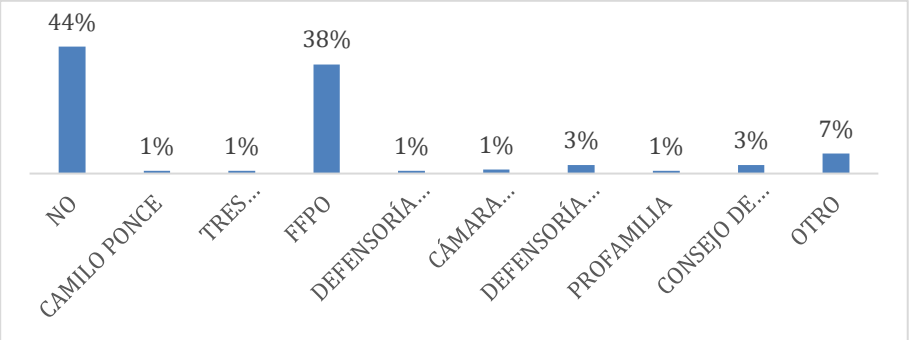
El 58% de los encuestados no sabían que la mediación tiene la misma validez legal que un juicio. Sin embargo, con conocimiento el 96% de los encuestados utilizaría este servicio. Se debería crear una campaña de concientización sobre lo que es la mediación, para qué sirve y los beneficios de la misma.

GRÁFICO 32
PORCENTAJE DE PERSONAS ENTREVISTADAS QUE UTILIZARÍAN EL SERVICIO



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

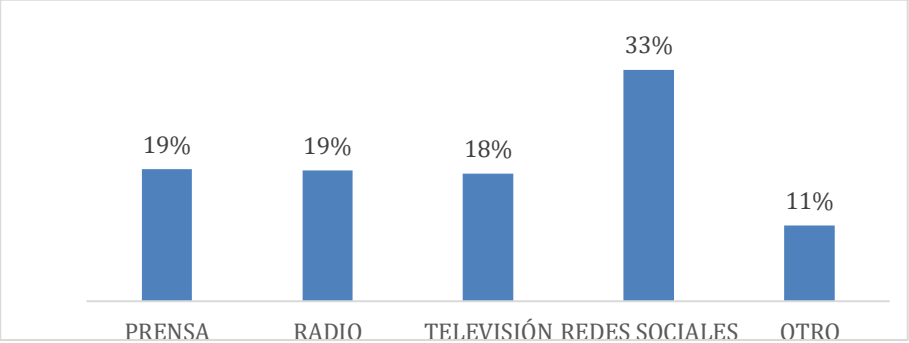
GRÁFICO 33
CENTROS DE MEDIACIÓN QUE CONOCEN



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta 38% de los encuestados tienen conocimiento de la Fundación Fabián Ponce O.

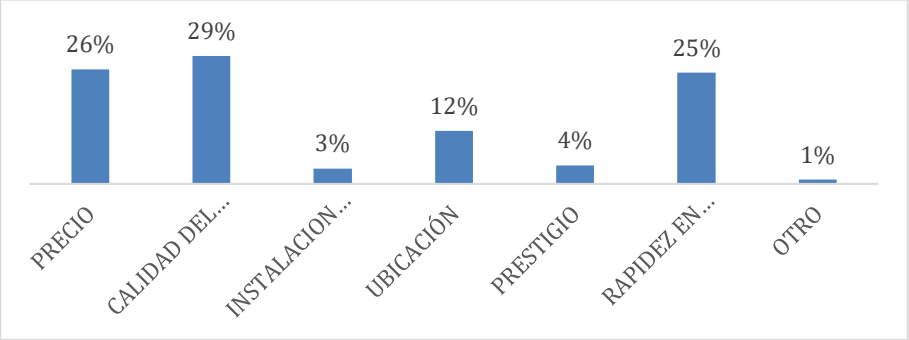
GRÁFICO 34
MEDIOS QUE PREFERIEN LAS PERSONAS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE SERVICIOS LEGALES



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

El 45% de los encuestados opina que el mejor medio para recibir información de servicios legales son las redes sociales, seguido por prensa (19%), radio (19%) y televisión (18%). Por lo que se debería realizar campañas de promoción sobretodo en redes sociales y medios ATL.

GRÁFICO 35
CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES PARA LAS PERSONAS ENTREVISTADAS PARA ELEGIR UN CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Encuesta Usuarios Centro de Mediación
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

Al igual que los usuarios del centro, los encuestados opinan que las características más importantes al momento de elegir un centro de mediación son la calidad del servicio (29%), el precio (26%) y la rapidez de resolución del conflicto (25%).

De las encuestas realizadas podemos concluir que el servicio que ofrece el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. es confiable, rápido, efectivo y cuenta con las instalaciones y el personal para brindar un servicio de calidad. Lo que hace falta es mayor promoción de los servicios del centro, que es parte de la Fundación Fabián Ponce y de lo que es la mediación, ya que si bien existe este medio de solución de conflictos las personas siguen optando por los juicios que son más costosos y largos.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

Una vez analizado el entorno en donde opera el Centro de Mediación y haber realizado el estudio de mercado se procederá a la creación de un plan de marketing que permita al Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. alcanzar los siguientes objetivos:

3. Estrategias de Marketing

3.1 Objetivos del plan de marketing

I. Mejorar el reconocimiento de marca del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O, a través de promociones, campañas, redes sociales, medios ATL, entre otros.
II. Incrementar la cartera de clientes a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas
III. Utilizar adecuadamente los recursos en campañas y promociones para atraer a más consumidores.
IV. Aumentar el grado de satisfacción de los usuarios del centro de mediación para que esté entre el 90 y 100%

3.2 Plan de Marketing para el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O.

El marketing es la función de la empresa encargada de los clientes, sus principales metas son la de atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar los clientes existentes mediante la entrega de satisfacción. El concepto más simple de lo que es el marketing es el de crear relaciones redituables con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013)

El marketing no debe ser entendido sólo como la acción de vender y promocionar, sino como la de creación de valor y de satisfacer necesidades de los clientes. La venta y la promoción son herramientas parte de un marketing mix que ayudan en

la creación de valor, experiencias y sentimientos en los clientes, además de forjar relaciones duraderas con ellos. El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y la organización obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Kotler & Armstrong, 2013)

El Marketing envuelve un sinnúmero de actividades. Para empezar, una organización debe decidir el grupo de mercado al que va a servir. Una vez que el segmento de mercado está decidido, es de suma importancia la selección de una estrategia a través de la combinación de las diferentes herramientas. (McCarthy, 1960).

El producto o servicio debe ser colocado en el mercado proveyendo el apropiado producto/servicio, precio, distribución y esfuerzos promocionales. Estos deben ser combinados o mezclados en la proporción adecuada para alcanzar el objetivo del Marketing. Ese mix de producto, precio, distribución y promoción se lo conoce como "Marketing Mix". De acuerdo a Phillip Kotler "El Marketing Mix es el set de herramientas que las organizaciones utilizan para influenciar la respuesta del comprador y alcanzar sus objetivos de mercadeo." Las herramientas en este contexto se refieren a las 4 "P"s [Producto, precio, plaza (distribución) y promoción]. Cada empresa busca construir una composición de las 4 "P"s, que pueda crear el mayor nivel de satisfacción para el cliente y al mismo tiempo alcance los objetivos institucionales. (Kotler, Kotler, Ang, Leong, & Tan, 1999)

El marketing mix para empresas de productos es una combinación de las 4 "P"s de Kotler, producto, precio, plaza y promoción, sin embargo, para el marketing mix de servicios se sugiere la inclusión de 3 "P"s más que son personas, procesos y la evidencia física (physical evidence). (Esteban, 2012)

A continuación, se encuentra la propuesta de marketing mix para el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O., que utilizará los resultados de la investigación realizada y las 4 "P"s de Kotler más las 3 "P"s descritas por Esteban para los servicios.

3.2.1 Marketing Mix

3.2.1.1 Estrategias de Producto

El Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. ofrece un servicio de mediación a personas de escasos recursos, cuenta con más de 24 años en el mercado, con personal capacitado e instalaciones adecuadas para ofrecer su servicio. Resuelve más de 300 casos al año, lo que da cuenta que se encuentra posicionado en el mercado. (Fundación Fabián Ponce O., 2007).

La línea de producto/servicio que ofrece el centro de mediación es la siguiente:

- Servicio de Mediación: conflictos familiares, laborales, de inquilinato, tránsito y civiles.

Las estrategias de producto que se utilizarán para el servicio que ofrece el centro de mediación son la de reconocimiento de marca y penetración del mercado, ya que de acuerdo a la investigación de mercado y las encuestas realizadas el centro se encuentra posicionado en el mercado, los clientes conocen el producto, lo utilizan una segunda y tercera vez de ser necesario, y lo recomiendan a familiares y amigos. Sin embargo, existe un gran segmento de la población que todavía no conoce lo que es la mediación y el servicio que ofrece el centro.

La estrategia de reconocimiento de marca busca que los clientes puedan identificar la marca del centro de mediación por su logo, slogan, colores corporativos o campañas de publicidad sin que necesariamente aparezca el propio nombre de la empresa.

El logo del Centro de la fundación Fabián Ponce O. es sencillo, fácil de recordar, maneja los colores y el logo de la Fundación Fabián Ponce O., la cual es reconocida a nivel local y lleva muchos años en el mercado (31 años). El tener el logo de la fundación al lado izquierdo ha permitido que personas que van a la fundación en busca de ayuda legal, terminen siendo clientes del centro de mediación. Sin embargo, el tener el logo junto al de la fundación y al lado

izquierdo (la mayor parte del mundo lee de izquierda a derecha) no ha permitido que el centro de mediación cree una propia marca en el mercado y sea reconocida como tal.

IMÁGEN 1
LOGO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O.



Fuente: Fundación Fabián Ponce O.
Elaborado por: Fundación Fabián Ponce O.

Para lograr darle una identidad propia al centro de mediación se propone darle más énfasis al logo del centro y al costado derecho poner el logo de la fundación en un menor tamaño para que lo primero que se vea sea el logo del centro y todavía se genere la relación centro-fundación, pero al mismo tiempo se le comience a quedar a la gente el logo del centro grabado en la mente.

IMÁGEN 2
PROPUESTA DE LOGO PARA EL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O.



Fuente: Fundación Fabián Ponce O.
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

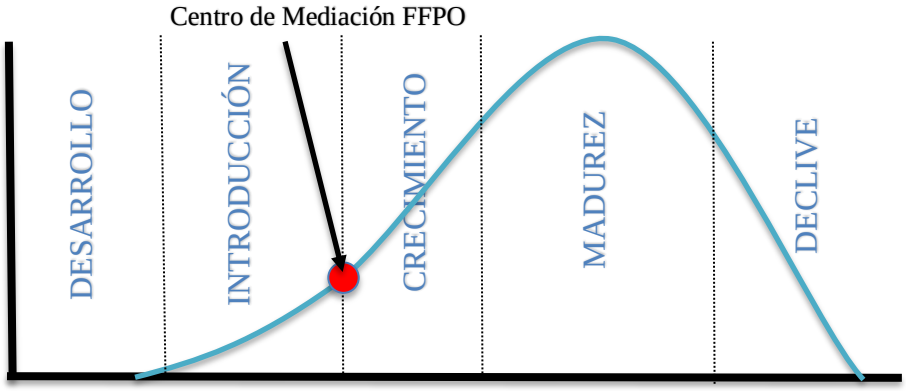
Para crear una diferenciación con los otros centros de mediación e incitar a la gente a utilizar el servicio de mediación se propone el slogan:

"La mediación es la solución".

La estrategia de penetración busca incrementar la participación del centro en el mercado objetivo con la marca y el servicio de mediación. Esta estrategia se encuentra principalmente unida a las estrategias de promoción y precio que se encuentran más adelante.

El ciclo de vida del servicio del centro se lo puede ubicar entre la etapa de introducción y crecimiento ya que cada día aumenta el conocimiento de este método de resolución de conflictos debido a los incentivos y campañas del gobierno y a los usuarios del centro que utilizan el servicio y lo recomiendan. Por ende el servicio del centro bien promocionado estaría entrando en una etapa de crecimiento.

GRÁFICO 36
CICLO DE VIDA DEL SERVICIO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O.



Fuente: Fundamentos del Marketing
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

Es de suma importancia trabajar en lo que es el reconocimiento de la marca del centro para que las personas puedan asociarlo como un referente local en el tema de mediación, se logré mayor penetración en el mercado, se fortalezca la relación con los clientes y se logre generar mayores recursos.

3.2.1.2 Estrategias de Precio

De acuerdo a Kotler y Armstrong el precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir." (Kotler & Armstrong, 2013)

En el marketing el precio es la herramienta que permite lanzar acciones a corto plazo, como promociones, descuentos; establecer una estrategia de precios a largo plazo posicionando el producto o servicio y la marca en un segmento concreto del mercado; ser competitivo y generar una ventaja competitiva frente a los competidores; y proporciona ingresos, siendo la variable que monetiza a las otras "P"s. (Manuel, La cultura del Marketing, 2014)

Por lo tanto, el precio no es solo el valor monetario que paga un cliente por obtener un producto o servicio, sino también los valores de la marca, el sentimiento de pertenencia, y el valor subjetivo otorgado por el consumidor. (Manuel, La cultura del Marketing, 2014)

De acuerdo a las encuestas realizadas a los usuarios y no usuarios del centro de mediación, el precio es uno de los factores más importantes para elegir la prestación de este servicio. En el caso del servicio del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce un 56% de los usuarios del centro dijo que el precio fue justo, mientras que un 32% que fue elevado.

Los precios del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. tienen dos componentes: el primero es una cuota, que cubre los servicios de atención, procesamiento de la solicitud y elaboración de la invitación a mediación. Este valor es de 5 dólares si el caso a mediar es de familia, mujer, niñez y adolescencia, y laboral si es solicitada por el trabajador; y de 10 dólares para cualquier otra materia a mediar. El segundo componente está dado por una tabla que contiene los costos del servicio de mediación de acuerdo a la cuantía del caso. La tabla que utiliza el centro es muy similar a la aprobada por el Consejo de la Judicatura para sus centros de mediación, mediante resolución Nro. 014-2015.

A continuación, se encuentra la tabla con los precios de la fundación Fabián Ponce y la del Consejo de la Judicatura

IMÁGEN 3
TABLA DE PRECIOS DEL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O.

CONCEPTO						TARIFA
Solicitud en: familia, mujer, niñez y adolescencia, laboral solicitada por el trabajador.						$ 5,00
Solicitud en otras materias.						$ 10,00
MONTO BASE			**HASTA**			**TARIFA**
USD $	1,00		USD $	1.000,00		USD $ 20,00
USD $	1.001,00		USD $	2.000,00		USD $ 40,00
USD $	2.001,00		USD $	3.000,00		USD $ 60,00
USD $	3.001,00		USD $	4.000,00		USD $ 80,00
USD $	4.001,00		USD $	5.000,00		USD $ 100,00
USD $	5.001,00		USD $	7.000,00		USD $ 120,00
USD $	7.001,00		USD $	9.000,00		USD $ 140,00
USD $	9.001,00		USD $	11.000,00		USD $ 160,00
USD $	11.001,00		USD $	13.000,00		USD $ 180,00
USD $	13.001,00		USD $	15.000,00		USD $ 200,00
USD $	15.001,00		USD $	17.000,00		USD $ 220,00
USD $	17.001,00		USD $	19.000,00		USD $ 250,00
USD $	19.001,00		USD $	24.000,00		USD $ 300,00
USD $	24.001,00		USD $	29.000,00		USD $ 350,00
USD $	29.001,00		USD $	34.000,00		USD $ 400,00
USD $	34.001,00		USD $	39.000,00		USD $ 450,00
USD $	39.001,00		USD $	44.000,00		USD $ 500,00
USD $	44.001,00		USD $	49.000,00		USD $ 600,00
USD $	49.001,00		USD $	54.000,00		USD $ 650,00
USD $	54.001,00		USD $	59.000,00		USD $ 700,00
USD $	59.001,00		USD $	64.000,00		USD $ 800,00
USD $	64.001,00		USD $	69.000,00		USD $ 850,00
USD $	69.001,00		USD $	74.000,00		USD $ 900,00
USD $	74.001,00		USD $	79.000,00		USD $ 1.000,00
USD $	79.001,00		USD $	84.000,00		USD $ 1.050,00
USD $	84.001,00		USD $	89.000,00		USD $ 1.100,00
USD $	89.001,00		USD $	94.000,00		USD $ 1.200,00
USD $	94.001,00		USD $	100.000,00		USD $ 1.350,00
USD $	100.000,00		En adelante			1,5% de la cuantía
Imposibilidad de Acuerdo						$10,00
MEDIACIÓN SIN CUANTÍA			Tenencia, Visitas, Patria Potestad y otras (c/u)			$20,00
Audiencias Adicionales a la primera						$10,00
Certificaciones de ACTA (Acta más habilitantes)						$3,00
Diligencias fuera de la oficina						$15,00
NOTA: La cuantía en alimentos se calculará en base a la pensión alimenticia acordada por **12** meses.						

Fuente: Fundación Fabián Ponce O.
Elaborado por: Fundación Fabián Ponce O.

IMÁGEN 4
TABLA DE PRECIOS DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA



TABLA DE TARIFAS PARA EL SERVICIO DE MEDIACIÓN A NIVEL NACIONAL

MATERIA:		MERCANTILES; CIVILES; INQUILINATO; TRÁNSITO, LABORALES SOLICITADAS POR EL EMPLEADOR; CONTRATACIÓN PÚBLICA; Y OTRAS.			
COSTO INICIAL		USD $ 20,00			
MONTO BASE		HASTA		TARIFA	
USD	1.00	USD	$ 1.000,00	USD	$ 20,00
USD	1,001.00	USD	$ 2.000,00	USD	$ 40,00
USD	2,001.00	USD	$ 3.000,00	USD	$ 60,00
USD	3,001.00	USD	$ 4.000,00	USD	$ 80,00
USD	4,001.00	USD	$ 5.000,00	USD	$ 100,00
USD	5,001.00	USD	$ 7.000,00	USD	$ 120,00
USD	7,001.00	USD	$ 9.000,00	USD	$ 140,00
USD	9,001.00	USD	$11.000,00	USD	$ 160,00
USD	11,001.00	USD	$13.000,00	USD	$ 180,00
USD	13,001.00	USD	$15.000,00	USD	$ 200,00
USD	15,001.00	USD	$17.000,00	USD	$ 220,00
USD	17,001.00	USD	$19.000,00	USD	$ 250,00
USD	19,001.00	USD	$24.000,00	USD	$ 300,00
USD	24,001.00	USD	$29.000,00	USD	$ 350,00
USD	29,001.00	USD	$34.000,00	USD	$ 400,00
USD	34,001.00	USD	$39.000,00	USD	$ 450,00
USD	39,001.00	USD	$44.000,00	USD	$ 500,00
USD	44,001.00	USD	$49.000,00	USD	$ 600,00
USD	49,001.00	USD	$54.000,00	USD	$ 650,00
USD	54,001.00	USD	$59.000,00	USD	$ 700,00
USD	59,001.00	USD	$64.000,00	USD	$ 800,00
USD	64,001.00	USD	$69.000,00	USD	$ 850,00
USD	69,001.00	USD	$74.000,00	USD	$ 900,00
USD	74,001.00	USD	$79.000,00	USD	$1.000,00
USD	79,001.00	USD	$84.000,00	USD	$1.050,00
USD	84,001.00	USD	$89.000,00	USD	$1.100,00
USD	89,001.00	USD	$94.000,00	USD	$1.200,00
USD	94,001.00	USD	$100.000,00	USD	$1.350,00
USD	$ 100.000,00	En adelante		1.5% de la cuantía	

Hacemos de la justicia una práctica diaria

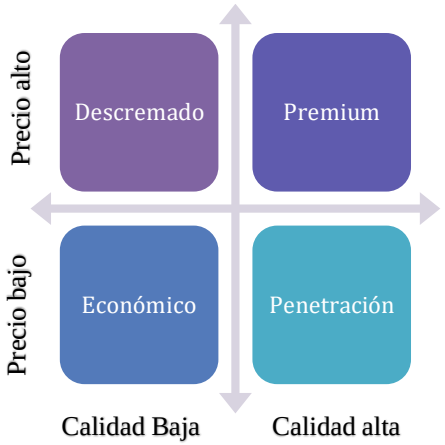
Fuente: Consejo de la Judicatura
Elaborado por: Consejo de la Judicatura

Como se puede observar los montos y la tarifa son iguales en las dos tablas, la diferencia de precios con el Consejo de la Judicatura radica en que en esta última, no hay que pagar una cuota inicial para los casos laborales solicitados por el trabajador, de familia, niñez y adolescencia.

Para desarrollar la estrategia de precios del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O., es necesario tomar en cuenta, primero que la cuota que se pide para iniciar la mediación, es de tipo simbólica, no cubre costos fijos del centro y sirve para lo que es promoción del mismo. Segundo, el segmento de la población al que el servicio está dirigido y tercero que existe un porcentaje significativo (32%) de usuarios que consideraron que el precio fue elevado, lo que da cuenta que el precio es sensible a los cambios.

El Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. ha venido utilizando un mix de dos estrategias de precios. La primera es una estrategia de penetración, ya que al ubicarnos en el mapa de estrategias se puede observar que el precio que maneja el centro es bajo con una calidad de servicio alta.

GRÁFICO 37
CICLO DE VIDA DEL SERVICIO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O.



Fuente: Gestion.Org
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

La segunda es una estrategia competitiva, con precios similares a los del Consejo de la Judicatura, el cual es el principal competidor del centro. Ambas estrategias

lo que buscan es atraer nuevos clientes e incentivar a las personas a utilizar el servicio de mediación (penetración de mercado), ya que existe un mercado amplio que aún no conoce este servicio.

Por el tipo de servicio que ofrece el centro y el segmento del mercado al que se encuentra dirigido se recomienda seguir manejando ambas estrategias, y para poder captar más clientes se propone la realización de campañas:

TABLA 3
PROPUESTA DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS

MES	BENEFICIARIO	MATERIA	PROMOCIÓN
Marzo	Mujeres	Todas	Por el mes de la mujer gratis el costo de la solicitud en todas las materias.
15 de Mayo - 15 de Junio	Todos	Familia, niñez y adolescencia, trabajador.	Por el mes del trabajo, de la familia y la niñez, gratis el costo de la solicitud en esos casos.
Septiembre	Todos	Todas	Por el mes de la paz y el aniversario de la FFPO gratis el costo de la solicitud en todas las materias.

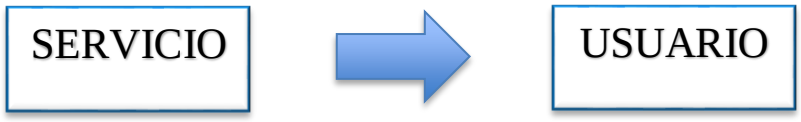
Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

3.2.1.3 Estrategias de Plaza (Distribución)

La plaza o distribución de un producto o servicio se refiere a la manera en que se va a poner el servicio al mercado teniendo en cuenta el segmento del mercado al que se va a dirigir. Existen dos tipos de distribución: directa e indirecta. La distribución directa es cuando no existen intermediarios entre el productor o proveedor de servicios y el consumidor. La indirecta es la que posee intermediarios entre el productor y el consumidor. (SERVIS, 2016)

El servicio que ofrece el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O., es un servicio B2C (Business to Consumer) por lo que se lo realiza a través de un canal directo, ya que las personas interesadas en el servicio acuden al centro personalmente para ser atendidos.

GRÁFICO 38
CANAL DIRECTO



Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

Teniendo en cuenta que la población más pobre de la ciudad de Quito vive en el norte y sur de la ciudad, la ubicación del Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. es estratégica y conveniente ya que se encuentra ubicada Av. 10 de agosto y Jorge Washington que es un punto céntrico de la ciudad, es de fácil acceso y es un sector donde existe una gran concentración de servicios jurídicos como notarias e instituciones públicas.

Además del canal directo se propone implementar un canal indirecto a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas como son Consejo de la Judicatura, Consultorios Jurídicos de la PUCE, Facultades de derecho de universidades como la PUCE, USFQ y UDLA, Cámara de Comercio de Quito, Patronato San José. Lo que se busca a través de estas alianzas es ofertar el servicio del centro de mediación a los usuarios de estas instituciones, y que sean ellas las que refieran casos de mediación al centro.

Al tener los dos canales de distribución se realizarán estrategias “Pull” y “Push” para poder incentivar la demanda del servicio de mediación. La estrategia “Pull” es aquella dirigida al usuario del servicio, el foco se encuentra en que el cliente exija el producto/ servicio a los puntos de venta/de servicio. (Carreño, 2018) Con esta estrategia lo que se pretende es que el cliente busque y quiera solucionar sus conflictos por medio de la mediación y acuda al centro en busca de este servicio

en específico. Dentro de esta estrategia lo que se propone es realizar fuertes campañas de comunicación para dar a conocer el sservicio del centro a través de redes sociales, de promociones en los meses de marzo, mayo, junio y septiembre; de las referencias y el boca a boca de los clientes.

La estrategia "Push" es aquella que está dirigida hacia los canales de distribución y orienta los esfuerzos al distribuidor, el objetivo es crear la cooperación voluntaria del distribuidor con incentivos para que el mismo de una mejor posición al producto/servicio en el punto de venta. (Carreño, 2018). En el caso del centro esta estrategia se la utilizará al realizar alianzas con las instituciones públicas y privadas que en este caso serían los distribuidores. A ellos se les darán incentivos para que ayuden a promocionar los servicios del centro con sus clientes y usuarios. Se propone que el incentivo para las instituciones que refieran personas para mediación sea un caso de mediación mensual gratis para uno de sus clientes/usuarios de bajos recursos. Con esto se pretende incentivar a las instituciones a identificar usuarios que necesiten del servicio y lo refieran al centro y más personas reconozcan, el centro, la marca y lo que es la mediación.

3.2.1.4 Personas

Las personas son una pieza clave para toda empresa, marca y producto o servicio. El principal objetivo de esta "P" es el de asegurar la completa satisfacción del cliente y lograr que éste consuma o utilice el producto/servicio ofertado. Las personas se encuentran en el centro del marketing mix ya que sin ellas no existirías las otras "P"´s y son las encargadas de dar la información al cliente, estar a su disposición, conocer sus hábitos, darles seguimiento y ayudarles a crear un vínculo emocional con la marca (Alfatec, s.f.).

Las personas que se encuentran encargadas de realizar el servicio del centro de mediación son profesionales con un gran conocimiento en lo que a mediación y derecho se refiere. De acuerdo a las encuestas realizadas a los usuarios del centro más del 70% opinó que la atención brindada, la amabilidad, puntualidad, rapidez y conocimientos del mediador fueron excelentes. La calidad de un servicio

depende mucho de la persona que lo preste por lo que las personas que trabajan en el centro deben ser amables y respetuosas, puntuales y con gran capacidad para servir y poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Las estrategias a utilizar en este punto están dirigidas al personal del centro. Lo primero que se debe hacer es una charla informativa a todo el personal del centro de mediación y de la Fundación Fabián Ponce O., en la que se dé a conocer toda la información acerca del centro (costos, procesos, tiempos) para que el personal este bien informado y cualquiera pueda dar la información a los clientes. Lo siguiente es realizar capacitaciones para todo el personal. Para los administrativos se buscará dos cursos por año de atención y fidelización al cliente. A los mediadores de igual forma se propone capacitarlos al menos una vez al año, para mantener sus conocimientos actualizados. Por el tema de costos se propone que asista una persona administrativa y un mediador al curso y repliquen el curso para el resto del personal del centro.

Así mismo se debe realizar los perfiles para los administrativos y mediadores del centro, de manera que, si es necesario el incremento de personal debido al incremento de demanda, se busque a las personas con los perfiles más adecuados que ayuden a mantener la calidad de atención del servicio del centro.

De igual forma después de la utilización del servicio, las personas del centro deben mantener al usuario informado sobre las campañas promocionales que tiene el centro en el año de manera que si el usuario necesita utilizar nuevamente el servicio lo realice durante una de las campañas promocionales o lo recomiende a un familiar o amigo para que lo realice durante esas fechas. Estas estrategias ayudarán a la fidelización de clientes y a que ellos refieran a más clientes al centro.

3.2.1.5 Evidencia Física (Physical Evidence)

La evidencia física de un producto o servicio es una parte fundamental en el marketing de servicios ya que el cliente no tiene un producto tangible y para tomar la decisión de uso de un servicio el cliente se basará en referencias, fotografías,

instalaciones, entre otros puntos que vienen a ser las señales tangibles que requieren los clientes para evaluar la satisfacción del servicio antes de comprar, durante y después del consumo. Ayuda a crear el ambiente y la atmosfera para influir en las percepciones del servicio que tengan los clientes. Es el ambiente en que se presta un servicio y donde interactúa la empresa, el cliente y el servicio. (Hernández, 2013)

Como se había mencionado anteriormente el centro de mediación de la fundación Fabián Ponce O. se encuentra ubicado en un lugar estratégico de la ciudad de Quito ya que existe un fácil acceso para la población tanto del norte, sur y centro de Quito. Existen paradas del trole y de buses que permiten al usuario llegar en pocos minutos a cualquier parte de la ciudad.

Además, el centro de mediación tiene unas instalaciones limpias, acogedoras y organizadas. A continuación, podremos observar la evidencia física del centro:

TABLA 4
EVIDENCIA FÍSICA

SERVICIO	AMBIENTE DEL SERVICIO	OTROS TANGIBLES
Centro de mediación	Instalaciones en edificio Salas de espera amobladas Sala de mediación amoblada Área de apoyo Oficina del Director Baños	Televisor para mantener a las personas informadas. Papelería Copiadora Políticas y reglamentos Brochure

Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

IMÁGEN 5
EDIFICIO DONDE SE ENCUENTRA LOCALIZADO EL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE O.



Fuente: Fundación Fabián Ponce O.

IMÁGEN 6
SALA DE ESPERA



Fuente: Fundación Fabián Ponce O.

IMÁGEN 7
ÁREA DE APOYO



Fuente: Fundación Fabián Ponce O.

IMÁGEN 8
ÁREA DE APOYO



Fuente: Fundación Fabián Ponce O.

IMÁGEN 9
SALA DE MEDIACIÓN



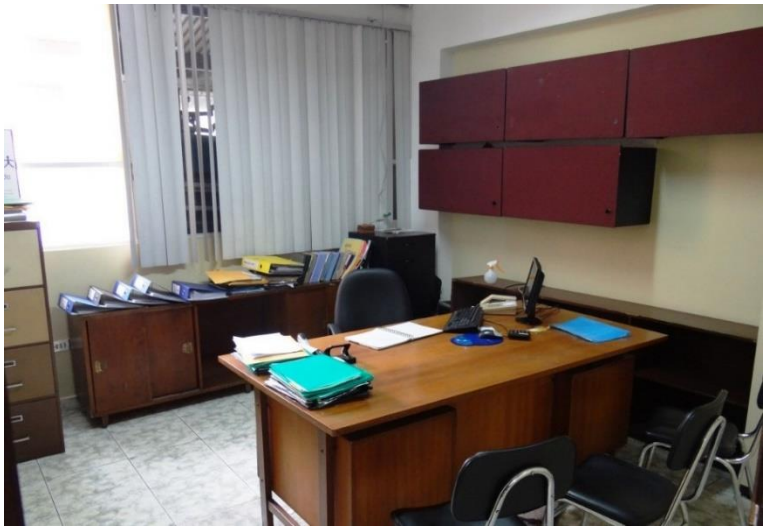
Fuente: Fundación Fabián Ponce O.

IMÁGEN 10
SALA DE MEDIACIÓN



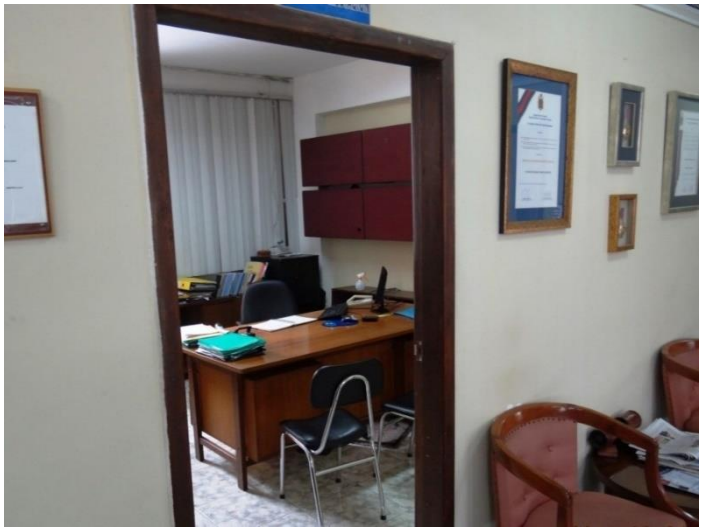
Fuente: Fundación Fabián Ponce O.

IMÁGEN 11
OFICINA DEL DIRECTOR DEL CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Fundación Fabián Ponce O.

IMÁGEN 12
OFICINA DEL DIRECTOR DEL CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Fundación Fabián Ponce O.

IMÁGEN 13
BAÑOS DEL CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Fundación Fabián Ponce O.

IMÁGEN 14
ÁREA DE IMPRESIÓN DEL CENTRO DE MEDIACIÓN



Fuente: Fundación Fabián Ponce O.

Como parte de las estrategias de evidencia física se propone imprimir el slogan "la mediación es la solución" junto con otro grupo de frases que hacen referencia a la mediación y brandear las paredes del centro de mediación. Estas imágenes serán hechas de vinil adhesivo y de una medida de 70cm de ancho x 80cm de alto. Lo que se busca con estas imágenes es que el cliente o la persona que entre a la sala de mediación genere conciencia en cuanto a lo que se refiere la mediación, reconocimiento de marca del centro y hable del servicio del centro.

El centro de mediación cuenta con su propia papelería por lo que, al momento de imprimir un acta, realizar un escaneo de algún documento o firmar cualquier acuerdo no es necesario salir del lugar ni pagar extra por copias o semejantes. Adicionalmente, se sugiere incluir el slogan en todo lo que es papelería como una marca de agua.

Al momento no existe una pancarta o letrero que indique que dentro de la Fundación Fabián Ponce existe un centro de mediación, por lo que se propone crear un letrero para que la gente que pasa por la calle o por la zona pueda visualizar que en ese lugar hay un centro de mediación. El letrero se debe colocar en la ventana del centro de mediación y las medidas de esta deben de ser de 1,70m de ancho x 1,20 cm de alto para que tenga una buena visualización ya que las instalaciones del mismo se encuentran en el tercer piso de un edificio.

IMÁGEN 15
PROPUESTA DE LUGAR DONDE PONER EL RÓTULO DEL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIAN PONCE O.



Fuente: Fundación Fabián Ponce O.

La televisión con la que cuenta el centro se la propone utilizar para difundir mensajes con respecto a la mediación, también se propone crear videos con testimonios de personas y un video explicativo del proceso que deben seguir los usuarios para ser atendidos.

La limpieza es otro factor importante que influye en los clientes por lo que las instalaciones del centro siempre deben estar impecables, sobre todo las áreas comunes como son los baños y salas de estar. En la actualidad el centro contrata una empresa para que realice la limpieza tres veces por semana pasando un día y el resultado son instalaciones limpias y bien presentadas por lo que se recomienda seguir con el mismo servicio de limpieza.

3.2.1.6 Procesos

El proceso se refiere principalmente a la forma en que los clientes son atendidos, esto es importante porque es la calidad que esperan los clientes del servicio y asegura que el trato sea igual para todos los clientes (Hernández, 2013).

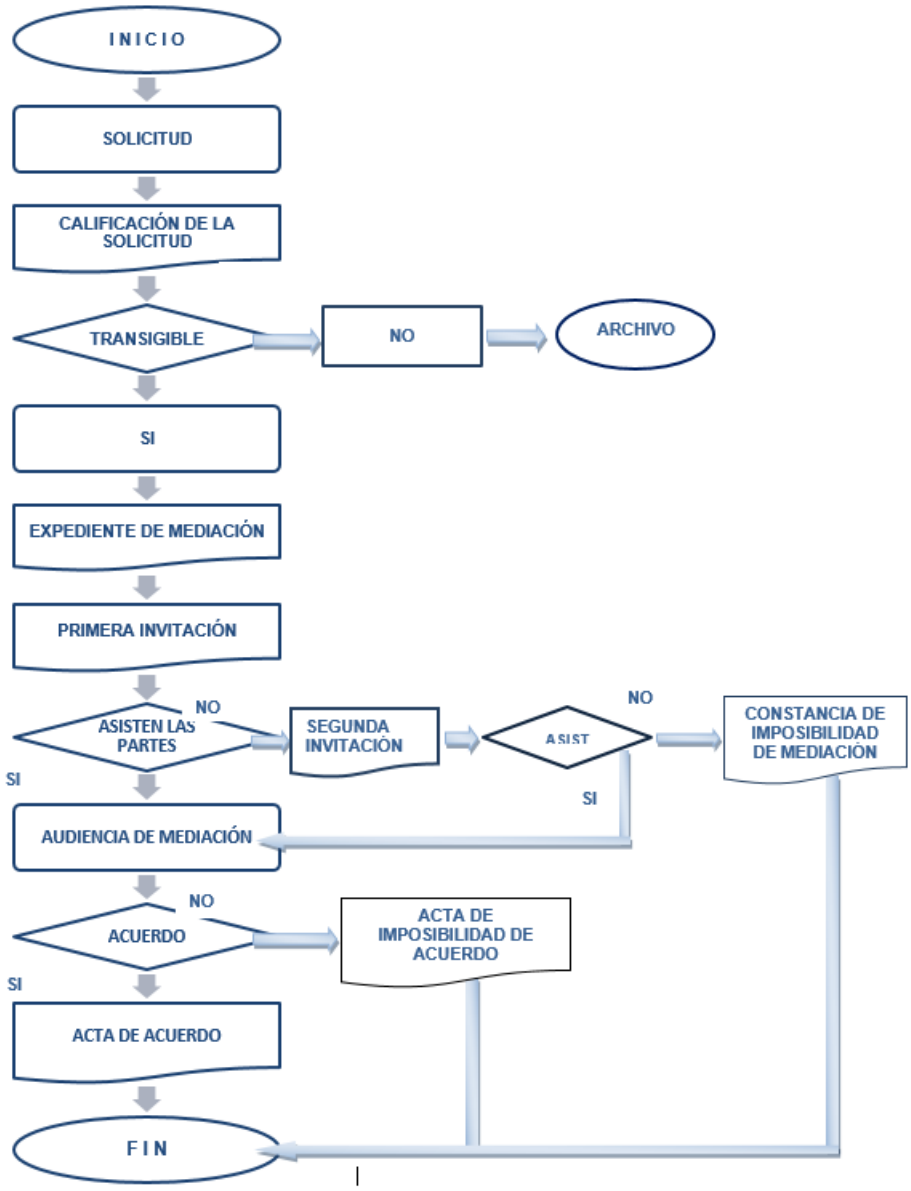
Los procesos de las empresas se organizan alrededor de uno o varios objetivos macros, los cuales se alcanzan a través de estrategias de las cuales surgen procesos que se constituyen de actividades y tareas. (Cendales, 2014)

El proceso de atención para cualquier persona que requiera algún servicio del centro de mediación es el siguiente:

- Se recibe al cliente y se le hace una serie de preguntas para saber qué servicio es el que este necesita.
- Se procede a entregar al usuario un formulario en el cual constan sus datos personales como número de cédula, nombres, motivo por el que va a la mediación, dirección y también los datos de la persona a la cual invita a la mediación. Aceptación de términos y condiciones del servicio con la fecha y la hora.
- Se procede a cobrar el valor por la invitación a la mediación.

- Se agenda una cita o en caso de que se encuentren las 2 personas se puede realizar la mediación en el mismo momento si se encuentra el mediador.
- Se realiza la invitación a la contraparte o parte invitada, la cual tiene que ser entregada por el cliente a dicha persona y esta tiene que firmar el recibido y estar pendiente de la cita.
- Cuando falten 2 días se llama a las dos partes para realizar una confirmación de la cita.
- Al llegar el día se recibe las invitaciones, se busca el expediente, se le anuncia al mediador que ya se encuentran las partes para que estas procedan a la mediación y el mediador es el encargado de hacer pasar a las partes a la sala ya con el expediente en sus manos.
- Se procede a realizar la mediación con todas las partes involucradas.
- Al finalizar de la mediación procede a la impresión del acta de mediación.
- Se factura y cobra el servicio de acuerdo a la tabla de precios y a la materia en la que se trabajó.
- Ya con las actas elaboradas el mediador vuelve a aclarar todos los puntos y lo que se acordó en el acta de mediación para que las partes procedan a firmar.
- Después de firmar salen de la sala y se da por finalizada la mediación.

GRÁFICO 39
FLUJOGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE



Elaborado por: Fundación Fabián Ponce

El proceso de atención al cliente que maneja el centro de mediación ha demostrado ser el indicado ya que los usuarios del centro encuestados opinan que la atención del centro es buena. Para mejorar la calidad y la atención del centro y tener esta información a la mano se propone crear una pequeña encuesta para que al final del proceso los consumidores puedan opinar como les pareció el servicio. La encuesta debe ser interactiva, pequeña y clara como la propuesta a continuación:



El usuario del servicio del centro depositará la encuesta en un ánfora que se propone abrir cada mes para poder medir la satisfacción al cliente.

Otra propuesta para ayudar a manejar los calendarios y tiempos de los mediadores es utilizar aplicaciones de celular como Wunderlist o el calendar de google con el fin de agendar a los mediadores las citas que ya están confirmadas y que estos

puedan estar 5 o 10 minutos antes para así evitar retrasos o impuntualidad para que el cliente se sienta mejor tratado y con completa satisfacción.

3.2.1.7 Estrategias de Promoción

La promoción es la herramienta del marketing que busca transmitir información entre el proveedor de un producto o servicio y los compradores potenciales para influir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido. (Cautinho, s.f.). Las estrategias de promoción lo que buscan es dar a conocer, informar o recordar el producto o servicio a los consumidores, maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, el reconocimiento y posicionamiento de la marca (Jiménez, 2014).

La estrategia de promoción que se utilizará es una estrategia "Pull" o de atracción cuyo objetivo es el usuario de los servicios de mediación del centro. La herramienta de promoción que se utilizará para realizar la promoción de los servicios será la publicidad a través de medios ATL, redes sociales, flyers y campañas promocionales de precios.

En la actualidad la Fundación Fabián Ponce cuenta con una página en Facebook en la cual se encuentra incluido el centro de mediación, pero no contiene mucha información del mismo. Para que el mercado objetivo del centro pueda reconocer la marca es importante que el centro posea una identidad propia por lo que se propone la creación de una fan page en redes sociales, específicamente en Facebook, dentro de la cual se realicen publicaciones dos veces por semana con contenidos sobre el centro, sobre lo que es la mediación. Es importante que al menos una vez al mes se realicen publicaciones pagadas para el servicio que ofrece el centro.

Otra forma de publicitar el centro y que las personas quieran utilizar su servicio es a través de testimonios reales en la fan page de Facebook, en la cual los usuarios del centro de mediación podrán contar su experiencia, y podrán invitar a más personas a utilizar el centro de mediación.

Se propone también la creación y distribución de flyers para promocionar el centro. Se deberá realizar un flyer con información del servicio de mediación y las campañas promocionales que será entregado a las personas que circulan cerca del centro de mediación y a los aliados estratégicos. Se sugiere que los flyers sean entregados un mes antes de cada campaña propuesta en la estrategia de precio.

Además, se debe realizar afiches del centro para ser entregados a los aliados estratégicos y que los mismos puedan ayudar a promocionar el servicio del mismo.

De igual forma se buscará influencers como actores, periodistas, cantantes que quieran ayudar a promocionar la mediación y el centro de mediación de la Fundación Fabián Ponce O. de manera gratuita. Con ellos se realizarían videos cortos de invitación al centro y de los beneficios de la mediación utilizando el slogan “la mediación es la solución”. De este modo las personas comenzarán a reconocer la marca del centro de mediación.

Finalmente, se buscarán espacios en medios ATL, como radio y televisión para promocionar la mediación y el servicio del centro de mediación. Como el centro realiza un servicio pro bono se utilizará una estrategia de freepress mediante la cual un mediador de la fundación Fabián Ponce hablará sobre lo que es la mediación en primer lugar para que la gente empiece a conocer y a familiarizarse con el tema y después promocionará al centro de mediación dando datos e información sobre el mismo. Ya se ha utilizado este medio durante tiempos puntuales en estaciones como Radio Católica Nacional Quito y Radio Ecuashyri por lo que habría más apertura con las mismas y se las podría volver a utilizar.

CAPITULO IV
PRESUPUESTO Y ANÁLISIS FINANCIERO

Una vez establecidas las estrategias alineadas a los objetivos del proyecto, es necesario realizar el presupuesto de las acciones planteadas y el plan de acción a fin de determinar el beneficio del plan de marketing planteado al Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce.

4. Aspecto financiero

4.1 Presupuesto

A continuación, se muestra el costo de la implementación del plan anteriormente planteado:

TABLA 5
PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO
Redes Sociales	12 meses	$ 800,00
Flyers	10.000	$ 250,00
Vinilos con Fraces	4	$ 70,00
Rotulo	2	$ 200,00
Papelería		$ 30,00
Capacitaciones	4	$ 400,00
TOTAL		**$ 1.750,00**

Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

Como se puede visualizar en la tabla anterior, el presupuesto anual necesario para marketing para el centro es de USD. 1.750,00, el primer año y de ahí en adelante sería de USD.1.480,00. Estos valores fueron presupuestados con la agencia de publicidad 4K, la cual está interesada en realizar un trabajo pro bono con el centro de mediación y por ende sus costos son inferiores a los del mercado.

4.2 Plan de acción

En la siguiente tabla se puede observar las actividades propuestas, los objetivos, el cronograma y los KPIs (Key Performance Indicators) de manera que se entienda mejor la ejecución del plan de marketing.

TABLA 6
PLAN DE ACCIÓN

ACCION/ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO												KPI
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Adaptación del logo	Crear reconocimiento de marca del centro de mediaicón	x												
Creacion de Fan Page de Facebook y LinkedIn	Llegar a 100 nuevos seguidores cada mes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Número de seguidores
Brandeo de paredes con las frases y slogan de mediacion	Generar conciencia sobre mediacion y estimular el comportamiento del usuario dentro del predio	x												
Creacion y distribucion de flyers, afiches y material publicitario	Promocionar y dar a conocer el centro de mediacio		x	x		x	x		x	x				Número de visistas de nuevos clientes
Colocación letrero del centro de mediacion puerta y vidrios	Mejorar la visualizacion del centro de mediacion y dar a conocer el lugar	x												Número de visistas de nuevos clientes
Papeleria con marca de agua del slogan	Crear conciencia de la mediacion	x												
Capacitaciones personal administrativo	Mejorar atención al usuario del centro		x						x					Número de clientes muy satisfechos y satisfechos
Capacitaciones mediadores	Mantener mediadores con conocimientos actualizados					x						x		Número de clientes muy satisfechos y satisfechos
Camapañas promocionales gratuitas	Aumentar el número de clientes en el centro de mediación			x		x	x			x				Número de nuevos clientes en comparación al mes anterior
Campañas de radio	Promocionar los servicios del centro de mediación			x			x			x				Número de visistas de nuevos clientes
Campañas de televisión	Promocionar los servicios del centro de mediación							x				x		Número de visistas de nuevos clientes
Acercamiento a influencers para realizar videos publicitarios	Promocionar la de mediación a trvés de personas conocidas a nivell local y nacional				x			x			x			Número de videos promocionales

Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

4.3 Análisis financiero

El Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. se encuentra trabajando y activo desde hace 24 años y desde entonces los casos atendidos y resueltos han ido en aumento.

Para el análisis financiero se tomará en cuenta el periodo 2016-2018 y se realizará una proyección de 5 años. Los datos que se tienen de los ingresos del Centro de Mediación están hasta octubre de 2018 por lo que se realizó una proyección de los dos meses faltantes estimando solo un 10 % faltante del ingreso anual. Como se puede observar en la siguiente tabla el incremento de ingresos del centro ha sido de 2016 a 2017 en un 1%, y del 2017 al 2018 en 11%.

TABLA 7
INGRESOS DEL CENTRO DE MEDIACIÓN AÑO 2016-2018

	2016	2017	2018
INGRESOS	$ 9.130,85	$ 9.204,14	$ 10.226,82
CRECIMIENTO		101%	112%

Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

Para analizar el impacto del plan de marketing en los ingresos del centro se ha realizado una proyección de cinco años dentro en la cual se proyecta un crecimiento para el centro del 25% anual en un escenario conservador. De este porcentaje el 15% es el porcentaje mínimo que se estima que el centro crecerá anualmente los próximos 5 años, y el 10% restante es la proyección del plan de marketing.

Se estima que el crecimiento para los años siguientes será mínimo del 25% ya que como se analizó en el PEST, y en el ciclo de vida del servicio, la mediación está siendo cada vez más reconocida y utilizada. Además, el centro de mediación sin realizar promoción y solo con el boca a boca de los clientes ha logrado crecer al 12%. Con un plan de promoción, publicidad y redes sociales su crecimiento será mínimo de un 10% más anualmente.

Para el análisis financiero se tomó en cuenta costos de campaña de marketing estables para los próximos cinco años.

En la siguiente tabla se puede ver las proyecciones realizadas para los servicios del centro de mediación. Se ha realizado una proyección de cinco años 2019-2023 con un crecimiento sostenido del 25% anual.

TABLA 8
PROYECCIÓN INGRESOS CENTRO DE MEDIACIÓNAÑOS 2019-2023

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos del centro sin campaña	$ 9.130,85	$ 9.204,14	$ 10.226,82	$ 11.760,85	$ 13.524,97	$ 15.553,72	$ 17.886,78	$ 20.569,79
Ingresos adicionales por la iplementacion de la campaña de marketing				$ 1.176,08	$ 1.352,50	$ 1.555,37	$ 1.788,68	$ 2.056,98
Ingresos totales	$ 9.130,85	$ 9.204,14	$ 10.226,82	$ 12.936,93	$ 14.877,47	$ 17.109,09	$ 19.675,45	$ 22.626,77
Ingresos totales por campaña de marketing				**$ 1.293,69**	**$ 1.487,75**	**$ 1.710,91**	**$ 1.967,55**	**$ 2.262,68**
Costo Campaña marketing				**$ 1.750,00**	**$ 1.480,00**	**$ 1.480,00**	**$ 1.480,00**	**$ 1.480,00**
ROI				-33%	-9%	5%	21%	39%

Elaborado por: Luis Felipe Puertas Ruiz

El indicador utilizado para medir el impacto del plan de marketing en el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. fueron el ROI (Retorno de Inversión) y el VAN (Valor Actual Neto).

El ROI comprende el valor económico generado como resultado de las diferentes acciones realizadas de marketing, con este indicador se puede medir el rendimiento que se ha obtenido de la inversión realizada en campañas de marketing. El ROI mide la inversión frente a los beneficios y cuan efectivas fueron las acciones de marketing planteadas (Manuel, Cultura del Marketing, s.f.). Para obtenerlo se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{\textbf{Ingresos totales por campaña de marketing – Costos campaña de marketing}}{\textbf{Costos campaña de marketing}}$$

Como se puede observar en la tabla el valor del ROI para los dos primeros años es negativo debido a que la inversión es alta para los ingresos que genera el centro anualmente. Sin embargo, como se puede observar el tercero, cuarto y quinto año se puede observar un ROI positivo y en aumento, llegando en el 2021 al 5%, en 2022 al 21% y en 2023 al 39%.

El VAN es el indicador financiero que ayuda a determinar la viabilidad de un proyecto. Cuando el VAN es negativo el proyecto no es rentable, si este es igual o mayor a 0 es rentable (ESAN, 2017). La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = \sum_{i=0}^{n} \frac{B_i - C_i}{(1+r)^i}$$

Donde:

B_i = Beneficio del periodo i

C_i = Costo del periodo i

i = Periodo

n = Vida útil del proyecto

r = Tasa de descuento

Para obtener los flujos de caja actualizados y el valor actual de la inversión o inversiones se utiliza la tasa de descuento, la cual ayuda a determinar el valor en moneda de hoy, del dinero pagado o recibido en algún momento futuro. La tasa de descuento que se utilizará en el análisis será la media de la tasa de descuento utilizada por la Bolsa de Valores de Quito que es de 7,82% (BVQ, 2018).

Para efectos de esta investigación el VAN será utilizado para saber si el plan de marketing planteado es viable y beneficioso para el Centro de Mediación, por lo que el cálculo se realizará en base a los ingresos proyectados percibidos por el plan de marketing, menos los costos anuales de la implementación del mismo.

TABLA 9
CASH FLOW CAMPAÑA DE MARKETING Y VAN AÑOS 2019-2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos totales por campaña de marketing	$ 1.176,08	$ 1.352,50	$ 1.555,37	1.789 €	2056,978791
Costos Campaña de Marketing	$ 1.750,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00	$ 1.480,00
Cash Flow campaña de marketing	**$ -573,92**	**$ -127,50**	**$ 75,37**	**$ 308,68**	**$ 576,98**
Tasa de Descuento	**7,82%**				
VAN	**$42,54**				

El VAN obtenido es de USD.42,54, lo que quiere decir el plan de marketing es un proyecto beneficioso y viable para el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O.

Tomando en cuenta que el servicio del centro está dirigido a personas de bajos recursos y que es una institución sin fines de lucro, el invertir en un plan de marketing es una buena idea y beneficioso para el centro, el plan de Marketing ayudará al centro de mediación a generar reconocimiento de marca y a obtener una mayor cuota del mercado local, además de mayores recursos económicos para continuar con su labor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES

- El Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. lleva casi 20 años en el mercado y está dedicado a brindar su servicio a las personas de escasos recursos. Es uno de los centros de mediación que más casos atiende anualmente en la ciudad de Quito y no cuenta con un plan de marketing estratégico para promocionar sus servicios.

- Del análisis de los factores externos e internos que afectan al centro de mediación se puede concluir que en estos últimos años la mediación se ha venido promoviendo desde el gobierno, lo que ha aumentado la oferta y demanda del servicio en el país, y que la estrategia que le conviene al centro de mediación para competir es la agresiva debido a que la organización es financieramente fuerte y ha alcanzado una ventaja competitiva en una industria estable y con potencial de crecimiento.

- Las encuestas realizadas a los usuarios del centro de mediación mostraron que los mismos se encuentran satisfechos con el servicio que ofrece el centro de mediación ya que es confiable, rápido, efectivo y cuenta con las instalaciones y el personal para brindar un servicio de calidad.

- De las encuestas realizadas a personas no usuarias del centro de mediación se puede concluir que no han utilizado el centro y la mediación como herramienta de solución de conflictos por el desconocimiento de la misma, la mayoría resuelve sus problemas a través de juicios y sin duda la mayoría utilizarían la mediación de saber los beneficios y costos de la misma.

- El Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. al no tener un plan de marketing no ha podido posicionar su marca y penetrar en el mercado como referente del servicio de mediación a pesar de que las personas que han utilizado su servicio lo recomiendan y los utilizan nuevamente de ser necesario.

- El ciclo de vida del servicio del centro de mediación se encuentra entre la etapa de introducción y crecimiento por lo que las estrategias planteadas en el Marketing Mix son de suma importancia para fortalecer la relación con los clientes y aprovechar la generación de mayores recursos.

- La implementación del plan de marketing ayudará al Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce a crecer mínimo en un 10% anual sus ingresos, obteniendo un ROI y VAN positivos en la proyección de 5 años, lo que demuestra que el plan de marketing es viable y beneficioso para el Centro de Mediación.

6. RECOMENDACIONES

- La implementación del presente plan de marketing, ayudará al Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O. con el reconocimiento de marca del mismo y a tener una mayor cuota de mercado local.

- Se deben buscar alianzas con instituciones públicas y privadas de manera que el servicio del centro sea promocionado también por terceras partes, de manera que el centro no sea el único dedicado a la promoción de sí mismo.

- Se debe usar el hecho de que el centro de mediación es una institución sin fines de lucro y de escasos recursos para pedir ayuda a influencers, famosos y medios de comunicación, espacios para la promoción del servicio que ofrece el Centro de Mediación de la Fundación Fabián Ponce O.; y buscar alianzas con agencias publicitarias para realizar la promoción del mismo en redes sociales y creación de material promocional.

- Se recomienda que el Centro de mediación busque la manera de implementar otra línea de servicio, como un programa de prácticas para futuros mediadores o formar futuros mediadores, para que puedan generar mayores recursos y puedan continuar su labor, mientras siguen creando reconocimiento de marca.

BIBLIOGRAFÍA

40deFiebre. (s.f.). *40deFiebre*. Obtenido de ¿QUÉ ES EL ROI?: https://www.40defiebre.com/que-es/roi

Agencia Nacional de Tránsito . (enero de 2018). *Agencia Nacional de Tránsito .* Obtenido de Rendición de Cuentas ANT 2017: file:///C:/Users/usuario/Downloads/informe_nacional_rendicion_de_cuentas_2017.pdf

Agencia Nacional de Tránsito. (10 de septiembre de 2018). *Geoestadísticas*. Obtenido de Siniestros por provincia: http://geoestadisticas.ant.gob.ec/geoportal/src/?appid=9fafd0f3f3b3486c867be993b02b6b2a

Alfatec. (s.f.). *Alfatec*. Obtenido de La nueva P del marketing mix: las Personas: https://alfatecsistemas.es/la-nueva-p-del-marketing-mix-las-personas/#

Asamblea Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Obtenido de Constitución 2008: https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (9 de Marzo de 2009). *Consejo del la Judicatura*. Obtenido de Código Orgánico de la Función Judicial: http://www.funcionjudicial.gob.ec/index.php/es/normativa/codigo-organico-de-la-funcion-judicial.html

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). *Marketing en las empresas de servicios: compita mediante la calidad.* España: Norma S.A.

BVQ. (10 de diciembre de 2018). *Bolsa de Valores Qiuto*. Obtenido de Vector de Precios Diarios: https://www.bolsadequito.com/index.php/estadisticas/valoracion/vector-de-precios-diario

Cámara de Comercio de Quito. (Junio de 2017). *Centro de Arbitraje y Mediación*. Obtenido de Tarifas Mediación : https://www.ccq.ec/centro-de-arbitraje-y-mediacion/#1513014890292-2221bf9b-8356

Carreño, C. (2 de Marzo de 2018). *SMILE*. Obtenido de ¿Qué son y cuándo utilizar estrategias Push y Pull?: https://smilemkt.com.ar/cuando-utilizar-estrategias-push-pull/

Cautinho, V. (s.f.). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Qué es Promoción en la mezcla de marketing: https://marketingdecontenidos.com/promocion-en-el-marketing/

Cendales, J. (24 de Noviembre de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestión por procesos para la satisfacción de los consumidores de servicios: https://www.gestiopolis.com/gestion-por-procesos-para-la-satisfaccion-de-los-consumidores-de-servicios/

CEREM . (10 de Mayo de 2016). *CEREM International Business School.* Obtenido de Como medir una estrategia con SPACE: https://www.cerem.ec/blog/como-medir-una-estrategia-con-space

Congreso Nacional del Ecuador. (4 de Septiembre de 1997). *Revista la Trama.* Obtenido de Ley de arbitraje y Mediación: http://www.revistalatrama.com.ar/contenidos/elarchivo/Ley_arb_med_ecuador.pdf

Consejo de la Judicatura. (Marzo de 2016). *Rendición de cuentas.* Consejo de la Juducatura, Quito. Obtenido de http://www.funcionjudicial.gob.ec/lotaip/documentosdirecciones/comunicacion/RendicionndeCuentas2016final.pdf

Consejo de la Judicatura. (9 de Julio de 2018). *Consejo de la Judicatura*. Obtenido de Centros de Mediación aprobados por el Pleno corte al 09 de Julio de 2018: http://www.funcionjudicial.gob.ec/index.php/es/component/content/article/63-mediacion-y-cultura-de-paz/409-informacion-centros-de-mediacion.html

Consejo de la Judicatura. (8 de Febrero de 2018). *Consejo de la Judicatura*. Obtenido de Consejo de la Judicatura inaugura oficina de mediación en la parroquia de El Quinche: http://www.funcionjudicial.gob.ec/index.php/es/saladeprensa/noticias/item/6636-consejo-de-la-judicatura-inaugura-oficina-de-mediaci%C3%B3n-en-la-parroquia-de-el-quinche.html

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (9na ed.). México: Pearson.

ESAN. (24 de enero de 2017). *Conexión Esan* . Obtenido de Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN): https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/

Esteban, I. G. (2012). *Marketing de los Servicios.* Madrid: ESIC.

Fundación Fabián Ponce O. (Agosto de 2007). *Fundación Fabián Ponce O.* Obtenido de http://www.fundacionfpo.org/

Fundación Fabián Ponce O. (Agosto de 2007). *Fundación Fabián Ponce O.* Obtenido de Nosotros : http://www.fundacionfpo.org/p/nosotros.html

Goi, C. L. (Mayo de 2009). *CCSE*. Obtenido de A review of Marketing Mix: 4Ps or More?: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=1&type=pdf

Gomez, J. (2013). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de Herramientas claves en un Plan de Marketing (II): 5 fuerzas de Porter: https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/

Hernández, A. (04 de Marzo de 2013). *AHD Marketing Digital*. Obtenido de De 4ps a 7ps del Marketing: https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/

INEC. (mayo de 2018). Anuario Matrimonios y Divorcios 2017. *Divorcios por provincia de residencia habitual del divorciado. Periodo 1997 - 2017*. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/matrimonios-divorcios/

INEC. (Septiembre de 2018). *Ecuador en cifras.* Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) Indicadores Laborales: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf

INEC. (Junio de 2018). *Ecuador en Cifras.* Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU): Indicadores de pobreza y desigualdad: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/201806_Pobreza.pdf

Jenifer Garzón. (2016). *Asistencia Administrativa.* Obtenido de Matriz SPACE: http://asistenciaadministrativacolfem.blogspot.com/2016/08/matriz-space.html

Jiménez, A. (31 de Julio de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Estrategias de promoción dentro de las 4 p: https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/

Kotler, Kotler, P., Ang, S., Leong, S., & Tan, C. (1999). *Marketing Management an Asian Perspective* (Segunda ed.). Singapore: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Education.

Larrea, C., Landín, R., Larrea, A. I., Wrborich, W., & Fraga, R. (2008). MAPAS DE POBREZA, CONSUMO POR. 77. Quito, Ecuador: Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural . Obtenido de https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/39800/128587.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manuel, J. (2014). *La cultura del Marketing*. Obtenido de El precio, la P del marketing mix menos valorada: https://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/

Manuel, J. (s.f.). *Cultura del Marketing*. Obtenido de Que es ROI o Retorno de la Inversión en Marketing: https://laculturadelmarketing.com/roi/

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, a managerial approach.* Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc. Obtenido de https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743;view=1up;seq=1

Morales Vallejo, P. (13 de Diciembre de 2012). *Universidad Pontificia Comillas.* (F. d. Humanidades, Ed.) Obtenido de Tamaño necesario de la muestra:: http://www2.df.gob.mx/virtual/evaluadf/docs/gral/taller2015/S0202EAC.pdf

Moreno Gracés, L. (20 de Junio de 2017). *Presidencia de la República.* Obtenido de Decreto Ejecutivo Nº 49: file:///C:/Users/usuario/Downloads/decreto_49_nuevo_gobierno_20170520125438.pdf

ONU. (s.f.). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de Días Internacionales: http://www.un.org/es/sections/observances/international-days/

PNUD. (enero de 2016). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.* Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html

PNUD. (enero de 2016). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de Objetivo 16: Paz, justicia e intituciones fuertes: http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-16-peace-justice-and-strong-institutions.html

Puertas Ruiz, R. (10 de Febrero de 2018). El Centro de Mediación de la Fundación fabián Ponce. (L. F. Puertas, Entrevistador)

SERVIS. (5 de Septiembre de 2016). *SERVIS*. Obtenido de Estrategias de distribución: ¿cuál se adapta mejor a tu negocio?: http://tuespaciovende.servisgroup.es/estrategias-de-distribucion-mejor-negocio/

Universitat de Valencia . (20 de Abril de 2016). *Universitat de Valencia* . Obtenido de Los beneficios de la mediación para resolver conflictos: https://www.uv.es/uvweb/master-advocacia-valencia/ca/master-universitari-advocacia-valencia/los-beneficios-mediacion-para-resolver-conflictos-1285879157217/GasetaRecerca.html?id=1285964208213

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA USUARIOS CENTRO DE MEDIACIÓN

I. Edad

a. 18-20 años
b. 21-25 años
c. 26-30 años
d. 31-40 años
e. 41-50 años
f. Más de 51 años

II. Genero

a. Masculino
b. Femenino

III. ¿Cuántas veces ha utilizado este servicio para diferentes procesos judiciales?

a. 1 a 2 veces
b. 3 a 4 veces
c. 4 a 6 veces
d. Más de 6 veces

IV. ¿Por cuál medio se enteró de este servicio?

a. Televisión
b. Radio
c. Prensa
d. Internet

e. Amigo o familiar

f. Otro (especifique)

V. Solucionaron su problema

Si

No

VI. ¿Qué tan satisfecho estás con este servicio?

a. Extremadamente satisfecho

b. Muy satisfecho

c. Moderadamente satisfecho

d. Poco satisfecho

e. Nada satisfecho

VII. Que características son las más importantes para usted al momento de elegir un centro de mediación

a. Precio

b. Calidad del servicio

c. Instalaciones

d. Ubicación

e. Prestigio

f. Otro……

VIII. Cómo calificaría usted las instalaciones y los recursos usados por el centro de mediación.

instalaciones	**excelente**	**bueno**	**Ni bueno ni malo**	**malo**	**pésimo**
iluminación					
Distribución de espacios					
muebles					

IX. Cual fuel el último servicio que recibió (en materia legal)

a. Conflicto laboral

b. Conflicto penal

c. Conflicto familiar

d. Conflicto Inquilinato

e. Otros (especifique)…..

X. Cree que el precio por este servicio fue:

a. Muy alto

b. Alto

c. Justo

d. Bajo

e. Muy bajo

XI. ¿Cómo fue la atención brindada por el personal hacia usted?

a. Excelente

b. Buena

c. Ni buena ni mala

d. Mala

e. Malísima

XII. Indique los aspectos más agradables del personal

a. Amabilidad

b. Rapidez de atención

c. Puntualidad

d. Conocimientos

XIII. Indique los aspectos más desagradables del personal

a. Trato descortés

b. Lentitud de atención

c. Impuntualidad

d. Desconocimiento de tema tratado

XIV. Que tan probable es que vuelva a utilizar este servicio

a. Muy probable

b. Algo probable

c. Poco probable

d. Nada probable

XV. Que tan probable es que recomiende este servicio a otras personas

a. Muy probable

b. Algo probable

c. Poco probable

d. Nada probable

CUESTIONARIO PARA PERSONAS DE ESCASOS RECURSOS QUE NO HAN SIDO ATENDIDAS POR EL CENTRO DE MEDIACIÓN

I. Edad (igual)

II. Genero

a. Masculino

b. Femenino

Estado civil

III. Estado Civil

Casado Soltero divorciado viudo

Tiene hijos

IV. Ha utilizado usted servicios legales para resolución de problemas laborales, de tránsito, penales etc.

a. Si

b. No

c. Cuales (opciones)

V. Por lo general a donde acude para resolver sus problemas legales.

a. Fundaciones

b. Servicios públicos

c. Servicios privados

d. Otros…….

VI. Que maneras legales utiliza regularmente para resolver dichos conflictos

a. Juicios
b. Arbitraje
c. Mediación
d. Otros……

VII. ¿Sabía usted que la mediación tiene la misma validez que un juicio y su resolución es más económica, amigable y rápida?

a. Si
b. No

VIII. Al conocer los beneficios de la mediación, estaría usted dispuesto a acudir a esta cuando tenga otro problema legal.

a. Si
b. No

IX. Conoce algún centro de mediación en la ciudad de Quito.

X. Que medio prefiere para recibir información de servicio legales:

a. Prensa
b. Radio
c. Televisión
d. Redes sociales
e. Otro (especifique)…….

XI. Que tan importante cree usted que es el precio al momento de elegir un centro de mediación.

a. Bastante importante
b. Algo importante
c. Poco importante
d. Nada importante

XII. **Que tan importante cree usted que es la ubicación al momento de elegir un centro de mediación**.

a. Bastante importante
b. Algo importante
c. Poco importante
d. Nada importante

XIII. Que tan importante cree usted que es la calidad del servicio al momento de elegir un centro de mediación.

Aspecto	excelente	bueno	Ni bueno ni malo	malo	pésimo
amabilidad					
Puntualidad					
Conocimiento del mediador					
Rapidez de atención					
Resolución del caso					

XIV. Que tan importante cree usted que es el prestigio de la institución al momento de elegir un centro de mediación.

a. Bastante importante
b. Algo importante
c. Poco importante
d. Nada importante

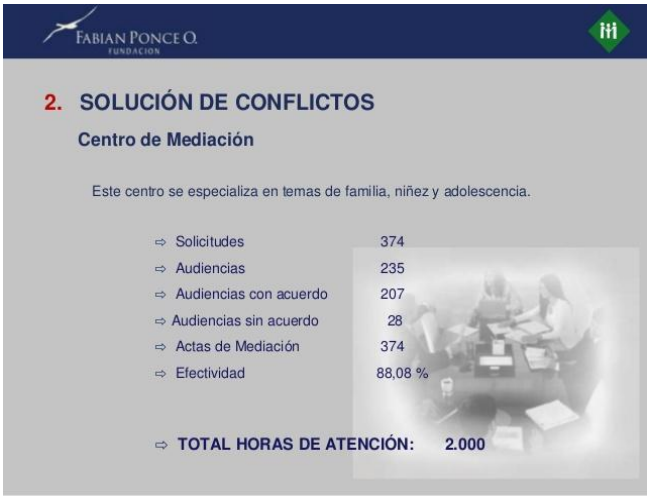
XV. Que valora usted en un servicio legal

a. Tiempo en el mercado
b. Conocimiento de las personas que trabajan ahí
c. Estudios de las personas

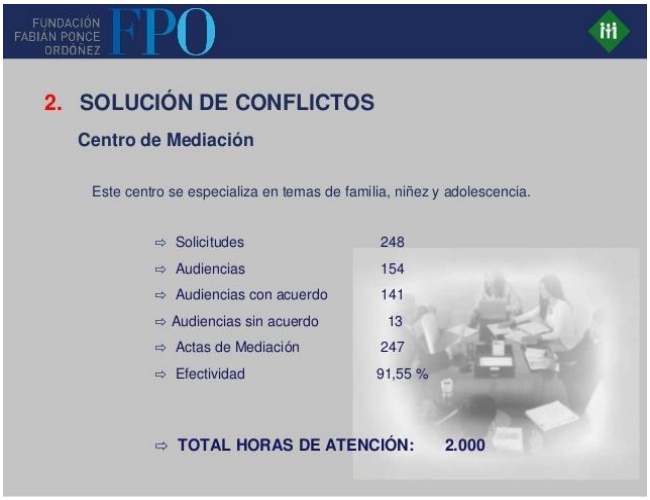
d. Reconocimientos con los que cuenta la institución.

CASOS ATENDIDOS POR EL CENTRO DE MEDIACIÓN DE LA FUNDACIÓN FABIÁN PONCE

2013



2014



2015

FPO

2 CENTRO DE MEDIACIÓN FPO

RESUMEN

- Solicitudes 277
- Audiencias 157
- Audiencias con acuerdo 149
- Audiencias sin acuerdo 8
- Actas de Mediación 216
- Efectividad 94 %

2016

2 CENTRO DE MEDIACIÓN FPO

FPO

CASOS ATENDIDOS

Solicitudes	326
Audiencias	210
Audiencias con Acuerdo	191
Audiencias sin Acuerdo	19
Actas de Mediación	301
Efectividad	90%

2017

FPO

2 CENTRO DE MEDIACIÓN FPO

CASOS	CANTIDAD
Solicitudes	**356**
Audiencias	228
Audiencias con Acuerdo	202
Audiencias sin Acuerdo	26
Actas de Mediación	**324**
Efectividad	**93.51%**

CASOS	CANTIDAD
Familia, Niñez y Adolescencia	297
Civil	19
Laboral	2
Inquilinato	1
Tránsito	5
Mujeres	216
Hombres	140

VENTAS DE ENERO A DICIEMBRE 2016 FFPO

MES	SERVICIOS DE MEDIACION							
	No. CASOS	SOLICITUD		MEDIACION		CERTIFICACION	CAPACITACION	TOTAL
TOTALES	548	1.259		7.136		288,94	446,42	9.130,85

VENTAS DE ENERO A DICIEMBRE 2017 FFPO

MES	SERVICIOS DE MEDIACION							
	No. CASOS	SOLICITUD		MEDIACION		CERTIFICACION	CAPACITACION	TOTAL
TOTALES	558	1.383		7.217		354,18	250,00	9.204,14

VENTAS DE ENERO A OCTUBRE 2018 FFPO

MES	SERVICIOS DE MEDIACION							
	No. CASOS	SOLICITUD	No. CASOS	MEDIACION	No. CASOS	CERTIFICACION	CAPACITACION	TOTAL
TOTALES	361	1.338		7.911		491,78	0,00	9.741,53

Fuente: Fundación Fabián Ponce Ordóñez