



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PLAN COMUNICACIONAL CORPORATIVO PARA EL PROYECTO VINCULATIVO “OFICINAS JURÍDICAS GRATUITAS” APLICADO POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

FREDDY JAVIER PALACIOS SHININ

Trabajo de titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Riobamba – Ecuador

Marzo-2019

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: “PLAN COMUNICACIONAL CORPORATIVO PARA EL PROYECTO VINCULATIVO “CONSULTORIOS JURÍDICOS GRATUITOS” APLICADO POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”, de responsabilidad del Ing. Freddy Javier Palacios Shinin, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal de Tesis

Ing. Fredy Bladimir Proaño Ortiz; Phd

PRESIDENTE

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto; Mgs

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Javier Alonso Viñán Carrera; Mgs

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Édinson Patricio Palacios Trujillo; Mgs

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Freddy Javier Palacios Shinin, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, y que el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

FREDDY JAVIER PALACIOS SHININ

No. Cédula: 0603814112

©2018, Freddy Javier Palacios Shinin

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Freddy Javier Palacios Shinin, declaro que el presente Proyecto de Investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, 21 de septiembre del 2018

Freddy Javier Palacios Shinin

CI. 0603814112

DEDICATORIA

A Dios, mis padres y todas las personas que han formado parte importante de mi vida.

Freddy Javier Palacios Shinin

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a Dios, mi familia ya amigos que estuvieron pendiente y me colaboraron en la realización de mi proyecto de tesis.

Freddy Javier Palacios Shinin

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	19
1 INTRODUCCIÓN	19
1.1 Planteamiento del problema.....	20
1.1.1 Situación problemática	20
1.1.2 Formulación del problema.....	21
1.1.3 Justificación de la investigación	21
1.2 Objetivos	22
1.2.1 Objetivo general.....	22
1.2.2 Objetivos específicos.....	22
1.3 Hipótesis.....	23
1.3.1 Hipótesis alternativa	23
1.3.2 Identificación de las variables	23
1.3.3 Operacionalización de las variables.....	23
1.3.4 Matriz de consistencia	26
CAPÍTULO II.....	28
2 REVISIÓN DE LITERATURA.....	28
2.1 Antecedentes del problema	28
2.2 Bases teóricas	31
2.2.1 Marketing.....	31
2.2.2 Mix del marketing	32
2.2.3 Comunicación	35
2.2.4 Plan de comunicación.....	40
2.2.5 Empresa	43
2.2.6 Consultorios jurídicos.....	46
CAPÍTULO III.....	48
3 MATERIALES Y MÉTODOS	48
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	48
3.2 Métodos de investigación.....	48
3.2.1 Analítico.....	48

3.2.2	<i>Sintético</i>	48
3.2.3	<i>Deductivo</i>	49
3.2.4	<i>Inductivo</i>	49
3.3	Enfoque de la investigación	49
3.4	Alcance de la investigación.....	50
3.5	Población de estudio	50
3.6	Unidad de análisis	51
3.7	Selección de la muestra.....	51
3.8	Tamaño de la muestra	51
3.9	Instrumento de recopilación de información	52
3.9.1	<i>Información primaria</i>	52
3.9.2	<i>Información secundaria</i>	53
3.10	Instrumento de procesamiento de datos	53
CAPÍTULO IV		54
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1	Análisis e interpretación de los resultados	54
4.1.1	<i>Guía de observación</i>	54
4.1.2	<i>Entrevista</i>	54
4.1.3	<i>Encuesta</i>	56
CAPÍTULO V		73
5	PLAN COMUNICACIONAL CORPORATIVO PARA LOS CONSULTORIOS JURÍDICOS GRATUITOS UNACH	73
5.1	Antecedentes	73
5.1.1	<i>Organización</i>	73
5.2	Filosofía corporativa	73
5.2.1	<i>Misión</i>	73
5.2.2	<i>Visión</i>	74
5.2.3	<i>Objetivos</i>	74
5.2.4	<i>Valores</i>	75
5.3	Servicios que ofrece	75
5.3.1	<i>Características del servicio</i>	76
5.3.2	<i>Clientes principales</i>	77
5.4	Entorno.....	77

5.4.1	<i>Socio – cultural</i>	78
5.4.2	<i>Político – legal</i>	82
5.4.3	<i>Económico</i>	83
5.5	<i>Análisis de situación actual</i>	84
5.6	<i>Competencia</i>	85
5.6.1	<i>Competencia directa</i>	85
5.6.2	<i>Competencia indirecta</i>	85
5.7	<i>Análisis FODA</i>	86
5.7.1	<i>Análisis AMOFHIT</i>	86
5.7.2	<i>Análisis PESTE</i>	87
5.7.3	<i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i>	87
5.7.4	<i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	89
5.7.5	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	90
5.7.6	<i>Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas</i>	92
5.7.7	<i>Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)</i>	95
5.7.8	<i>Matriz del Boston Consulting Group (BCG)</i>	98
5.7.9	<i>Matriz interna y externa (IE)</i>	100
5.7.10	<i>Matriz de la gran estrategia (MGE)</i>	101
5.7.11	<i>Matriz de decisión estratégica (MDE)</i>	102
5.8	<i>Diagnóstico de comunicación interna</i>	109
5.8.1	<i>Objetivo</i>	109
5.8.2	<i>Metodología</i>	109
5.8.3	<i>Limitaciones</i>	109
5.8.4	<i>Análisis de situación actual</i>	110
5.8.5	<i>Propuesta de mejora</i>	118
5.9	<i>Diagnóstico de comunicación externa</i>	120
5.9.1	<i>Objetivo</i>	120
5.9.2	<i>Metodología</i>	120
5.9.3	<i>Marketing Mix</i>	120
5.9.4	<i>Promoción o Comunicación</i>	121
5.9.5	<i>Clientes</i>	122
5.10	<i>Plan de comunicación interna</i>	123
5.11	<i>Objetivo general del plan de comunicación interna</i>	123

5.12	Planeación del plan de comunicación interna	126
5.12.1	<i>Planeación objetivos estratégicos</i>	126
5.12.2	<i>Planeación objetivos tácticos</i>	128
5.12.3	<i>Planeación objetivos operativos</i>	129
5.12.4	<i>Herramientas</i>	130
5.12.5	<i>Nuevas propuestas de mejora</i>	131
5.12.6	<i>Desarrollo de las acciones</i>	132
5.11.1	<i>Presupuesto del plan de comunicación interna</i>	134
5.13	Plan de comunicación externa.....	135
5.13.1	<i>Objetivo general del plan de comunicación externa</i>	135
5.13.2	<i>Planeación del plan de comunicación externa</i>	137
5.13.3	<i>Planeación objetivos tácticos</i>	138
5.13.4	<i>Herramientas</i>	139
5.13.5	<i>Cronograma de actividades del Plan de Comunicación Externa</i>	140
5.13.6	<i>Presupuesto del plan de comunicación externa</i>	141
5.13.7	<i>Factores críticos de éxito y riesgos</i>	141
5.14	Matriz de control de estrategias	142
5.15	Comprobación de la hipótesis	143
5.15.1	<i>Resultados de la pregunta de evaluación</i>	143
5.15.2	<i>Chi-Cuadrado</i>	144
5.15.3	<i>Toma de decisión</i>	146
	CONCLUSIONES	147
	RECOMENDACIONES.....	148
	BIBLIOGRAFÍA	149
	ANEXOS	153

LISTA DE TABLAS

Tabla 1-1. Operacionalización de las variables	23
Tabla 1-2. Matriz de consistencia	26
Tabla 3-1. Comparación tasas de pobreza por NBI	50
Tabla 3-2. Población del estudio.....	51
Tabla 4-1. Género	56
Tabla 4-2. Edad del encuestado	57
Tabla 4-3. Ocupación.....	58
Tabla 4-4. Nivel de educación	59
Tabla 4-5. Servicio de agua	60
Tabla 4-6. Servicio de eliminación de excretas	61
Tabla 4-7. Número de personas que viven en el hogar.....	62
Tabla 4-8. Conocimiento sobre los Consultorios Jurídicos Gratuitos	63
Tabla 4-9. Conoce la ubicación de los Consultorios Jurídicos Gratuitos	64
Tabla 4-10. Actualmente con que ente trata sus situaciones legales	65
Tabla 4-11. Le gustaría obtener servicios legales de forma gratuita	66
Tabla 4-12. Recibe información sobre asesoría legal	67
Tabla 4-13. Conocimiento sobre los servicios gratuitos que ofertan los Consultorios Jurídicos Gratuitos	68
Tabla 4-14. Obtención de los servicios gratuitos que ofertan los Consultorios Jurídicos Gratuitos.....	69
Tabla 4-15. Los Consultorios Jurídicos Gratuitos ayudarían de alguna manera a mejorar su estilo de vida.....	70
Tabla 4-16. Qué servicios le gustaría obtener de los Consultorios Jurídicos Gratuitos .	71
Tabla 4-17. Medio publicitario predilecto	72
Tabla 5-1. Composición étnica del cantón Riobamba	79
Tabla 5-2 Número de desempleados el cantón Riobamba.....	79
Tabla 5-3. Nivel de instrucción de la población del cantón Riobamba	81
Tabla 5-4. División política de Riobamba	82
Tabla 5-5. Factores determinantes de éxitos AMOFHIT (Fortalezas)	86
Tabla 5-6. Factores determinantes de éxitos AMOFHIT (Debilidades).....	86
Tabla 5-7. Factores determinantes de éxito PESTE (Fortalezas)	87

Tabla 5-8. Factores determinantes de éxitos PESTE (Debilidades)	87
Tabla 5-9. Matriz de Evolución de los Factores Internos	88
Tabla 5-10. Tabla de valores para evaluación de los factores internos	88
Tabla 5-11. Matriz de Evolución de la matriz de factores externos	89
Tabla 5-12. Tabla de valores para evaluación de la matriz de factores internos	90
Tabla 5-13. Matriz de perfil competitivo	91
Tabla 5-14. Tabla de valores para evaluación de la matriz de perfil competitivo	91
Tabla 5-15. Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.....	93
Tabla 5-16. Matriz PEYEA	95
Tabla 5-17. Matriz interna y externa	101
Tabla 5-18. Matriz de decisión estratégica	103
Tabla 5-19. Estrategias retenidas	107
Tabla 5-20. Estrategias de contingencia	108
Tabla 5-21. Medios de comunicación internos actuales	111
Tabla 5-22. Anuncios de prensa actuales.....	112
Tabla 5-23. Hojas volantes	112
Tabla 5-24. Portal del empleado	113
Tabla 5-25. Correo electrónico	113
Tabla 5-26. Reuniones periódicas.....	114
Tabla 5-27. Resultados establecidos de comunicación interna.....	117
Tabla 5-28. Número de clientes atendidos de los Consultorios Jurídicos Gratuitos ...	123
Tabla 5-29. Planeación plan de comunicación interna de los objetivos estratégicos ...	126
Tabla 5-30. Cronograma de actividades de los objetivos estratégicos	127
Tabla 5-31. Planeación plan de comunicación interna de los objetivos tácticos.....	128
Tabla 5-32. Cronograma de actividades de los objetivos estratégicos	128
Tabla 5-33. Planeación plan de comunicación interna de los objetivos operativos	129
Tabla 5-34. Cronograma de actividades de los objetivos operativos	130
Tabla 5-35. Listado de medios a emplear en la comunicación interna.....	130
Tabla 5-36. Presupuesto del plan de comunicación interna.....	134
Tabla 5-37. Planificación de los objetivos estratégicos comunicación externa.....	137
Tabla 5-38. Planificación de los objetivos tácticos comunicación externa	138
Tabla 5-39. Planificación de los objetivos operativos de comunicación externa	139
Tabla 5-40. Listado de medios a emplear en la comunicación externa	139

Tabla 5-41. Cronograma de actividades del plan de comunicación externa	140
Tabla 5-42. Presupuesto del plan de comunicación externa.....	141
Tabla 5-43. Matriz de control de estrategias.....	142
Tabla 5-44. Número de beneficiarios después de implementar el Plan Comunicacional Corporativo	143
Tabla 5-45. Medios de comunicación por los cuales se enteraron los beneficiarios de la existencia de los Consultorios Jurídicos Gratuitos	143
Tabla 5-46. Conocimiento de los Consultorios Jurídicos Gratuitos antes y después de implementar el Plan Comunicacional Corporativo.....	144
Tabla 5-47. Frecuencia observada	144
Tabla 5-48. Frecuencia esperada	145
Tabla 5-49: Chi cuadrado	145
Tabla 5-50. Tabla de frecuencias del Chi cuadrado.....	146

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4-1. Género	56
Gráfico 4-2. Edad del encuestado	57
Gráfico 4-3. Ocupación.....	58
Gráfico 4-4. Nivel de educación	59
Gráfico 4-5. Servicio de agua	60
Gráfico 4-6. Servicio de eliminación de excretas	61
Gráfico 4-7. Número de personas que viven en el hogar.....	62
Gráfico 4-8. Conocimiento sobre los Consultorios Jurídicos Gratuitos	63
Gráfico 4-9. Conoce la ubicación de los Consultorios Jurídicos Gratuitos	64
Gráfico 4-10. Actualmente con que ente trata sus situaciones legales	65
Gráfico 4-11. Le gustaría obtener servicios legales de forma gratuita	66
Gráfico 4-12. Recibe información sobre asesoría legal	67
Gráfico 4-13. Conocimiento sobre los servicios gratuitos que ofertan los Consultorios Jurídicos Gratuitos	68
Gráfico 4-14. Obtención de los servicios gratuitos que ofertan los Consultorios Jurídicos Gratuitos.....	69
Gráfico 4-15. Los Consultorios Jurídicos Gratuitos ayudarían de alguna manera a mejorar su estilo de vida.....	70
Gráfico 4-16. Qué servicios le gustaría obtener de los Consultorios Jurídicos Gratuitos	71
Gráfico 4-17. Medio publicitario predilecto	72
Gráfico 5-1. Población por grupos de edad del cantón Riobamba	78
Gráfico 5-2. Localización de las oficinas de los Consultorios Jurídicos Gratuitos	83
Gráfico 5-3. Matriz PEYEA	97
Gráfico 5-4. Matriz BCG Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH.....	99
Gráfico 5-5. Matriz de la gran estrategia	102
Gráfico 5-6. Herramientas para transmitir la cultura empresarial	115
Gráfico 5-7. Mensaje comunicacional	124

ÍNDICES DE ANEXOS

ANEXO 1. Guía de Observación.....	153
AENEXO 2. Entrevista	154
ANEXO 3. Encuesta	156
ANEXO 4. Pregunta de evaluación	159
ANEXO 5 Organigrama estructural	160
ANEXO 6. Manual de funciones	161
ANEXO 7. Publicidad para medios impresos	164
ANEXO 8. Medio publicitario.....	165
ANEXO 9. Evidencia fotográfica.....	166

RESUMEN

El objetivo radica en la implementación de un plan comunicacional corporativo para el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” aplicado por la Universidad Nacional de Chimborazo, en la entidad la comunicación se maneja de forma abierta y sin ningún tipo de control, por lo cual la población Riobambeña de escasos recursos desconocen de los servicios y la ubicación de sus oficinas. Verificando la problemática descrita se elaboró un diagnóstico tanto de la comunicación interna como externa, requiriendo para ello la aplicación de una guía de observación y una entrevista. La muestra de 384 personas fue delimitada por personas de escasos recursos en relación a las Necesidades Básicas Insatisfechas con un índice o tasa de 56,10% de una total de 255.766 de población. Posteriormente se aplicaron las encuestas donde se evidenció que el 93,75% desconocen de la existencia de los Consultorios, esta razón permitió la realización del Plan Comunicacional Corporativo que con el diagnóstico de la problemática se pudo determinar estrategias, las cuales se describen en un plan que consta de objetivos, planificación, alcance, desarrollo de las herramientas, cronograma y presupuesto. Con la aplicación de la propuesta se obtuvieron resultados favorables los cuales fueron demostrados mediante el método del Chi Cuadrado, con un resultado calculado de 255,45 superior al tabular de 3,84 aceptando así la hipótesis alternativa. De esta manera se puede concluir que la implementación de un plan comunicacional corporativo para el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” aplicado por la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba incide en el incremento del número de beneficiarios y se recomienda tener como referencia el presente trabajo de investigación para los futuros proyectos vinculativos aplicados por la Universidad.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <COMUNICACIÓN CORPORATIVA>, <PLAN COMUNICACIONAL>, <PUBLICIDAD INSTITUCIONAL>, <MARCA>.

ABSTRACT

The objective of the current investigation is to implement a corporate communication plan for the project “Consultorios Jurídicos Gratuitos” which was applied by Universidad Nacional de Chimborazo. In this establishment, communication is handled in an open way and without any kind of control. For these reasons, poor people from Riobamba don't know about the services and location of its offices. After verifying the problem beforementioned, a diagnosis of the internal and external communication was made. Aiming to this, an observation guide and an interview were applied. The sample of 384 people was defined for poor people taking into account their unsatisfied basic needs with a rate of 56,10 % out of a total population of 255.766. After that, surveys were applied in which it could be appreciated that 93,75 % of this population don't know about the project “Consultorios Jurídicos Gratuitos”. That is why, a corporate communication plan could be done. The diagnosis of the problem allowed to design strategies, which are described in a plan that has objectives, planning, scope of action, tools development, schedule and budget. The results obtained after applying the proposal were favorable and they could be proved using the Chi-squared test with a calculated result of 255,45 superior when tabulating to 3,84. This way, the alternative hypothesis was accepted. Finally, it can be concluded that the implementation of a corporate communication plan for the project “Consultorios Jurídicos Gratuitos” applied by Universidad Nacional de Chimborazo has an influence in the increase of the number of beneficiaries. It is recommended to use this investigation as a reference for future linking projects applied by the university.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <CORPORATE COMMUNICATION>, <COMMUNICATION PLAN>, <INSTITUTIONAL PUBLICITY>, <BRAND>.

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa es el eje fundamental para que se desarrollen las actividades de la empresa de manera positiva, es esencial y de gran ayuda para los públicos tanto internos como externos, fundamentalmente para la existencia y el funcionamiento de la organización.

El objetivo planteado en el estudio hace referencia a la implementación de un plan comunicacional corporativo para el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” aplicado por la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba no incide en el incremento del número de beneficiarios.

Para lo cual, la investigación requirió de la consecución de una serie de capítulos dispuesto a continuación:

Capítulo I. referente a la Introducción, que está compuesta por el planteamiento del problema, los objetivos y la descripción de la hipótesis.

El capítulo II, describe la Revisión Literaria donde se abordan los antecedentes de la investigación con estudios sobre el tema y las bases teóricas necesarios para el desarrollo del plan comunicacional corporativo.

El capítulo III, define la Metodología utilizada con todos los diferentes, métodos, enfoques, técnicas e instrumentos necesarios para el levantamiento de la información y el logro de resultados necesarios para el desarrollo del plan comunicacional corporativo.

El capítulo IV, referente a los Resultados y Discusión, donde se tabularon los instrumentos de evaluación y levantamiento de información sea la guía de observación, la entrevista y la encuesta. Además, se realizó la comprobación de la hipótesis utilizando el método del Chi cuadrado que evaluó los resultados de las estrategias previas y post de la implementación plan comunicacional corporativo.

El capítulo V, describe toda la propuesta, mediante la estructuración de un plan comunicacional corporativo que fue implementado en los Consultorios Jurídicos Gratuitos con la finalidad de aumentar el número de beneficiarios de estos centros de ayuda social.

Finalmente se elaboraron las conclusiones y recomendaciones que describen los resultados conseguidos de acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la presente investigación.

Toda la investigación tuvo una secuencia metodológica ordenada de tipo básica y aplicada, diseñada mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo a la hora de describir los hallazgos encontrados utilizando para ello el método analítico y sintético. El levantamiento de la información fue realizado mediante la aplicación de una guía de observación y una entrevista en los propios Consultorios Jurídicos Gratuitos de la Universidad Nacional de Chimborazo y una encuesta aplicada al resultado muestral de los pobladores de las parroquias rurales de Licto, San Juan, San Luis y Licán del cantón Riobamba, la cual fue distribuida en los mercados e infocentros de los sitios descritos. Con todos los datos mencionados se recopiló información verás para la realización del plan comunicacional corporativo, dando como resultado el aumento del número de beneficiarios, comprobando así la hipótesis planteada mediante la deducción y la estructuración de las conclusiones de la investigación por medio del método inductivo.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Situación problemática

El desarrollo de la comunicación y el marketing han permitido a las empresas e instituciones públicas y privadas, crecer de una manera considerable y eficiente, los proyectos y emprendimientos han tenido oportunidades determinantes para sus triunfos gracias a estrategias y planes establecidos por el personal capacitado en ámbitos de comunicación empresarial.

Sin embargo, no todas las instituciones manejan un correcto procedimiento de toma de decisiones. La Universidad Nacional de Chimborazo desde hace pocos años maneja un proyecto de vinculación en donde se ofrece guías y auspicios en el campo legal a personas de escasos recursos económicos. Dentro de este público se encuentran diferentes grupos sociales, la mayoría que no tiene trabajo y también grupos que perciben ingresos económicos pero escasos para las exigencias legales actuales de la sociedad.

La falencia radica principalmente en el desconocimiento de los ciudadanos riobambeños sobre la existencia del mencionado consultorio jurídico, que brinda oportunidades de asesoría social

gratuita para superar obstáculos legales y conocer todos sus derechos de los que pueden haber sido violentados. El departamento de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo no ha implementado un plan de difusión sobre los servicios y ventajas que ofrece este proyecto vinculativo provocando el desconocimiento del mismo y por ende el número de beneficiarios. Motivos por los cuales, los “Consultorios Jurídicos Gratuitos”, enfocados a cumplir con su misión que es la de brindar un servicio social legal e integral a los ciudadanos riobambeños, será responsable de buscar y otorgar mecanismos comunicacionales que tenga como principal labor la de informar y difundir información para obtener una mayor cobertura de los servicios que se ofertan a la población.

1.1.2 Formulación del problema

La creación de un plan comunicacional corporativo incide en el incremento de beneficiarios en el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” aplicado por la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

1.1.3 Justificación de la investigación

La comunicación en las empresas es una tarea que nace de la correlación de la información que debe existir de manera interna y externa creando de esta manera valor al establecimiento y que este pueda darse a conocer, sin embargo, por la era globalizada este elemento se ha convertido en un paradigma complejo y altamente competitivo con la inclusión de mercados, la tecnología y un sin número de recursos audiovisuales. Este motivo y por la gran magnitud de recursos que se pueden manejar dentro del ámbito comunicacional de una empresa se crean planes que permitan la gestión de la información de una manera dinámica y así la sobresalir de la competencia por medio de la oferta presentada al público o clientes potenciales.

En la actualidad toda empresa ya sea pública o privada se ve en la necesidad de manejar un correcto plan de desarrollo empresarial para tener el éxito deseado y alcanzar los objetivos propuestos. La Universidad Nacional de Chimborazo al aplicar en la ciudad de Riobamba el proyecto de vinculación con la sociedad “Consultorios Jurídicos Gratuitos”, pretende brindar ayuda legal a las personas con escasos recursos económicos. El beneficio además se ve enmarcado en el fortalecimiento de conocimientos a los estudiantes de la carrera de derecho, quienes realizan prácticas pre-profesionales en este emprendimiento, factores que dan realce al establecimiento y permite el mejoramiento educativo contante para obtener la tan anhelada re-categorización.

La presente investigación pretende corregir los errores que se presentan actualmente en el departamento de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo, de tal manera que se logre determinar los aspectos esenciales sobre el problema que radica actualmente en el desconocimiento de la sociedad riobambeña sobre la existencia de los Consultorios Jurídicos Gratuitos, los mismos que con la aplicación de un correcto plan comunicacional corporativo pretende incrementar el número de personas que gocen del asesoramiento legal por parte de profesionales que laboran en la Universidad. Cabe recalcar que las personas que reciben este tipo de ayuda pertenecen a sectores vulnerables de la sociedad ecuatoriana, las mismas que al recibir las pautas o el auspicio a problemas legales de manera gratuita, tienen la oportunidad de emprender y sentirse respaldado por una institución pública que aporta al cambio de la matriz productiva del país.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan comunicacional corporativo para el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” aplicado por la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba que permita el incremento del número de beneficiarios.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el proceso de marketing y comunicación que maneja actualmente el proyecto vinculativo Consultorios Jurídicos Gratuitos de la Universidad Nacional de Chimborazo.
- Realizar la propuesta de diseño de un plan comunicacional corporativo para el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” implementado por la Universidad Nacional de Chimborazo para aumentar el número de beneficiarios.
- Implementar el plan comunicacional corporativo en el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” que permita el aumento de usuarios de escasos recursos de la ciudad de Riobamba.
- Evaluar el impacto inicial del plan comunicacional corporativo diseñado e implementado para la verificación del aumento de beneficiarios por la difusión del proyecto vinculativo

“Consultorios Jurídicos Gratuitos” implementado por la Universidad Nacional de Chimborazo.

1.3 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis alternativa

La implementación de un plan comunicacional corporativo para el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” aplicado por la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba incide en el incremento del número de beneficiarios.

1.3.2 Identificación de las variables

- **Variable independiente**

Plan comunicacional corporativo

- **Variable dependiente**

Número de beneficiarios

1.3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1-1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
Plan comunicacional corporativo	Un plan comunicacional corporativo tiene como principal objetivo ser una herramienta capaz de promover la identidad de la empresa como el fortalecimiento de la imagen corporativa para	Diagnóstico situacional de la empresa	¿Cuáles son los antecedentes, servicios, clientes potenciales, legalidad y normativa que maneja la empresa?
		Diagnóstico comunicativo interno y externo actual	¿Posee un plan de comunicación interna?
			¿Cuáles son los medios de comunicación interna que utiliza generalmente?

	insertarse en el mercado de forma adecuada promoviendo la adecuada organización interna para ofertar productos o servicios de calidad a un mercado externo.		¿Conoce los que es la cultura empresarial?
			¿Herramientas que utiliza para la transmitir la cultura interna de la empresa?
			¿Cómo considera que se desarrolla el clima en la empresa?
			¿Cuáles son todos los servicios que se encuentran a disposición para los usuarios?
			¿Cuál es el valor por la prestación de los servicios que ofrece?
			¿Cuál es el canal de distribución que utiliza para la difusión de los servicios que ofrece?
			¿Mediante qué medios proporciona información sobres los servicios que oferta?
	Diseño del plan comunicacional: estrategias, planeación, herramientas propuesta		Cuál serán las estrategias que conformaran el plan comunicacional
			¿A qué público estarán dirigidos?
			¿Qué medios o herramientas se utilizaran para lograr una comunicación interna óptima?
Implementación del plan comunicacional corporativo		¿Estaría de acuerdo en la implementación de un	

			plan comunicacional corporativo que fortalezca la imagen institucional?
--	--	--	---

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

1.3.4 Matriz de consistencia

Tabla 1-2. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo la creación de un plan comunicacional corporativo incide en el incremento de beneficiarios en el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” aplicado por la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba?	GENERAL	H0	INDEPENDIENTE	Diagnóstico situacional de la empresa	Revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias acerca de la realización del plan comunicacional corporativo	Observación directa
	Diseñar un plan comunicacional corporativo para el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” aplicado por la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba que permita el incremento del número de beneficiarios.	La implementación de un plan comunicacional corporativo para el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” aplicado por la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba no incide en el incremento del número de beneficiarios.	Plan comunicacional corporativo	Diagnóstico comunicativo interno y externo actual		
	ESPECÍFICOS			Diseño del plan comunicacional: estrategias, planeación, herramientas propuesta		Investigación documental
				-Verificar los fundamentos de marketing que se utilizan para la realización de un plan comunicacional corporativo		
	-Diagnosticar el proceso de marketing y comunicación que maneja actualmente el proyecto	H1	DEPENDIENTE			De campo, porque los datos

	vinculativo Consultorios Jurídicos Gratuitos de la Universidad Nacional de Chimborazo.				necesarios serán levantados en el consorcio jurídico gratuito y por medio de los clientes potenciales	
	-Realizar la propuesta de diseño de un plan comunicacional corporativo para el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” implementado por la Universidad Nacional de Chimborazo para aumentar el número de beneficiarios.	La implementación de un plan comunicacional corporativo para el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” aplicado por la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba incide en el incremento del número de beneficiarios.	Incremento en el número de beneficiarios	Verificar el conocimiento que poseen los clientes sobre la empresa		Encuesta
	-Implementar el plan comunicacional corporativo en el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” que permita el aumento de usuarios de escasos recursos de la ciudad de Riobamba.			Estrategias		
	-Evaluar el impacto inicial del plan comunicacional corporativo diseñado e implementado para la verificación del aumento de beneficiarios por la difusión del proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” implementado por la Universidad Nacional de Chimborazo.			Evaluar los alcances del plan comunicacional corporativo		

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

CAPÍTULO II

2 REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes del problema

La comunicación para las empresas se ha convertido en una de las estrategias crecientes para la captación de clientes, expandiéndose así a un mercado que sobresale del área local, encaminada a abrir horizontes internacionales.

El enfoque de la comunicación ha tenido gran acogida porque no solamente los planes elaborados se han basado en el fortalecimiento de la imagen empresarial sino en el mejoramiento de los mecanismos de difusión a un nivel interno que permite así la adecuada administración de los recursos y promover una mejor presentación hacia los usuarios.

En el Ecuador con miras a mejorar la comunicación del entorno empresarial, cuenta con varios proyectos o investigaciones que fomentan planes destinados al desarrollo de esta particularidad.

Es así que, (Silva, 2015, págs. 1-139), diseña una propuesta de un plan general de comunicación para OCP Ecuador S.A., empresa que tiene como principal actividad la operacionalización del transporte de crudo confiable, seguro, eficiente y comprometido con el ambiente, el trabajo detalla los siguientes objetivos:

- Realizar un diagnóstico respecto de la comunicación corporativa de OCP Ecuador S.A., en su relación con los distintos grupos de interés.
- Construir un marco teórico que sustente el presente estudio
- Conocer sobre la estructura organizacional actual de la compañía OP Ecuador S.A.
- Proponer un plan general de comunicación corporativa que se integre como proceso transversal en la organización.

La investigación finalmente concluye:

- En temas de cultura organizacional se encuentra una organización madura y estructurada que sabe hacia dónde quiere ir y los colaboradores así lo perciben.

- La baja rotación del personal apoya a que los principios rectores se encuentren interiorizados y para aquellos que ingresan no resulta difícil acoplarse a los mismos.
- El bajo perfil definido por la dirección de la organización sin lugar a dudas marca un camino a seguir en cuanto a estructura comunicacional.
- La comunicación corporativa no se encuentra a cargo únicamente de una persona, sino que se lo concibe como un asunto transversal en todas y cada una de las áreas que conforman la organización, adicional quien hace la cabeza tiene el rango de director, con línea directa hacia la presidencia ejecutiva, principal responsable de la comunicación.
- Se requiere de un fuerte trabajo, principalmente de involucramiento con los distintos grupos de interés, quienes tiene que ver a la organización no como su contra sino como su socia o aliada.

Trabajo de soporte que permite delimitar una metodología en la realización del diagnóstico de comunicación interna de los Consultorios Jurídicos Gratuitos.

En otra de las investigaciones de interés se encuentra la propuesta por (Garza, 2015, págs. 1-223), que detalla el Plan Estratégico gestiona la notoriedad corporativa como una estrategia y apoyo al momento de aplicar las herramientas de comunicación digital: por ejemplo en el caso de un centro médico en México al noroeste, requiriendo para ello cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Proponer facilitadores adecuados de procesos de apoyo para la comunicación e interacción en la atención médica y práctica clínica, para los públicos clave del HNM a fin de que lo consideren como su primera opción.
- Fortalecer y adecuar los procesos de comunicación, infraestructura y de canales a través de las TIC del HNM para facilitar la toma de decisiones por parte de los públicos clave.
- Crear una propuesta para el fortalecimiento, monitoreo, análisis y control de la reputación del HNM a través de las TIC, que permitan fortalecer las relaciones con los públicos externos.

Concluyendo:

- La planeación estratégica de comunicación es una herramienta indispensable que le facilita al DIRCOM y a la institución alinear los esfuerzos para cumplir con la visión empresarial.
- Es indispensable identificar en dónde y cómo se encuentra la organización, así como tener muy claro hacia dónde se quiere llegar y cómo se va a lograr.
- La reputación de un hospital sugiere que intervienen muchos factores y que estos deben ser evaluados periódicamente.

- La gestión de la reputación debe ser atendida de manera oportuna y sobre todo, se deben implementar sistemas de seguimiento para la ejecución y control de las actividades, así como evaluar el impacto para estar preparados ante cualquier contingencia.
- El cumplimiento del compromiso que se establece con los clientes, genera confianza y credibilidad hacia lo que se ofrece y ayuda a la recomendación. La falla en la promesa desalienta a los públicos y los encamina a buscar otras alternativas, no necesariamente mejores.

El trabajo además de fortalecer el conocimiento en la realización adecuada de un diagnóstico interno, aporta en gran medida con el trabajo, gracias a las posibles estrategias que podrán ser consideradas de presentarse problemas semejantes.

Finalmente, se analizó el proyecto publicado por (Pacheco, 2014), donde proponen un Plan Estratégico de Comunicación Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanamá, para lo cual, plantean los siguientes objetivos:

- Conocer y detallar aquellos procesos de información usados por la empresa, que han dificultado dimensionar eficazmente, la gestión de la comunicación hacia los públicos objetivos.
- Descubrir e identificar aquellas herramientas de difusión usadas por la empresa, que no han sido efectivas e idóneas en la gestión de la comunicación.
- Determinar y precisar los factores o constituyentes que inciden categóricamente, en la estructuración de un proceso comunicacional fluido, participativo y efectivo.
- Indagar y detectar aquellas barreras u obstáculos que provocan errores o dificultan la gestión eficaz de la comunicación organizacional.
- Descubrir e identificar posibles estrategias comunicacionales de emisión- recepción de mensajes, que permitan sobrepasar la cantidad excesiva de información existente en el mercado.

Concluyendo:

Se requiere de las siguientes conclusiones para fortalecer la imagen y lograr los objetivos empresariales:

- Busca incesantemente contribuir a través de la prestación de los servicios financieros y no financieros, cooperar en el desarrollo económico y equitativo de toda la comunidad Gonzanamenña.
- Analizar el sistema completo de comunicación integral, para consolidar los lazos positivos y que circule la información a nivel global.
- Determina éxito en la organización, fundamentada en la estructuración e implementación de un plan estratégico de comunicación, diseñando un modelo sistemático y factible, para fortalecer los canales y medios de comunicación utilizados.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

2.2.1.1 Evolución del marketing

La evolución del marketing ha sido notoria en la actualidad si se viaja en el tiempo se evidencia un recuento histórico de como iniciaron las ventas en épocas coloniales donde ya existían los comerciantes minoristas, quienes realizaban ventas pequeñas entre ciudades o pueblos. Sin embargo, también existieron los mayoristas quienes ejecutaban negocios magnos entre países donde el reembolso era cancelado con dinero o intercambiando artículos o productos.

Al transcurrir el tiempo las ventas han ido sufriendo articulaciones por expertos en la materia, brindando herramientas convenientes para mejorar los ingresos y tener éxito en el mundo de los negocios con el objetivo de llegar a ser pioneros en el mercado.

Gracias a la mencionada evolución se ha podido remplazar estas ventas o trueques realizados en el pasado con técnicas, estrategias y planes elaborados para mejorar los negocios y conseguir superación diaria sobre la empresa y el mercado, describiendo de esta manera a dicho proceso como marketing (Stanton, Etzel, & Walk, 2007, págs. 6-7).

2.2.1.2 Concepto de marketing

El Marketing es una actividad básica desarrollada a nivel interno por las empresas, dando lugar al análisis por varios autores, quienes realizan sus estudios basados en el objetivo principal de dicha acción, siendo, el obtener el éxito empresarial.

El Marketing: “es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (Monferrer, 2013, págs. 13-23).

Para (Fernández, 2015, págs. 64-78), “La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución así como un plan de promoción para su difusión y adquisición.”

Los conceptos citados sobre Marketing, lo describen como un proceso basado en las necesidades, deseos y demandas existentes entre el mercado y la empresa, donde el objetivo primordial será el incremento de la productividad y la satisfacción tanto para el consumidor como para el proveedor.

2.2.1.3 Importancia del marketing

Al realizar un análisis de la importancia del marketing hoy en día se puede evidenciar notoriamente como con facilidad logra abordar múltiples formas de elección sobre un producto que se acopla a los gustos y exigencias del mercado, esto se convierte en posible mediante la estructuración de un equipo interdisciplinario y responsable a una ardua investigación.

Las actividades descritas pretenden la aceptación del producto en el mercado, mediante el alcance de las necesidades de cada segmento estratégico tras un análisis, ejecución y aprobación, que será satisfactorio al público promoviendo el crecimiento económico empresarial (Kotler & Keller, 2012, págs. 3-4).

2.2.2 Mix del marketing

Para el autor (Monferrer, 2013, pág. 137), el mix de marketing o la mezcla de la mercadotecnia de una empresa, se implementa a partir de la estrategia diseñada para lograr los objetivos propuestos, está se combina de cuatro componentes que son el producto o servicio (su forma, marca, envase, etiquetado y satisfacciones), el precio (como característica distintiva, metodología de fijación, costes, competencia y valor percibido), la plaza o distribución (la forma de llegar al consumidor final, intermediarios y productores, logística) y la promoción o comunicación (herramientas e instrumentos fundamentales publicidad, ventas, relaciones públicas y demás).

El Marketing Mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo (Fernández, 2015, pág. 66).

El Mix de Marketing según la descripción de los autores propuestos, lo definen como la estrategia que tiene una empresa para llegar a sus objetivos planteados a corto y mediano plazo, con la finalidad de ser altamente competitivos, para el desarrollo del mismo se aplica el análisis de las 4P's, permitiendo de esta manera una segmentación exclusiva que busca el producto, precio, plaza y promoción adecuada, que le permita así a la entidad sobresalir en el mercado mediante la entrega de servicios o productos de calidad utilizando procesos efectivos.

2.2.2.1 Componentes mix del marketing

- **Producto**

El producto representa lo que el empresario produce y ofrece con un valor al cliente, colaboradores y sociedad, para el consumo directo satisfaciendo las necesidades y de esta manera contribuir con la solución o el valor agregado que puede crear en el proceso (Serna, 2015, pág. 34).

Además, “los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras” (Klother & Armstrong, 2008, pág. 52).

Hablar de producto es hablar la oferta empresarial, es decir aquel producto o servicio que se entrega al mercado, se diría que representa el medio por el cual pretende incorporarse en el medio. Posterior, a los estudios minuciosos sobre el producto se revisa el tamaño, forma, etiqueta e higiene con el fin de cumplir las exigencias y necesidades que abarca el consumidor.

- **Precio**

El precio constituye para el consumidor el coste total que puede entregar para adquirir, aprobar o utilizar un producto o servicio sea financiero o no financiero (Serna, 2015, pág. 34).

Así también existen estrategias para el precio cuando se realiza la asignación de precios a los artículos que están incluidos en la línea de producto destinados a la venta y a los descuentos que puedan ofrecerse (Stanton, Etzel, & Walk, 2007, pág. 336).

Verificando los conceptos sobre el precio, da lugar al valor o costo que se asigna a un producto para ser comercializado y vendido en el mercado, logrando la satisfacción y aceptación del cliente en base a los atributos que puede tener el producto ofertado.

- **Plaza o Distribución**

La plaza o distribución son los trayectos que las empresas toman para llegar con el producto o servicio incluido los beneficios que este brinde al lugar de destino que el cliente solicite (Serna, 2015, pág. 35).

Para (Stanton, Etzel, & Walk, 2007, pág. 400) son: aquellas estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final.

Mediante el análisis de los conceptos anteriores, la plaza o distribución hace referencia a los canales necesarios para la distribución efectiva del producto en el mercado, es así que se utilizan canales mayoristas y minoristas dependiendo de la necesidad requerida.

- **Promoción o comunicación**

Según (Serna, 2015, págs. 34-35) , la promoción es la diversidad que puede existir en la comunicación del marketing entre la organización, el cliente y la sociedad, a través del mix de mercadotecnia.

En su desarrollo se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida (Stanton, Etzel, & Walk, 2007, pág. 502).

Al analizar los conceptos citados sobre promoción, inmediatamente se evidencia una perspectiva que se intercala con la publicidad, por ello la promoción es aquella estrategia que promueve al

producto de forma atractiva para el cliente, logrando con ello la persuasión con el objetivo de lograr una venta exitosa. Resumiendo, que, una buena publicidad genera la aceptación del producto se por medio de medios que pueden ser televisivos, radiales, souvenirs, volantes, la web, etc.

2.2.2.2 Segmentación del mercado y mercados meta

La empresa debe tomar medidas minuciosas al instante de segmentar un mercado, considerando que representa una parte esencial para el éxito empresarial, los especialistas sugieren una división acorde al cliente según sus gustos, necesidades y economía.

La prioridad en una segmentación de mercado es la consecución del incremento del índice de ventas promoviendo así el mejoramiento de la economía empresarial, al mismo tiempo proporcionando una satisfacción al cliente y verificar todas las características detalladamente del mercado en donde se desea establecerse.

Al fraccionar cuidadosamente cada espacio se obtiene una táctica adecuada anticipadamente tras examinar y aplicar las estrategias previamente elaboradas para mercado promoviendo la persuasión del consumidor y la conquista del medio (Ferrel & Hartline, 2012, págs. 167-172).

2.2.3 Comunicación

2.2.3.1 Concepto de comunicación

La comunicación es transmitir o recibir un mensaje, idea o sugerencia por parte de un emisor a través de un código o canal normalizado que pueda entender el receptor, para ello se debe realizar un análisis de que deseamos transmitir, cuál va a ser nuestro objetivo primordial al momento de llegar con el mensaje, debe ser claro y preciso que permita que el receptor capte inmediatamente, los medios que se eligen son de suma importancia.

Al momento de plasmar un mensaje o idea debemos ser muy creativo salir de la rutina a la que nuestra mente está acostumbrada con el objetivo de innovar y llamar la atención del receptor o público con lo que nos resulta más fácil la aceptación del mensaje.

Sin olvidar lo necesario que es una elección adecuada del código o canal ósea el medio por el cual se va a transmitir el mensaje sea este televisivo, radial, multimedia o impresos. (Stanton, Etzel, & Walk, 2007, pág. 511).

2.2.3.2 *¿Qué es la comunicación integrada del marketing?*

La comunicación integral del marketing: “Es un proceso estratégico de negocios utilizados para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización” (Amos, Amos, & Amos , 2015, págs. 570-574).

Para (Klother & Armstrong, 2008, págs. 364-365), “La comunicación integrada de marketing aplica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.”

Al analizar lo conceptos citados, la comunicación integrada del marketing representa el proceso por el cual, la empresa estratégicamente se dará a conocer en el mercado. Para ello, se elaborará el branding por medio de una imagen propicia o marca que logre incrementar la aceptación y deseo de interactuar con ella, abarcando todos los canales posibles con el fin de lograr una aceptación propicia en el mercado.

2.2.3.3 *Comunicación corporativa*

Para (Quintero, 2014, pág. 49), la comunicación corporativa es un proceso que permite la relación del ser humano con sus ideas y conocimientos aplicados a los hechos por consecuencia de sus pensamientos, retroalimentando garantizando los procesos.

Proceso que posibilita la interrelación del género humano a partir de diversidad de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas y conceptos, instando a la acción de los individuos en consecuencia con su pensamiento, garantizando la retroalimentación o retroacción de dicho proceso.

A su vez (Rincón, 2014, págs. 47-58), menciona a la comunicación como un elemento primordial que facilita a los empresarios una gestión económica coordinada, entre divisiones corporativas, clientes, proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo, es decir, como eje estratégico es el sustento, la guía y el centro entorno al cual gira la dinámica organizacional.

La comunicación corporativa es la manera que una empresa tiene de incursionar en el mercado se encarga de la elaboración de la identidad corporativa que vendría a ser la marca con la que la empresa se va a dar a conocer en el medio, con el fin de atraer al cliente logrando una fidelidad con la marca y el producto.

- **Comunicación interna**

En cuanto a la comunicación interna es aquella que: “trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización” (Apolo, Báez, & Pauker, 2017).

Así este tipo de comunicación representa: “una herramienta a disposición de la gerencia, en sus distintos niveles, para mejorar el grado de comprensión, compromiso y movilización de los empleados con las estrategias y actuaciones empresariales y/o departamentales” (Gómez Aguilar, 2007, págs. 191-203).

Se entiende como comunicación interna a todos los integrantes de la organización quienes son los encargados de elaborar diariamente estudios para conseguir las estrategias adecuadas que serán aplicadas en cada publico meta mediante reuniones de trabajo, memorándums, pizarras, correos, entre otros para así conseguir metas propuestas.

- **Funciones de la comunicación interna**

La comunicación interna cumple funciones esenciales para la vida organizacional, las cuales se encuentran desarrolladas de acuerdo a las cinco ies de la comunicación como se representan a continuación (Castillo, 2007, págs. 4-5).

- **Impulso:** dentro de la comunicación el impulso forma parte del liderazgo, esto es fundamental para el alcance y logro de los objetivos de la organización, logrando impulsar los cambios al momento de motivar a los colaboradores de la misma.
- **Innovación:** en cuanto a la innovación, éste permite fortalecer el proceso innovador en la organización, tomando en cuenta la tecnología, jerarquía, marca y otras.

- **Implicación:** dentro de la comunicación es el principal objetivo que se persigue, tomando en cuenta la comunicación interna de la organización, se permite a los colaboradores que participen en el proceso de toma de decisiones e identifiquen un fin en común.
- **Información:** es otro de los principales objetivos que tiene la comunicación interna en la organización, siempre y cuando exista una apropiada gestión de la información y ésta contribuya a la reducción de los niveles de incertidumbre.
- **Identidad:** para que una organización genere valor en cuanto a la comunicación, es necesario que los colaboradores tengan pertinencia en cuanto al estilo organizacional, los valores corporativos, el manejo interno global, todo lo que conlleva en una organización.

Conjuntamente, para el cumplimiento efectivo de la comunicación interna se requieren además funciones más específicas tales como:

- **Investigación:** al empezar un proceso dentro de la organización se debe conocer la situación actual de la comunicación interna, realizar un análisis FODA, crear instrumentos de medición como la encuesta y la entrevista, el estudio de medios actuales y los posibles a emplear, posteriormente se efectúa una evaluación de los resultados dentro del proceso.
- **Identificación:** es un factor primordial para contribuir en el sentido de pertenencia de los colaboradores en una organización, con lo cual se deben sentir identificados con la misión, visión y valores corporativos, desarrollando de esta manera la cultura empresarial.
- **Integración:** la principal función de este factor es incentivar el trabajo en grupo o equipo, tomando en cuenta el organigrama estructural y los niveles jerárquicos e incentivando en ellos la comunicación horizontal, vertical y transversal, creando un clima empresarial adecuado.
- **Imagen:** con este factor la empresa busca crear una imagen positiva, real y con credibilidad en la notoriedad frente a los públicos objetivos internos y externos, con el fin de comunicar con veracidad (Gutiérrez, 2014, pág. 25).

Tras un previo análisis sobre las funciones de comunicación interna se resalta las siguientes: investigación, identificación, información, implicación e innovación estrategias que deben ser aplicadas en cada empresa para conseguir el éxito, todos los miembros que forman parte de esta

organización están en la obligación de conocer la visión que tiene cada empresa con el objetivo de saber hacia dónde quieren ir y donde deben estar.

- **Comunicación externa**

La comunicación externa es aquella que “se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad” (Apolo, Báez, & Pauker, 2017, págs. 521-539).

Por otra parte (Gómez Aguilar, 2007, págs. 223-230), afirma que la comunicación externa es necesaria en las organizaciones que intercambian información de manera constante con su entorno exterior. Ese entorno, dependiendo del sector y la actividad a la que se dedique la empresa, está formado por clientes, proveedores, competencia, intermediarios, medios de comunicación y público en general.

Mediante los conceptos citados, se define a la comunicación externa como un canal entre la empresa y su público, del cual el éxito que se consigue dependerá en gran medida mucho del reconocimiento que se otorga al medio, sin olvidar que el público meta es quien despuntará a la empresa como pionero en el mercado.

- **Herramientas de la comunicación externa**

Entre las herramientas más utilizadas para la comunicación externa se encuentran:

- **Publicidad:** hace referencia al conjunto de noticias, informes y gestiones de un público objetivo empresarial siendo el protagonista de aquello y por lo que paga un valor económico.
- **Fuerza de ventas:** la empresa debe mantener un equipo humano calificado y experimentado en el área para proporcionar el aumento en la cartera de clientes y atraer a potenciales adquirentes del producto o servicio de la organización.
- **Relaciones públicas:** es un proceso externo de la comunicación que toma en cuenta el manejo de los medios masivos vs las relaciones interpersonales entre la organización y los clientes actuales y potenciales.
- **Promoción de Ventas:** este proceso se realiza con el fin de mejorar la apreciación del cliente a lapso corto de tiempo, generando valor económico e incrementando el nivel de ventas.
- **Merchandising:** este tipo de método sirve para colocar el producto en la percha al alcance del consumidor, con el fin de influir directamente en la decisión de compra.

- **Mercadeo receptor:** basado en tres sustentos como el posicionamiento en buscadores y motores de búsqueda, el marketing de contenidos y marketing social media (online) que juntos hacen un trabajo integral y global, combinando acciones, técnicas y canales para mejorar la notoriedad de la marca y conseguir resultados más eficientes (Molina García, 2014, págs. 16-17).

Dentro de los tres ámbitos de la comunicación externa: marketing, publicidad y web, las herramientas para la gestión de la comunicación más relevantes son:

- a) **El marketing de buzoneo:** donde se puede detallar algunas de las funciones de esta herramienta que es la publicidad en el lugar de venta, la animación en el lugar de venta, los juegos promocionales, las tarjetas de fidelización, los descuentos y premios, los productos muestras, el telemarketing, el Merchandising y los catálogos.
- b) **La Publicidad:** directamente la publicidad en el teléfono móvil, en televisión, en prensa escrita y radio, la publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores, la publicidad en packing y la medida de retorno de la inversión.
- c) **El Internet:** forma parte de los programas o servicios de publicidad a través de Google o Microsoft, los anuncios mediante banners que son pequeños rectángulos pequeños que contienen imágenes y texto, los superstitials que son spots publicitarios multimedia, los logos o imágenes que son desplazados por la pantalla de la página web, la publicidad en buscadores patrocinados, los blogs, videos y fotos webs (Cedeño, 2010, págs. 79-87).

Luego del análisis se encontró varias herramientas necesarias para difundir una buena comunicación al exterior aplicar todas estas herramientas para llegar con fuerza y posesionar a la marca en el mercado.

2.2.4 Plan de comunicación

El plan de comunicación: se refiere al contexto donde el mensaje publicitario aparece. La planeación de medios tiene como finalidad maximizar la efectividad del mensaje publicitario, poniéndolo dentro de vehículos publicitarios, los cuales tiene que estar el mercado dentro de la audiencia (Marketing Total, 2012).

Así también el plan de comunicación es considerado como: “una herramienta muy útil con la que toda empresa debe contar para saber hacia dónde dirigir sus esfuerzos comunicativos y tener éxito siendo competitivos en el mercado” (Barreira, 2017, pág. 7).

Analizando las definiciones de los autores citados el plan de comunicación es un instrumento esencial que una empresa debe tener donde se analice objetivos, acciones, estrategias y más con el único fin de saber hacia dónde se quiere ir y que se quiere lograr, alcanzar el éxito deseado tras cumplir paso a paso dicho plan.

2.2.4.1 Como elaborar un plan comunicacional

Un plan de comunicación es una estrategia coordinada de acciones comunicativas que debe incluir, como mínimo, estos puntos para garantizar la emisión de un mensaje efectivo hacia el público objetivo (Aced, 2010, pág. 63).

- **Contextualización**

Para la elaboración del plan comunicacional como primer punto se debe desarrollar un diagnóstico de la empresa o entidad a la cual se requiere aplicarla, para la consecución se utilizan herramientas una de ellas es la conocida como análisis de DAFO.

La matriz DAFO está constituida de acuerdo a sus siglas son descritas como Debilidad, Amenazas, Fortalezas y Oportunidad, las cuales intentan describir a situación actual en la que encuentran tanto los ámbitos externos como internos que afectada directa o indirectamente el buen desarrollo de la empresa a la cual se aplica.

En resumen, la matriz DAFO lo que intenta identificar principalmente son las siguientes características:

- Analizar los elementos internos que afectan a la empresa (Fortalezas y Amenazas)
- Delimitar los factores externos (Amenazas y Oportunidades)
- Determinar los aspectos negativos (Debilidades y Amenazas)
- Asimilar los aspectos positivos (Fortalezas y Oportunidades)

Con toda la información obtenida finalmente se podrán generar estrategias que permitan mitigar los impactos o aspecto negativos con aquellas características positivas que se

encuentran en la actualidad desarrollándose en la empresa (Promove Consultoria e Formación SIne, 2012, pág. 13).

- **Antecedentes**

Representa el análisis sobre la información de la empresa, sean historia, ventas, clientes, servicios, etc.

- **Definición de objetivos**

Se deben estructurar objetivos fácilmente alcanzables y medibles para así conseguir la realización de tareas enfocadas al desarrollo efectivo de la comunicación en la empresa.

- **Target de comunicación**

Es necesario conocer los gustos y preferencias del público o grupo al que van a ser dirigidos los servicios, esto permitirá definir estrategias de comunicación acertadas y predilectas por dicha agrupación.

- **El mensaje**

Referente a la información que se desea difundir para captar la atención del consumidor definiendo atributos como el otoño y el estilo de comunicación.

- **Estrategia**

Definido por aquellas estrategias escogidas que se ajusten para lograr conseguir los objetivos propuestos.

- **Acciones**

Referente a los medios que se utilizaran para desarrollar las estrategias propuestas.

- **Cronograma**

Herramienta utilizada para la medición de todas las actividades en el transcurso del tiempo.

- **Presupuesto**

Rubros reflejados en cantidades económicas que serán necesarios invertir para lograr aplicar el plan comunicacional.

- **Control y seguimiento**

Verificación del cumplimiento pleno de las actividades propuestas en el plan comunicacional.

2.2.5 Empresa

2.2.5.1 Concepto de empresa

La empresa es una “entidad que integra un conjunto de elementos organizados y dirigidos para alcanzar una serie de objetos mediante la realización de una determinada actividad económica” (Fundación Entrono-BSCD, 2011, pág. 12).

Es considerada también como: aquella entidad que mediante la organización de sus elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos prefijados (Martínez, 2009, pág. 27).

Posterior a la examinación de los conceptos de empresa, se determina que es una organización o entidad conformada por varias áreas organizadas para formar un solo elemento clave que será determinante en la economía del país, la función de una empresa es obtener utilidad tras la venta de productos que satisfagan las necesidades del cliente pudiendo ser tangibles e intangibles.

2.2.5.2 Objetivos de la empresa

Muchas veces se piensa que el único objetivo de las empresas es ganar dinero, obtener beneficio. Si bien eso es cierto, no es lo único que pretenden los empresarios. Veamos los objetivos más importantes:

- **Máximo beneficio.** Entendemos por beneficio la diferencia entre los ingresos y los gastos. Es el objetivo más importante, pues de ello depende la supervivencia de la empresa. De hecho, muchos de los objetivos que presentamos a continuación conducen antes o después a un incremento en los beneficios empresariales.
- **Crecimiento.** Es muy conveniente que las empresas reinviertan los beneficios con tal de crecer y aumentar su participación en el mercado, con el fin de alcanzar un tamaño que permita una mejor posición en el futuro.
- **Satisfacción de los clientes.** Los clientes son imprescindibles para la empresa; es necesario tratarlos bien para que queden satisfechos y confíen en nosotros en un futuro, y conseguir así su fidelización.
- **Calidad.** Hoy en día nadie se puede permitir el lujo de no ofrecer calidad en los bienes y servicios producidos. De otro modo los clientes acudirán a la competencia. La calidad no debe estar sólo en los productos, sino en todo el proceso productivo y en el de distribución.
- **Supervivencia.** En ocasiones la situación es tan delicada que la empresa sólo puede aspirar a mantenerse y esperar a que cambien los tiempos. Es lo que sucede en un período de crisis.
- **Objetivos sociales.** Cada vez está más claro que las empresas no pueden limitarse a los objetivos puramente económicos, sino que deben tener en cuenta aspectos como el respeto al medio ambiente o el aseguramiento de un nivel de vida digno para los trabajadores (Fundación Entrono-BSCD, 2011, pág. 13).

Normalmente se considera un objetivo empresarial a la obtención del máximo beneficio, en la actualidad se toma en cuenta un objetivo alcanzable y efectivo en la empresa, por tal razón existen varios objetivos como:

- **Los objetivos que maximizan la rentabilidad.** – en primer lugar, se debe maximizar el beneficio, para obtener rentabilidad del capital invertido.
- **Los objetivos de crecimiento y de poder del mercado.** – este objetivo permite el aseguramiento de los beneficios futuros.
- **Los objetivos de estabilidad y adaptabilidad al entorno.** – la decisión de la empresa es crecer o mantenerse en el sitio frente al mercado cambiante y a las tecnologías innovadoras.
- **Los objetivos de responsabilidad social.**– la empresa actual debe incorporar la responsabilidad social y la ética como parte de los valores corporativos e involucrando a los colaboradores y clientes en este proceso para la sociedad y el medio ambiente (Rojas de Gracia, 2017, pág. 4).

Tras un previo análisis sobre los objetivos de la empresa se concluye que se debe tener claro que es lo que vamos hacer, hasta donde queremos llegar tomando en cuenta objetivos esenciales como: Máximo beneficio, crecimiento, satisfacción de los clientes, calidad, supervivencia, responsabilidad social al tener los objetivos claros resultara más fácil cumplirlos en su totalidad.

2.2.5.3 Elementos de la empresa

Una empresa está compuesta de un gran número de elementos, todos ellos necesarios para realizar su actividad. Los podemos clasificar en tres grandes grupos:

- **Elementos humanos:**

- **Trabajadores.** Constituyen la mano de obra imprescindible para que la empresa realice su actividad.
- **Empresario.** Desarrolla una función fundamental, pues coordina y organiza toda la actividad productiva. Sin su concurso, la empresa sería una mera acumulación de elementos sin un propósito definido. Además, es quien asume el riesgo de la actividad empresarial.

- **Elementos materiales:**

- **Recursos naturales.** Constituyen las materias primas y cualquier otro recurso obtenido directamente de la naturaleza.
- **Capital físico.** A diferencia de los recursos naturales, el capital se ha obtenido mediante la acción de las personas.

- **Elementos inmateriales.** Este grupo comprende aspectos difíciles de valorar, pero en muchos casos importantísimos para la empresa (Fundación Entrono-BSCD, 2011, pág. 14).

Entre los principales factores que la empresa debe considerar son:

- **Factores humanos:** constituyen todas las personas que se vinculan directamente con la empresa, desde los directivos, colaboradores, clientes y toda persona cercana a la empresa.
- **Factores materiales:** se considera a todo bien mueble, inmueble, económico que forma parte del capital fijo de la empresa, como: circulante, maquinaria, equipo, muebles de oficina, materia prima e insumos, todo aquello que sirva para el ejercicio económico.
- **Organización:** en una empresa es necesario tener una organización que permita alcanzar los objetivos propuestos que los directivos a través de las actividades y tareas a realizar se cumplan con responsabilidad y de esa manera contribuir con el desarrollo empresarial.

- **Entorno:** es todo lo que condiciona a una empresa, tanto interna como externamente y esta fluye desde una ley de gobierno hasta el estudio del perfil de un cliente o proveedor (Rojas de Gracia, 2017, pág. 6).

Luego de un análisis sobre los elementos de una empresa se puede expresar que es esencial tomar en consideración los factores necesarios para que la empresa se mantenga en excelencia donde se resalta cuatro elementos indispensables en el crecimiento de una empresa: factores humanos, factores materiales, la organización, el entorno.

2.2.6 Consultorios jurídicos

Según el criterio de (Victores, 2013), los servicios que ofertan los Consultorios Jurídicos son creados para el asesoramiento legal en sus diferentes ramas jurídicas, con el fin de ayudar a esclarecer y dar solución a los tramites más complejos.

Así también, manifiesta (Jurídica, 2013), que la consultoría jurídica es una herramienta necesaria disponible a la sociedad para procurar el adecuado ejercicio de los derechos y obligaciones de la legislación.

Los Consultorios Jurídicos son lugares donde se acude para una asesoría legal, regido sobre leyes y derechos que una persona obtiene por ser ciudadano, los abogados son personas capacitadas para resolver cualquier situación legal a la que se requiera solucionar.

2.2.6.1 Clasificación del derecho

- **Derecho Público.** - es la rama del derecho que estudia el conjunto de normas que tutelan los intereses públicos, que se refieren a la vida pública:
 - **Derecho Constitucional.** - se encarga de las normas que estructuran a los Órganos del Estado, las relaciones de éstos entre sí y con los particulares.
 - **Derecho Administrativo.** - estudia las normas que rigen los actos de la administración pública encaminados a la satisfacción de intereses generales.
 - **Derecho Procesal.** - es el conjunto de reglas destinadas a la aplicación de las normas del derecho a casos particulares, ya sea con el fin de esclarecer una situación jurídica dudosa.
 - **Derecho Penal.** - estudia las normas que regulan los delitos, las penas, las medidas de seguridad y la readaptación de los delincuentes.

- **Derecho Internacional Público.** -estudia las normas que rigen las relaciones entre los sujetos de la comunidad internacional.
- **Derecho Privado.** - es la rama del derecho que estudia el conjunto de normas que regulan los intereses de los particulares:
 - **Derecho Civil.** - se refiere a los principales actos y hechos de las personas tales como nacimiento, matrimonio, defunción, divorcio, etc.
 - **Derecho Mercantil.** - rige los actos derivados de letras de cambio, cheques, pagares, tarjetas de crédito, bonos de prenda, etc.
 - **Derecho Internacional Privado.** - estudia los actos relativos a la nacionalidad de las personas, la condición, de los extranjeros y los conflictos de leyes en el espacio.
- **Derecho Social.** - es la rama del derecho que estudia el conjunto de normas que pretenden obtener bienestar y seguridad para los integrantes de la sociedad.
 - **Derecho del Trabajo.** -estudia las normas que rigen las relaciones entre trabajadores y patrones como factores de la producción.
 - **Derecho Agrario.**- estudia las normas que regulan los conflictos que se presentan en el campo” (Trujillo , 2006, pág. 494)

CAPÍTULO III

3 MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación utilizada fue básica y aplicada que según (Vargas, 2009, págs. 155-165), menciona a la primera como aquella investigación pura o fundamental, que se encarga de obtener resultados o descubrir nuevas tendencias que favorecen a futuro a un grupo estudiado.

Particularidad desarrollada durante toda la investigación desde la aplicación de encuestas y entrevistas a todos los involucrados hasta la generación del plan comunicacional previo a su implementación en el Consultorio Jurídico Gratuito de la UNACH.

Por otra parte, el autor describe al tipo de investigación aplicada, como aquella que, mediante la aplicación del conocimiento, datos y saberes aprendidos, podrán ser aplicados o implementados. Evidenciando este proceso en la implementación propiamente del plan comunicacional y la evaluación del mismo, que como principal función tuvo la incidencia en el aumento del número de beneficiarios en el Consultorio Jurídico Gratuito de la UNACH.

3.2 Métodos de investigación

3.2.1 *Analítico*

Método que permite examinar datos o elementos de forma individual necesarios para la investigación de un conjunto de información completa (Maya, 2014, págs. 13-14).

Proceso que se evidencia mediante la recopilación de información de los métodos de comunicación utilizados por los Consultorios Jurídicos Gratuitos de manera interna y externa.

3.2.2 *Sintético*

Método que se desarrolla en conjunto con el analítico, con la unión de estos se generan ideas puntuales de toda la información que puede ser recopilada (Maya, 2014, págs. 13-14).

Utilizado para el procesamiento de los datos de mayor relevancia de toda la información recopilada sea de manera secundaria o primaria, es decir, analizadas en documentos, los resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas.

3.2.3 *Deductivo*

Razonamiento basado en la realización de deducciones a partir de procedimientos que unen los datos teóricos con la observación científica para de esta manera formular la hipótesis científica (Dávila, 2006, págs. 180-205).

La investigación pretende corroborar la hipótesis alternativa descrita como: La implementación de un plan comunicacional corporativo para el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” aplicado por la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba incide en el incremento del número de beneficiarios.

3.2.4 *Inductivo*

Referida también al razonamiento, donde las deducciones deberán ser sustentadas para poder aceptarlas, para lo cual requiere la realización de varios pasos como: la observación, la formulación de la hipótesis, la comprobación de la misma y la ley a la que se llegará mediante la formulación de conclusiones particulares (Dávila, 2006, págs. 180-205).

Describe el proceso que se ocupó en el diseño e implementación del plan comunicacional para el Consultorio Jurídico Gratuito de la UNACH, cuyos resultados permitieron definir las conclusiones de la investigación.

3.3 Enfoque de la investigación

La investigación se realizó mediante dos ambientes dentro del Consultorio Jurídico Gratuito, primero se verificó el grado de comunicación interna de las personas que laboran en el despacho mediante la formulación de entrevistas y la observación directa de la documentación existente. Por otra parte, se formularon encuestas para conocer el grado de satisfacción del público objetivo (personas de escasos recursos) en la comunicación de los servicios que oferta el consultorio. Por tanto, el enfoque requerido en primera instancia fue de tipo cuantitativo delimitando a los posibles beneficiarios, donde se utilizaron datos estadísticos delimitados por el Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (INEC), establecido por el número total de la población de Riobamba proyectado al año 2017 y la tasa de incidencia de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) del cantón. Con los datos mencionados se procedió a realizar el cálculo muestra delimitado una población finita.

Con la muestra se estableció el número de encuestas a aplicar, con todos los datos recopilados se procedió a realizar una descripción, análisis e interpretación de los resultados permitiendo conocer el grado de satisfacción o conocimiento de los servicios que oferta el Consultorio Jurídico Gratuito. Además, se verificaron todos los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al personal que la labora en el despacho. Dichos motivos definieron la necesidad de utilizar otro enfoque denominado cualitativo.

3.4 Alcance de la investigación

La investigación tiene como principal beneficiario el Consultorio Jurídico Gratuito, además de los usuarios que podrán contar con todos los servicios jurídicos gratuitos que son ofertados por el establecimiento mediante la implementación de un plan comunicacional corporativo que permita la organización de la comunicación interna y promover así la comunicación externa que incide en el aumento de clientes.

3.5 Población de estudio

La población de estudio se encuentra constituido por todas las personas de escasos recursos denominados pobres del cantón Riobamba, los cuales fueron calculados mediante la relación la información proyectada de la población total del año 2017 y el índice de pobreza según las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) datos emitidos por él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018), determinando así el universo de estudio como se muestra a continuación:

Tabla 3-1. Comparación tasas de pobreza por NBI

Zona	Tasa
Urbano	20,5
Rural	56,1

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

Tabla 3-2. Población del estudio

Año	Índice de pobreza por NBI 2017	Total de la población 2017	Población pobre
2017	56,10	255766	143485

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

3.6 Unidad de análisis

Los Consultorios Jurídicos Gratuitos como proyecto vinculativo de la Universidad Nacional de Chimborazo tienen como principales beneficiarios a la población con escasos recursos económicos por lo cual el presente estudio se basará en dichos sujetos como la población objetivo.

3.7 Selección de la muestra

La muestra será determinada de acuerdo al número total de personas pobres según las Necesidades Básicas Insatisfechas (capacidad económica, acceso a educación como vivienda y servicios básicos, hacinamiento).

3.8 Tamaño de la muestra

Para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula de las poblaciones finitas propuesta por (Herrera, 2011, págs. 1-2), donde se determinaron las distintas variables relacionándolas con la población de estudio previamente determinadas, obteniendo así el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Los términos poseen los siguientes datos:

n= tamaño muestral

N= Total de la población (143485)

z= porcentaje de seguridad (1.96 que representa el 95%)

p= proporción que se espera (0.5)

q= 1-p (1-0.5= 0.5)

d= nivel de precisión (5%)

Por tanto:

$$n = \frac{143485 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (143485 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{137802.73}{359.67}$$

$$n = 383,54$$

El número total de encuestas aplicadas fueron de 384, puesto que no se puede redondear al número inferior al tratarse de personas.

Las encuestas fueron aplicadas los pobladores objetivos, descritos como personas con escasos recursos según los indicadores de necesidades básicas insatisfechas, los cuales según datos estadísticos otorgados por él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018), existe pobreza por necesidades básicas insatisfechas en la población de la zona rural. Por tal motivo, Por tanto, la distribución de la herramienta fue aplicada en los mercados e infocentros de las parroquias rurales del cantón Riobamba sean estas: Licto, San Juan, San Luis, y Licán, de manera equitativa en estos cuatro lugares con un número total de encuestados de 96 a través de un muestreo estratificado.

3.9 Instrumento de recopilación de información

3.9.1 Información primaria

Determinada por aquellos datos levantados por el investigados y que fueron desarrollados en el lugar donde se efectuó el estudio. Motivos por los cuales se requirieron los siguientes instrumentos:

- **Observación directa:** se elaboró una guía de observación con varios parámetros que permitieron conocer los medios de comunicación interna y externa que maneja los Consultorios. Anexo 1
- **Entrevista:** La entrevista fue realizada a la persona encargada o gerente de los Consultorios Jurídicos Gratuitos para conocer la situación actual de la comunicación interna. Anexo 2
- **Encuesta:** Se estructuró un cuestionario con preguntas dirigidas al público objetivo, sean estos las personas de escasos recursos del cantón Riobamba según las necesidades básicas insatisfechas. Anexo 3

3.9.2 Información secundaria

Se recopilaron datos relevantes a la estructuración de planes de comunicación de empresas, información que permitió definir una estructura para el diseño del plan comunicacional corporativa dirigido por los Consultorios Jurídicos Gratuitos:

- Web-grafía
- Bibliografía
- Artículos de revistas certificadas

3.10 Instrumento de procesamiento de datos

Se utilizó el programa estadístico SPSS para la tabulación de los datos recopilados mediante los instrumentos descritos, posteriormente las tablas y gráficas obtenidas se trasladaron al programa Word donde se describieron, analizaron e interpretaron los resultados.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El levantamiento de información se lo realizó mediante la aplicación de los instrumentos como la guía de observación, que se realizó en los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la Universidad Nacional de Chimborazo. Por su parte la entrevista fue aplicada al administrador o abogado encargado de este proyecto vinculativo. Así también, mediante la aplicación de la encuesta a personas de escasos recursos.

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1 *Guía de observación*

Dentro de los resultados en la guía de observación en los Consultorios Jurídicos Gratuitos, con respecto a que sí existe alguna persona encargada del control y manejo de la comunicación interna como externa, respondieron negativamente. Mientras que en la pregunta de que el consorcio tiene una marca imagen definida, manifestaron que no.

La organización no cuenta con un manual de funciones, ni una página web, así como no existe medio de comunicación inmediata a nivel interno y no han realizado un plan de comunicación. Con respecto al personal no posee ningún distintivo como uniformes o credenciales, por lo que no se sienten totalmente identificados con la organización.

4.1.2 *Entrevista*

La entrevista se la realizó al administrador del Consultorios Jurídicos Gratuitos, el mismo que argumenta ciertos detalles sobre los antecedentes o historia de la organización, donde dice que empezaron con las actividades desde hace dos años aproximadamente para realizar vinculación con la colectividad por parte de la UNACH, se tiene antecedentes de otras ciudades que a través de la defensoría pública ayudaba en este sentido a personas con escasos recursos pero existe más demanda así que se decidió por crear los consultorios que a mediados del 2017 fueron certificados oficialmente por la defensoría pública para el auspicio de juicios y procesos judiciales.

Afirma también que actualmente existen tres oficinas de atención al usuario, en la cual sí cuentan con registros de los beneficiarios atendidos y a quienes ofertan los servicios. Por otro lado, nos comenta que la organización no tiene un organigrama estructurado, por tal razón no se ha manejado un sistema de cultura empresarial, ni dispone de un plan de comunicación interna en la organización.

En cuanto a las políticas de comunicación interna no están detalladas, también nos manifiesta que no cuentan actualmente con un manual de sugerencias para conocer las opiniones de los usuarios y así poder solucionarlos. Con respecto a los medios de comunicación publicitarios que se manejan internamente sólo están los impresos, como los periódicos y las hojas volantes.

4.1.3 Encuesta

DATOS INFORMATIVOS

Tabla 4-1. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	179	46,61	46,61
	Femenino	205	53,39	100,00
	Total	384	100,00	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

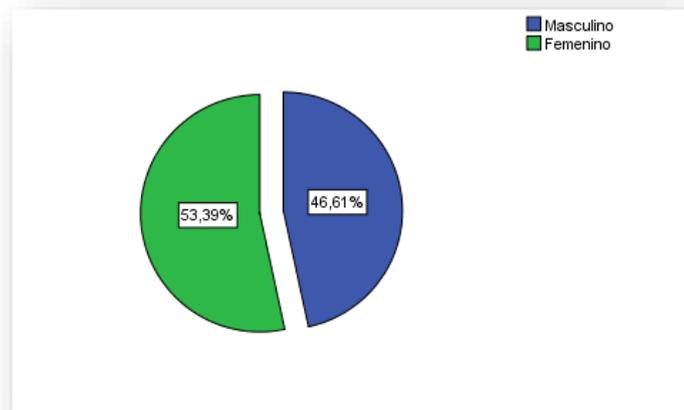


Gráfico 4-1. Género

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

Existe un 53,39% de personas encuestadas del género femenino con respecto al masculino. Dato que genera como conclusión que la mujer se encuentra dentro de los lugares de comercialización buscando un sustento para sus familias y que se debería a posibles problemas de disolución de parejas, importante información para la generación de las acciones a realizar en el plan con respecto al tema.

Tabla 4-2. Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válidos	<= 24	38	9,90	9,90
	25 - 33	79	20,57	30,47
	34 - 42	53	13,80	44,27
	43 - 51	201	52,34	96,61
	52 - 60	8	2,08	98,69
	61 - 69	2	0,52	99,21
	70+	3	0,78	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

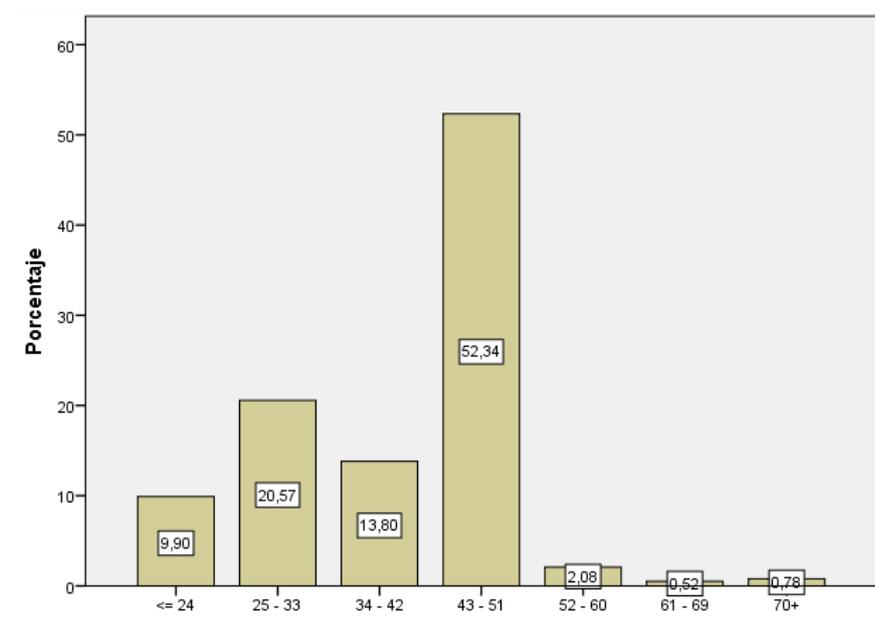


Gráfico 4-2. Edad del encuestado

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

Dentro de las principales edades encontradas en el estudio se evidenciaron aquellas personas que están cursando los 43 a 51 años (52,34%), posteriormente edades entre 25-33 años (20,57%), de 34 a 42 (13,80), de 18 a 24 años 9,90%, y de los 52 a mayores de 70 en porcentajes relativamente bajos. Evidenciando de esta manera la edad promedio del futuro beneficiario de los Consultorios Jurídicos Gratuitos.

Ocupación:

Tabla 4-3. Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vendedor	77	20,05	20,05	20,05
Agricultor	190	49,48	49,48	69,53
Estudiante	14	3,64	3,64	73,17
Comerciante	55	14,32	14,32	87,49
Ama de casa	48	12,50	12,50	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Freddy Palacios, 2018

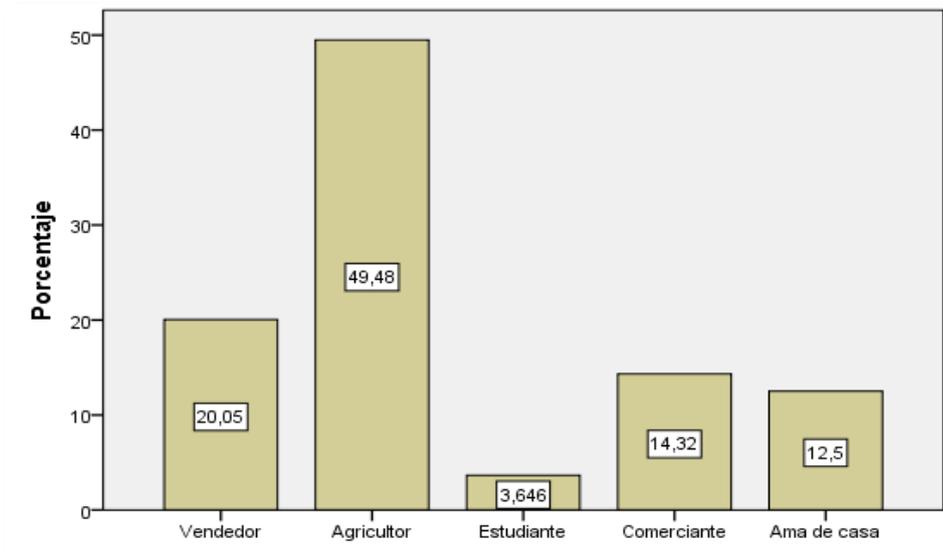


Gráfico 4-3. Ocupación

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Freddy Palacios, 2018

La ocupación de los encuestados se encuentra determinada principalmente por el agricultor en un 49,48%, vendedor 20,05%, comerciante 14,32%, amas de casa 12,5% y el estudiante el 3,646%.

Denotando que las personas de escasos recursos tienen como principal actividad la agricultura y la venta de los productos extraídos de las tierras, actividad que puede ser considerada para la promoción de los servicios que ofertan los Consultorios Jurídicos Gratuitos sobre todo en casos de asesoría civil.

CUESTIONARIO

1. Nivel de educación

Tabla 4-4. Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	280	72,92	72,92	72,92
Secundaria	63	16,41	16,41	89,33
Superior	41	10,68	10,68	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Freddy Palacios, 2018

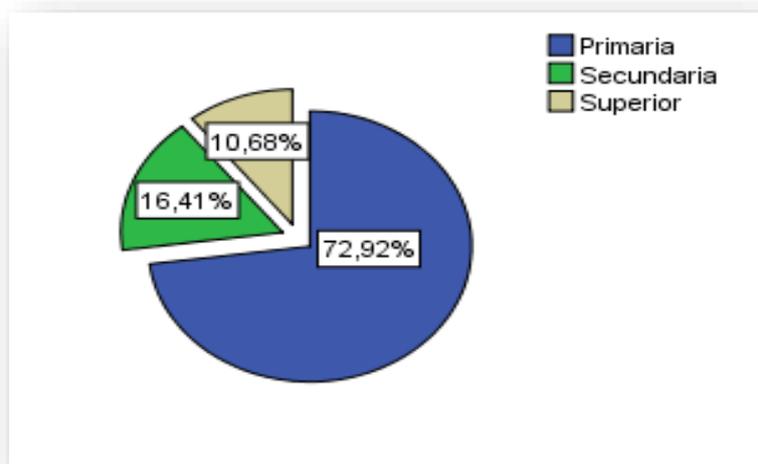


Gráfico 4-4. Nivel de educación

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Freddy Palacios, 2018

El nivel educativo presentado se encuentra liderado por la primaria en un 72,92%, posteriormente la secundaria con el 16,41% y el 10,68% a un nivel superior.

Se concluye que las personas que trabajan en el campo han tenido la oportunidad de formarse hasta un nivel primario y secundario, aunque es un limitante para encontrar nuevas posibilidades de ingresos, esta información permitió conocer que el público sabe leer y escribir para así definir estrategias que requieran de estas capacidades sin dificultad.

2. ¿Posee servicios de agua?

Tabla 4-5. Servicio de agua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Agua potable	84	21,88	21,88	21,88
Válidos Agua entubada	300	78,13	78,13	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

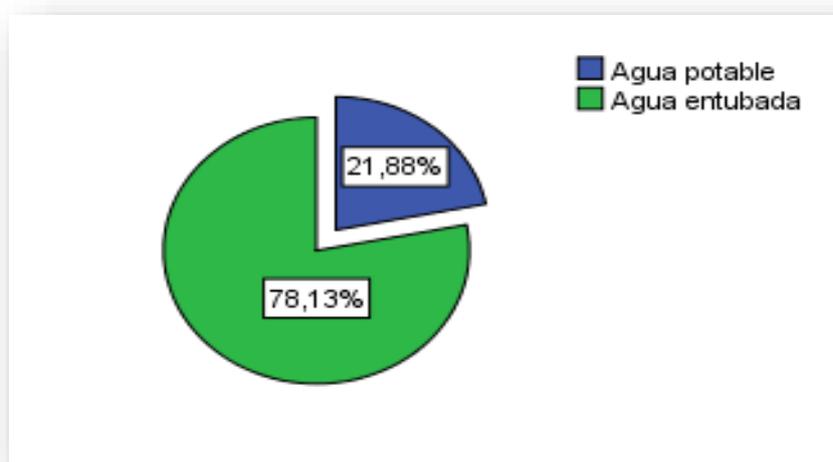


Gráfico 4-5. Servicio de agua

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

El servicio para consumo de agua de los encuestados generalmente pertenece a entubada en un 78,15% y potable en un 21,88%. Concluyendo que existe esta falencia dentro de la población y que corrobora uno de los indicadores de las necesidades básicas insatisfechas que se posee en el cantón.

3. ¿Posee servicios de eliminación de excretas?

Tabla 4-6. Servicio de eliminación de excretas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alcantarillado	111	28,91	28,91	28,91
Válidos Pozo séptico	273	71,09	71,09	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

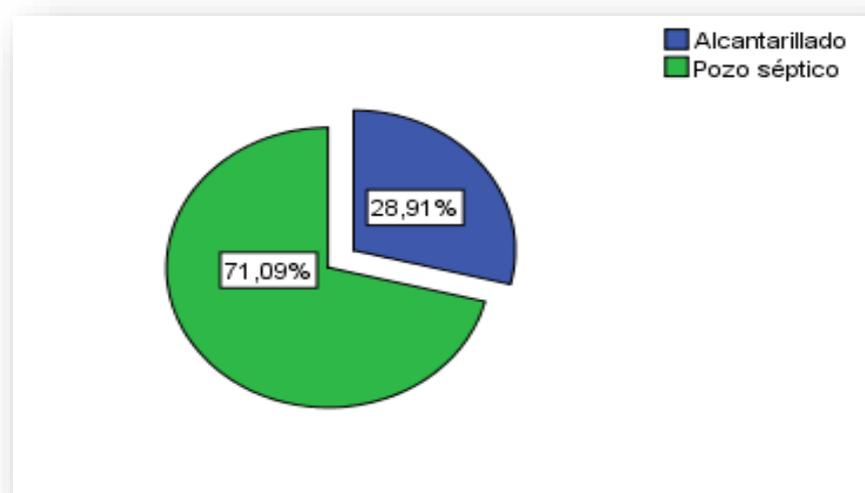


Gráfico 4-6. Servicio de eliminación de excretas

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

Dentro del sistema de eliminación de excretas que poseen los hogares de los encuestados se encuentra como principal el pozo séptico en un 71,09% y alcantarillado el 28,91%, indicador que se encuentra dentro de los parámetros para la determinación de necesidades básicas insatisfechas.

4. Número de personas que viven en el hogar

Tabla 4-7. Número de personas que viven en el hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2-4	72	18,75	18,75
	4-6	72	18,75	37,50
	6 o más	240	62,50	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

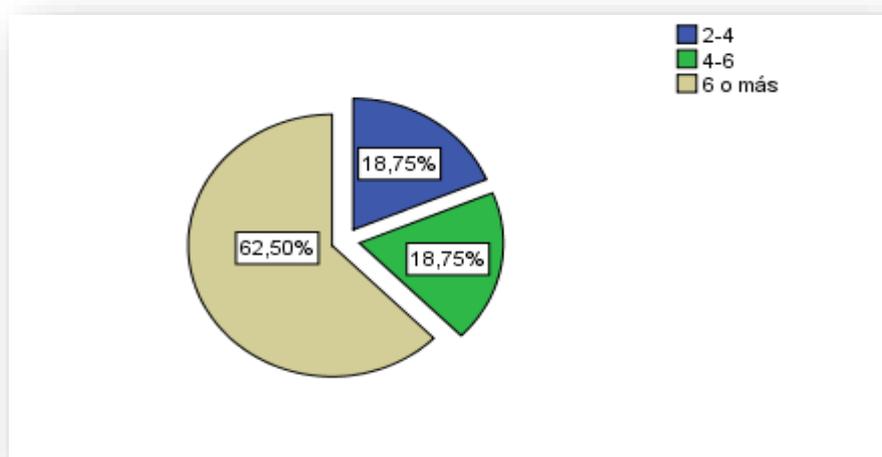


Gráfico 4-7. Número de personas que viven en el hogar

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

La mayoría de los encuestados conviven dentro de sus hogares con más de 6 personas en un 62,50%, seguido por el 18,75 tanto en número de 4 -6 y de 2-4.

Concluyendo de esta manera que los encuestados poseen un hacinamiento dentro de sus hogares y que conjuntamente con los resultados de los sistemas de agua y eliminación de excretas que actualmente poseen se consideran personas con necesidades básicas insatisfechas justificando de esta manera la aplicación de la encuesta a dicha población por ser objeto de estudio y considerado como los beneficiarios de los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH.

5. ¿Tiene conocimiento de la existencia de los “Consultorios Jurídicos Gratuitos” que otorga la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba en beneficio de la colectividad?

Tabla 4-8. Conocimiento sobre los Consultorios Jurídicos Gratuitos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	24	6,25	6,25	6,25
Válidos No	360	93,75	93,75	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Freddy Palacios, 2018

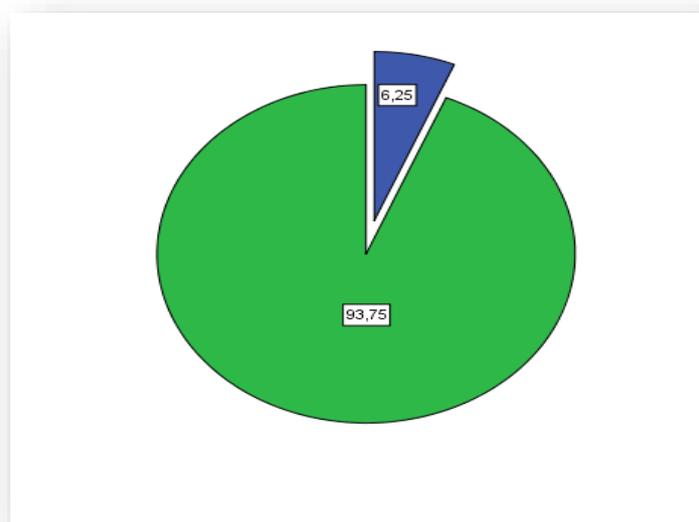


Gráfico 4-8. Conocimiento sobre los Consultorios Jurídicos Gratuitos

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Freddy Palacios, 2018

La mayoría de encuestados no conoce acerca de la existencia de los Consultorios Jurídicos Gratuitos en un 93,75% y si en un 6,25%.

Concluyendo la falta de promoción que poseen los consultorios Jurídicos y aprobando la realización de un plan comunicacional que permita con ello difundir la información para la obtención de más beneficiarios que posean escasos recursos.

6. ¿Conoce la ubicación de las oficinas de los “Consultorios Jurídicos Gratuitos” que otorga la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba?

Tabla 4-9. Conoce la ubicación de los Consultorios Jurídicos Gratuitos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

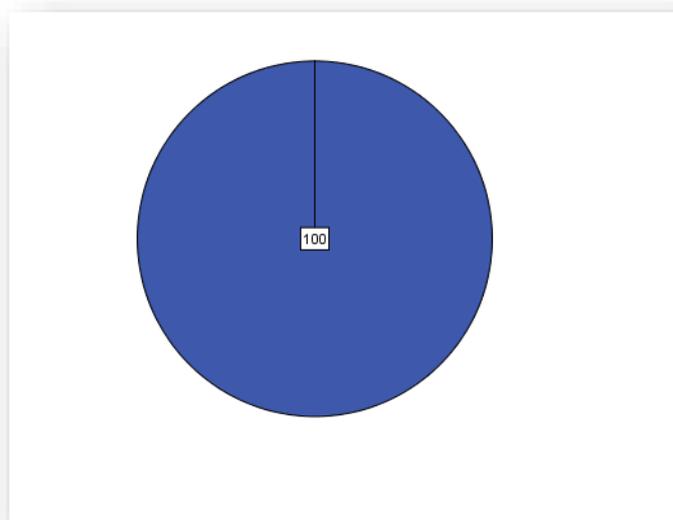


Gráfico 4-9. Conoce la ubicación de los Consultorios Jurídicos Gratuitos

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

El total de los encuestados no conoce la dirección de los Consultorios Jurídicos Gratuitos, es decir el 100% no tiene conocimiento sobre este dato.

Factor que influye en la realización de estrategias de promoción para que las personas puedan obtener de los servicios que brindan los consultorios.

7. ¿Actualmente con que ente trata sus situaciones legales?

Tabla 4-10. Actualmente con que ente trata sus situaciones legales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abogado particular	112	29,17	29,17
	Defensoría pública	225	58,59	87,76
	Consultorios jurídicos gratuitos	38	9,896	97,656
	Ninguno	9	2,344	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

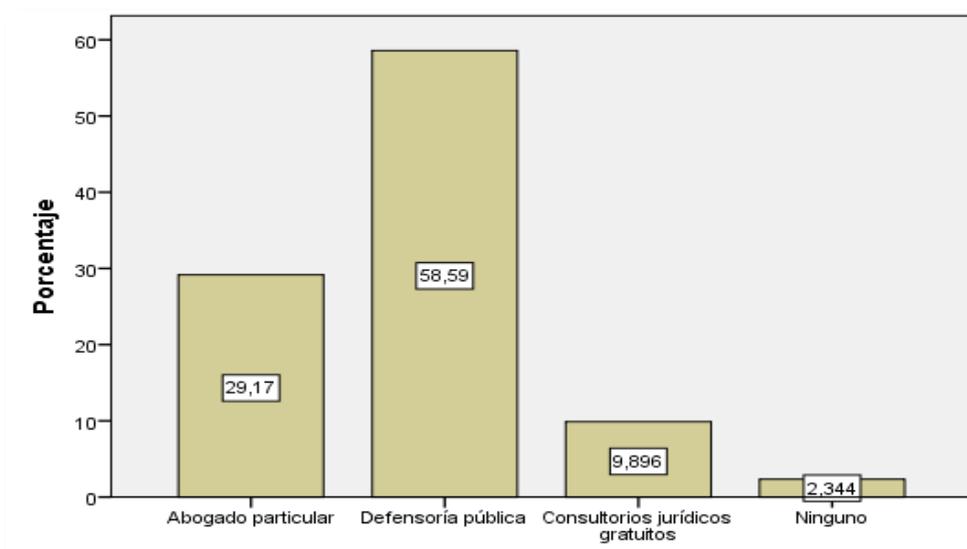


Gráfico 4-10. Actualmente con que ente trata sus situaciones legales

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

La defensoría pública es la entidad con la que tratan mayoritariamente los problemas legales los encuestados en un 58,59%, seguido por un abogado particular en un 29,17% y la existencia de consultorios jurídicos gratuitos.

De esta manera se evidenció la competencia que se posee y en el caso de entidades públicas la realización de convenios estratégicos que se podrán considerar dentro del plan comunicacional.

8. ¿Le gustaría obtener servicios legales de forma gratuita?

Tabla 4-11. Le gustaría obtener servicios legales de forma gratuita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

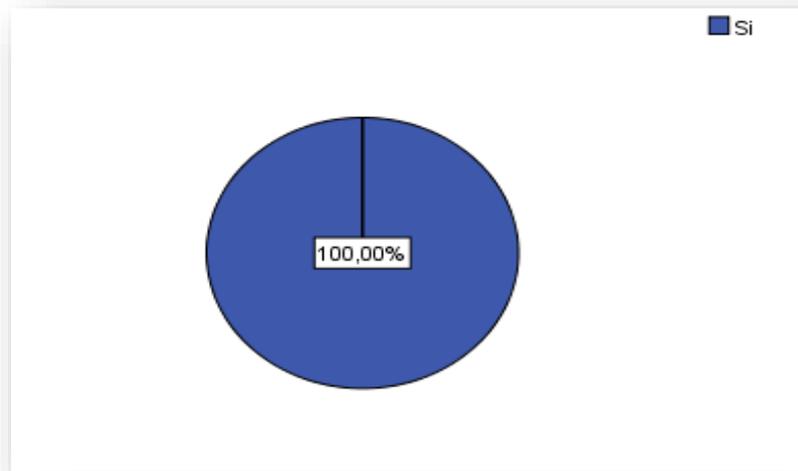


Gráfico 4-11. Le gustaría obtener servicios legales de forma gratuita

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

El total de los encuestados les gustaría recibir servicios legales de forma gratuita, en un 100% respondieron afirmativa. Concluyendo que los servicios legales sin ningún costo resultan muy llamativos para las personas promoviendo positivamente la gestión que los Consultorios Jurídicos Gratuitos realizan en la actualidad.

9. ¿Ud. recibe información sobre asesoría legal?

Tabla 4-12. Recibe información sobre asesoría legal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A veces	24	6,25	6,25	6,25
Nunca	360	93,75	93,75	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

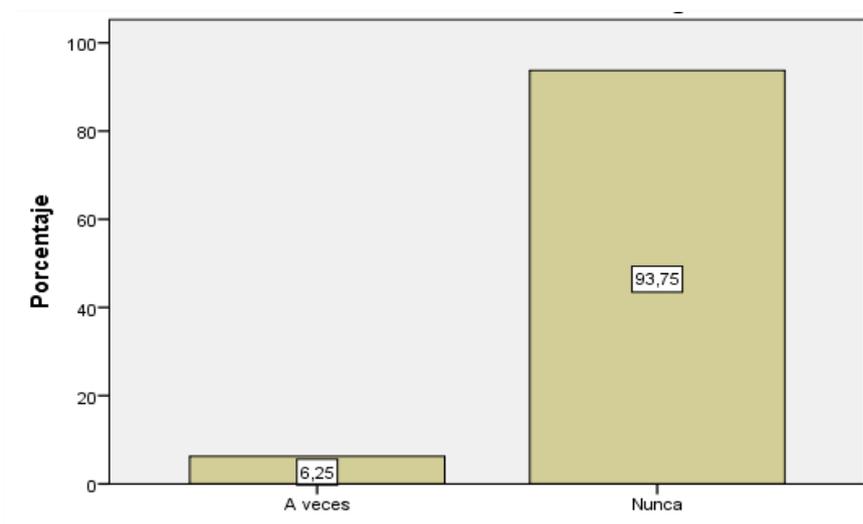


Gráfico 4-12. Recibe información sobre asesoría legal

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

El 93,75% de las personas encuestadas nunca han recibido información sobre aspectos legales y a veces en un 6,25%. Dato importante que genera expectativa para la creación de herramientas que promuevan la información de los servicios legales ofertados por los Consultorios Jurídicos Gratuitos, brindando así un servicio adicional al de la competencia existente.

10. ¿Sabía usted que los “Consultorios Jurídicos Gratuitos” entregan servicios legales gratuitos a la comunidad?

Tabla 4-13. Conocimiento sobre los servicios gratuitos que ofertan los Consultorios Jurídicos Gratuitos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	11	2,86	2,86	2,86
Válidos No	373	97,14	97,14	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

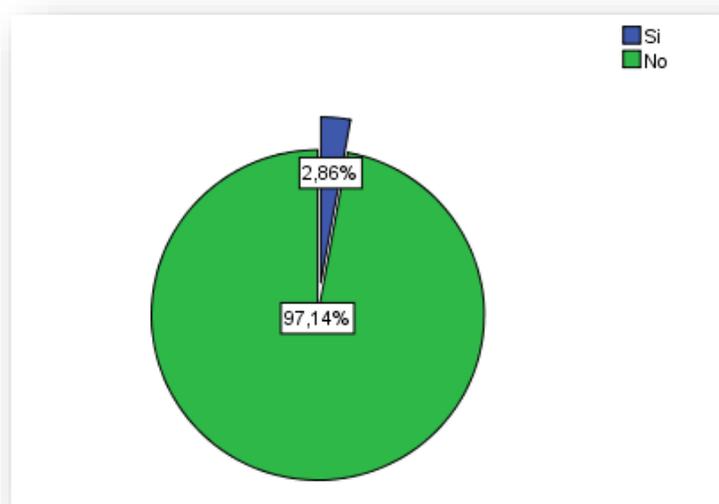


Gráfico 4-13. Conocimiento sobre los servicios gratuitos que ofertan los Consultorios Jurídicos Gratuitos

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

El 97,14% de los encuestados desconoce sobre la entrega de servicios legales gratuitos que ofrece los Consultorios Jurídicos Gratuitos a la comunidad y solamente el 2,86% Si. Información que justifica la necesidad de realizar estrategias que promocionen dichos consultorios.

11. ¿Si los “Consultorios Jurídicos Gratuitos” entregan servicios legales gratuitos le gustaría obtenerlos?

Tabla 4-14. Obtención de los servicios gratuitos que ofertan los Consultorios Jurídicos Gratuitos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

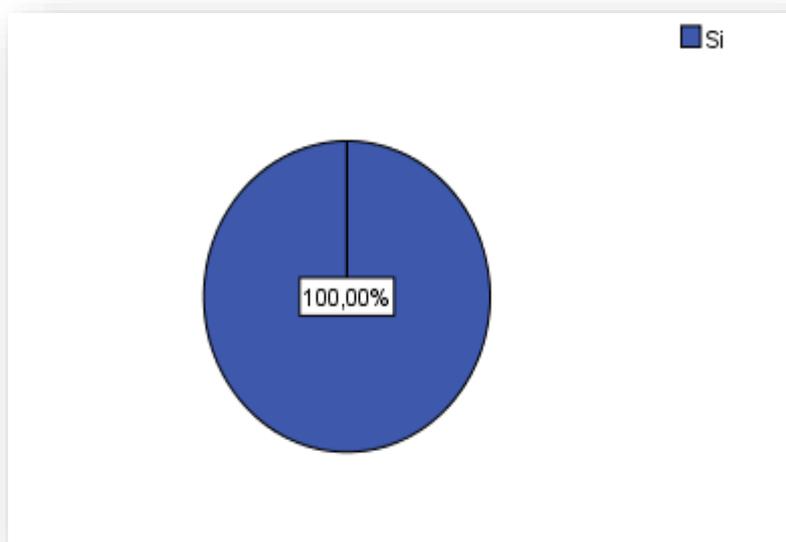


Gráfico 4-14. Obtención de los servicios gratuitos que ofertan los Consultorios Jurídicos Gratuitos

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

Al 100% de los encuestados les gustaría recibir los servicios gratuitos legales que ofertan los Consultorios Jurídicos Gratuitos. Concluyendo que se requiere de la creación de estrategias promocionales que permitan conocer los servicios que realizan los consultorios porque existiría una gran acogida de los mismos por parte de las personas de escasos recursos.

12. ¿En la ciudad de Riobamba ha incrementado el nivel de irresponsabilidad e inseguridad en los ciudadanos, cree usted que los “Consultorios Jurídicos Gratuitos” ayudarían de alguna manera a mejorar su estilo de vida?

Tabla 4-15. Los Consultorios Jurídicos Gratuitos ayudarían de alguna manera a mejorar su estilo de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	216	56,25	56,25	56,25
De acuerdo	168	43,75	43,75	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Freddy Palacios

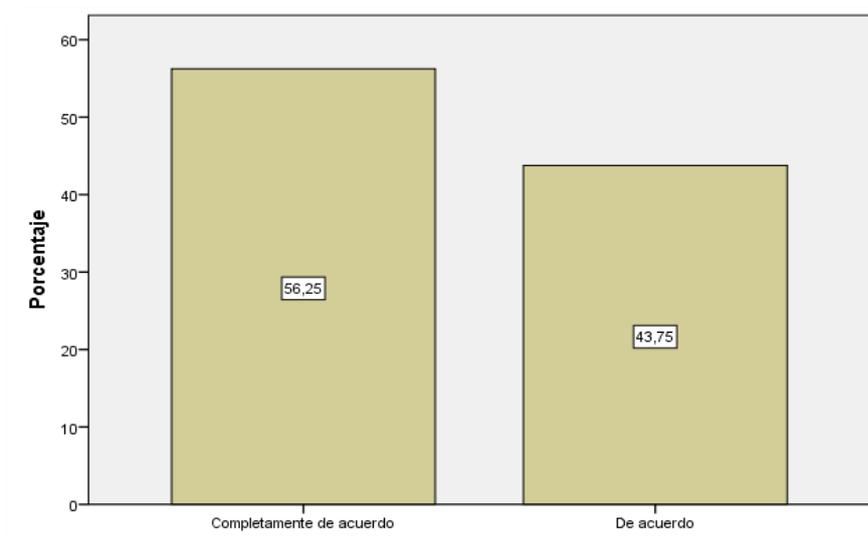


Gráfico 4-15. Los Consultorios Jurídicos Gratuitos ayudarían de alguna manera a mejorar su estilo de vida

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Freddy Palacios, 2018

Todas las respuestas han sido afirmativas por parte de los encuestados, teniendo como mayor relevancia el que están completamente de acuerdo que los Consultorios Jurídicos Gratuitos ayudarían de alguna manera a mejorar su estilo de vida en un 56,25% y de acuerdo en un 43,75. Resultados de gran utilidad para generar valor a los consultorios y que promuevan la gestión realizada hasta la actualidad con la visión de incrementar el número de beneficiarios, brindando toda la información oportunamente.

13. ¿Cuál de estos servicios que ofrece los “Consultorios Jurídicos Gratuitos” le gustaría obtener asesoría legal?

Tabla 4-16. Qué servicios le gustaría obtener de los Consultorios Jurídicos Gratuitos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Asesoría jurídica y auspicio a procesos laborales	24	6,25	6,25	6,25
	Asesoría jurídica y auspicio a procesos civiles	60	15,63	15,63	21,88
	Asesoría jurídica y auspicio a procesos familiares	240	62,50	62,50	84,38
	Asesoría jurídica en procesos penales	36	9,37	9,37	93,75
	Todos los anteriores	24	6,25	6,25	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Freddy Palacios, 2018

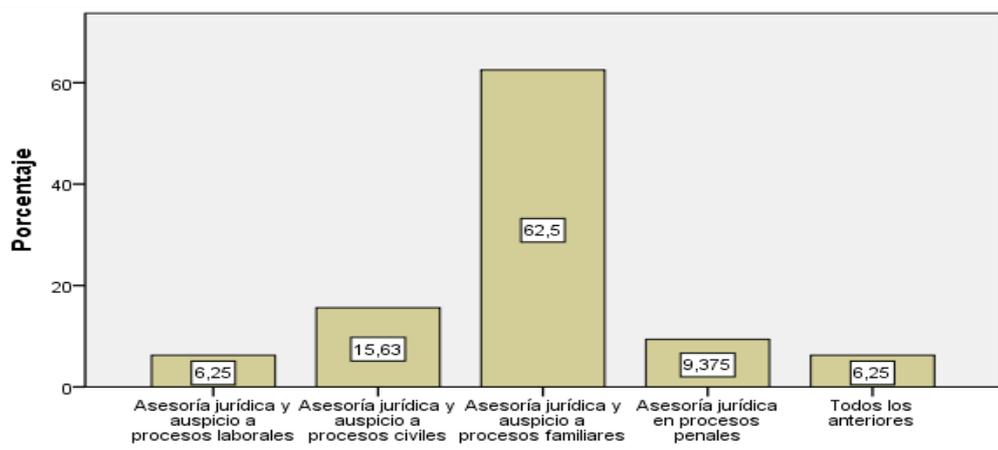


Gráfico 4-16. Qué servicios le gustaría obtener de los Consultorios Jurídicos Gratuitos

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Freddy Palacios, 2018

Dentro de los servicios que los encuestados prefieren está en primer lugar la asesoría jurídica y auspicio en procesos familiares en un 62,5%, seguido por la asesoría jurídica a procesos civiles con el 15,63%, posteriormente se encuentra la asesoría jurídica en procesos penales en un 9,375%. Finalmente, con un 6,25% están todas las anteriores y la asesoría jurídica a procesos laborales, datos que nos sirven para crear información que permiten la realización de las estrategias del plan comunicacional corporativa.

Resultados que permitirán hacer más énfasis en los servicios predilectos para captar la atención de los posibles beneficiarios, estableciendo dichos temas en el plan comunicacional como estrategias de promoción.

14. ¿Cuál sería el medio publicitario por el cual le gustaría enterarse de los servicios que brindan “Consultorios Jurídicos Gratuitos” de la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba?

Tabla 4-17. Medio publicitario predilecto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	24	6,25	6,25	6,25
Radio	156	40,63	40,63	46,88
Ferias	48	12,50	12,50	59,38
Válidos Prensa escrita	120	31,25	31,25	90,63
Todas las anteriores	36	9,37	9,37	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Freddy Palacios, 2018

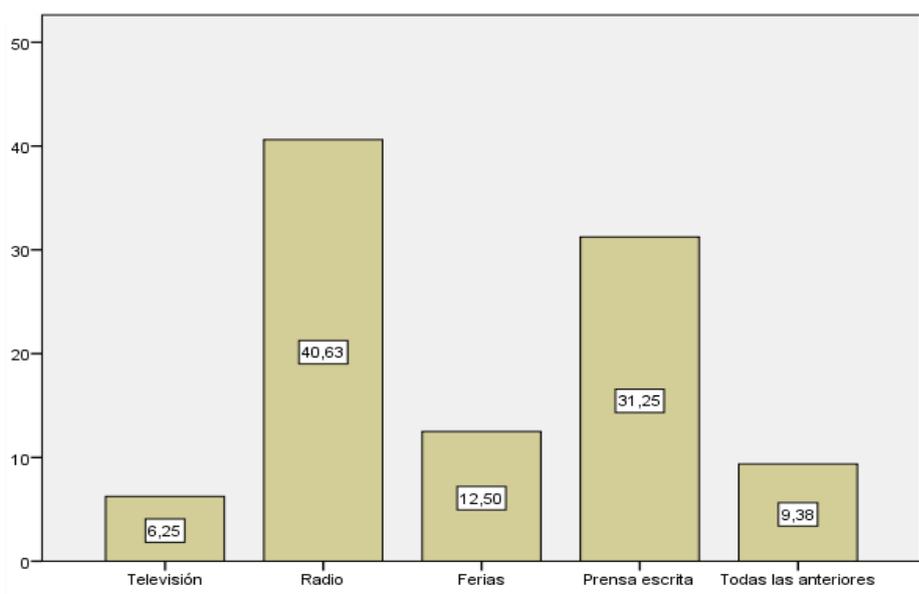


Gráfico 4-17. Medio publicitario predilecto

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Freddy Palacios, 2018

Dentro de los medios publicitarios que los encuestados prefieren en primer lugar se encuentra el radio en un 40,63%, seguido por la prensa escrita en un 31,25%, las ferias con un 12,5%, todas las anteriores en un 9,38% y la televisión en un 6,25%.

Datos que sirvieron para la creación de herramientas importantes para la difusión de los servicios que ofertan los Consultorios Jurídicos Gratuitos mediante el plan comunicacional corporativo.

CAPÍTULO V

5 PLAN COMUNICACIONAL CORPORATIVO PARA LOS CONSULTORIOS JURÍDICOS GRATUITOS UNACH

5.1 Antecedentes

Mediante la reunión realizada con las autoridades de la Facultad de Ciencias Políticas, se tomó la resolución de utilizar la palabra “Consultorios” en reemplazo de “Oficinas”, por ser un término que ofrece una presentación más acertada para la entrega de servicios jurídicos.

5.1.1 Organización

Los “Consultorios Jurídicos Gratuitos” empiezan su funcionamiento hace dos años aproximadamente para realizar vinculación con la colectividad por parte de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Se manifiesta la idea de crear un prototipo de consultorio jurídico, por la existencia de éste en otras ciudades, que a través de la defensoría pública ayudaban en éste sentido a personas con escasos recursos económicos. Por tal razón a mediados del 2017, se crea y se da inicio a las actividades, recibiendo la certificación oficial por medio de la Defensoría Pública de Chimborazo para el auspicio de juicios y procesos judiciales.

Actualmente, cuentan con tres oficinas en la ciudad de Riobamba.

5.2 Filosofía corporativa

5.2.1 Misión

En consonancia con la misión de la Universidad Nacional de Chimborazo, los Consultorios Jurídicos “UNACH, CONAGOPARECH-UNACH, Y CENTRO DE PRIVACIÓN DE LA LIBERTAD RIOBAMBA” propenden por la formación integral de los estudiantes de la Carrera de Derecho; proyectada en la práctica del derecho de manera eficaz y eficiente hacia la comunidad más necesitada, facilitando el acceso a la defensa y asesoría gratuita de diversas causas por medio de su vinculación con la sociedad en las realidades sociales del país, que son nuestra razón de ser (UNACH, 2018).

5.2.2 Visión

Nuestro consultorio Jurídicos CONAGOPARECH-UNACH, UNACH Y CENTRO DE PRIVACIÓN DE LA LIBERTAD RIOBAMBA, atenderán de manera coordinada a la comunidad, por medio de procesos y atención personalizada, profesional, eficiente, eficaz y de calidad, que contribuyan a resolver la creciente problemática social dentro del ámbito de sus competencias. Contribuir con el avance y la actualización de un sistema jurídico nacional justo y moderno (UNACH, 2018).

5.2.3 Objetivos

Dentro de su objetivo académico menciona el fortalecimiento para la práctica y desarrollo del derecho mediante instrumentos técnicos que avalan la prevención y procurando siempre la solución de conflictos sociales (UNACH, 2018).

En cuanto al objetivo profesional manifiesta el ofrecimiento al sector estudiantil de todos los elementos que permitan el acceso al ejercicio profesional proyectándose a un campo específico en la materia (UNACH, 2018).

Con respecto al objetivo con proyección social, menciona el soporte a la sociedad y en especial a las personas de escasos recursos económicos e instituciones que necesiten asesoría y patrocinio en procesos legales y extrajudiciales (UNACH, 2018).

Dentro del objetivo estudiantil, manifiesta el apoyo a los estudiantes en la realización de prácticas pre profesionales, vinculados al servicio comunitario y social, a través de las oficinas de atención, en donde podrán los conocimientos a trabajar en aras del encuentro con la justicia de equidad y ayuda a la sociedad (UNACH, 2018).

La sociedad que está involucrada con los Consultorios Jurídicos Gratuitos son las autoridades, docentes y estudiantes, que con el espíritu solidario de aporte y ayuda a las personas que acuden por la asesoría o patrocinio de la organización. Por tal razón nuestro lema es y será un gusto en atenderle y defender las causas más justas (UNACH, 2018).

5.2.4 Valores

Según (UNACH, 2018) , los valores corporativos de los Consultorios Jurídicos Gratuitos, son los siguientes:

- Profesionalismo
- Transparencia
- Honestidad
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Sacrificio
- Solidaridad
- Prudencia
- Superación
- Optimismo
- Lealtad
- Respeto
- Empatía

5.3 Servicios que ofrece

Los Consultorios Jurídicos Gratuitos” aplicado por la Universidad Nacional de Chimborazo, los mismos que se disponen a los habitantes de la ciudad de Riobamba, los siguientes servicios que ofrecen son:

- Asesoría jurídica y auspicios a procesos laborales
- Asesoría jurídica y auspicios a procesos civiles
- Asesoría jurídica y auspicios a procesos familiares
- Asesoría jurídica en procesos penales

5.3.1 Características del servicio

a) Calidad

Los Consultorios Jurídicos Gratuitos, a través de su cartera de servicios y de contar con profesionales de experiencia comprobada, garantizando una gestión adecuada de los recursos para lograr el máximo cumplimiento de las especificaciones de los mismos, manteniendo así un continuo compromiso con los usuarios.

Reduciendo paulatinamente la disconformidad y la desconfianza que puedan tener sus clientes en cuanto a las reclamaciones de los procesos jurídicos, cumpliendo con todos los aspectos de la normativa legal en cada actividad. (Blanco, Dávila, & Herrera, 2010) Las actividades ejecutadas con este sistema son:

- Realización del registro de beneficiarios.
- Elaboración de cronogramas de las audiencias con la documentación pertinente.
- Transcripción de escritos para los organismos jurisdiccionales.
- Vigilancia del debido proceso, registrando y archivando el mismo.
- El asesoramiento en las actividades, determinando el grado de satisfacción del servicio
- La elaboración de estatutos, reglamentos e instructivos, registro de los procesos de los PPL.
- La verificación y seguimiento de las causas (Vinculación UNACH, 2018)

b) Servicio integral

Los encargados de cada proceso jurídico, necesitan realizar un estudio para proceder a desarrollar el informe pertinente acerca de la gestión que mantendrán con el personal involucrado, siempre y cuando sea supervisado por la autoridad competente y de esta manera otorgue el visto bueno y garantice el proceso.

c) Servicio personalizado

Cuando un cliente se pone en contacto con los Consultorios Jurídicos Gratuitos, el profesional a cargo estudia o investiga el caso detalladamente para encontrar el problema y la mejor solución, buscando siempre determinar el grado de satisfacción que los involucrados puedan llegar a tener.

5.3.2 Clientes principales

Los Consultorios Jurídicos Gratuitos proveen del asesoramiento y apoyo jurídico a los clientes o beneficiarios, como a las personas privadas de la libertad que solicitan la asistencia y patrocinio, los GAD Municipales y Parroquiales, así como a las personas más vulnerables y de escasos recursos económicos de la ciudad de Riobamba.

Tabla 5-1. Número de beneficiarios por servicios ofrecidos

Servicios	N° de Beneficiarios	
	Asesoría	Patrocinios
Procesos laborales	397	37
Procesos civiles	680	61
Procesos familiares	735	520
Procesos penales	211	15
TOTAL	2.023	633

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Se tiene información verídica de los beneficiarios que están bordeando los 2.656, hasta el mes de abril del 2018, según Consultorios Jurídicos Gratuitos y el departamento de Vinculación con la Colectividad de la UNACH, a los que se ha podido direccionar y asesorar con los conocimientos y experiencia que los profesionales que conforman ésta organización lo pueden ejecutar.

5.4 Entorno

El entorno de manera amplia, es un conjunto de variables que inciden directa e indirectamente sobre la toma de decisiones, las estrategias y las acciones de marketing de una organización.

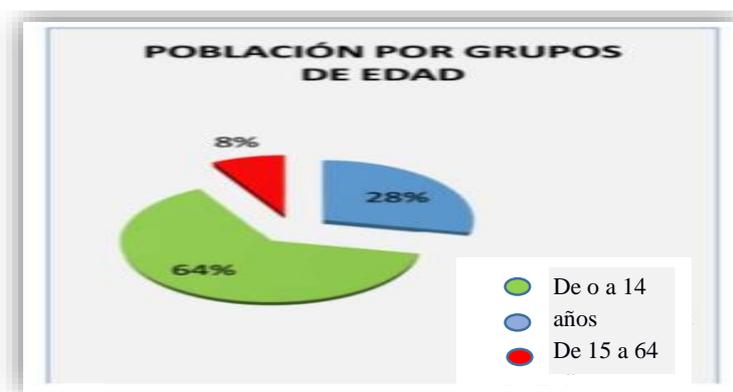
Es el conjunto de elementos internos y externos a la organización como grandes fuerzas sociales que afectan o pueden afectar sus actuaciones y la capacidad de operar con eficiencia y producir utilidades (Klother & Armstrong, 2008).

5.4.1 Socio – cultural

5.4.1.1 Población

La población total de Riobamba es de 225.741 de habitantes, existe un 6% de crecimiento en una década, la mayor parte de la población se concentra en la zona urbana con el 65%, en cambio el 35% se ubica en la zona rural. En cuanto a la natalidad se ha reducido en los últimos diez años, por muchos factores como en lo profesional, ingresos económicos, o por la reducción del número de hijos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

Gráfico 5-1. Población por grupos de edad del cantón Riobamba



Fuente: (Municipio de Riobamba, 2015)

5.4.1.2 Grupo étnico

El cantón Riobamba integra su territorio con una gran mezcla de culturas y etnias, que se las puede apreciar y su riqueza cultural es tan atractiva, ya sea por su vestimenta tradicional que proporciona identidad y singularidad, el uso del idioma Kichua, es un elemento que fortalece aún más la cultura de los diferentes pueblos indígenas.

Los riobambeños tenemos bien arraigadas las costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas que son compartidas con la población mestiza.

Riobamba tiene un Patrimonio Cultural Inmaterial de gran variedad, como: las tradiciones, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas ancestrales y gastronomía, que son transmitidos de generación en generación (Municipio de Riobamba, 2015).

Tabla 5-1. Composición étnica del cantón Riobamba

Composición étnica	Mestiza: 56,38%
	Indígena: 38,0%
	Negra: 0,19%

Fuente: (Municipio de Riobamba, 2015)

5.4.1.3 Trabajo y empleo

La tendencia laboral y la actividad económica de la ciudad de Riobamba, está ligada a una población económicamente activa que corresponde a la edad de 15 a 64 años de edad, que trabajan, pero no es suficiente con ello porque migración de la población campesina a la ciudad, ha generado que los cinturones de pobreza en el sector urbano se incrementen.

Según el Censo del INEC 2010, menciona que una de cada dos personas en el cantón es pobre, según el indicador de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), los mismos que presenta un valor de 46,93%. Mientras que en las parroquias rurales la situación es extrema, como el caso de Cacha, en donde toda su población es pobre, con un valor de 99,79% y Flores alcanza un valor de 99,51% de pobreza (Municipio de Riobamba, 2015).

Tabla 5-2 Número de desempleados el cantón Riobamba

Parroquia	Absoluto	Relativo
Riobamba	74,973	69%
Cacha	1,773	2%
Calpi	3,259	3%
Cubijies	1,352	1%
Flores	1,865	2%
Licán	4,155	4%
Licto	3,455	3%
Pungalá	2,615	2%
Punín	2,845	3%
Quimiag	2,524	2%
San Juan	3,741	3%
San Luis	5,352	5%
Total Cantón Riobamba	107,909	100%

Fuente: (Municipio de Riobamba, 2015)

5.4.1.4 Acceso a los servicios básicos

Una de las variables que inciden en la presente investigación, es el acceso a los servicios básicos, referente a las condiciones y necesidades de vida verificando si son satisfechas de manera correcta.

Según los resultados del censo 2010, nos refleja datos que son preocupantes, porque no toda la población tiene el acceso a cada servicio básico y es una realidad latente. Lo que corresponde al agua potable, presenta graves problemas de déficit en la cantidad de agua que llega a los hogares riobambeños, respecto al alcantarillado, según los datos censales del 2010, Riobamba tiene una cobertura del 97,71%, mientras que lo restante no dispone de este servicio.

Con respecto al servicio de energía eléctrica, reporta un buen nivel de cobertura tanto en el sector urbano y rural, por lo que los habitantes están satisfechos con este servicio.

En lo que corresponde a los desechos sólidos, diariamente los carros recolectores realizan su trabajo, por lo que se mantiene el horario de limpieza que está socializado en los habitantes de la ciudad. Mientras que el sector rural no cuenta con este servicio lamentablemente.

Lo referente al acceso a servicios de telecomunicaciones se ha ampliado casi a todos los sectores de la población, ya que es un requerimiento básico para la convivencia social (Municipio de Riobamba, 2015).

5.4.1.5 Educación

Es evidente que, al ser Riobamba capital provincial, existen 648 centros de educación, 646 centros son de nivel inicial, básico y bachillerato, según el tipo de educación para que se crearon, también se detallan los 2 centros de educación superior públicas (Municipio de Riobamba, 2015).

En cuanto al índice de analfabetismo, de acuerdo con el censo del 2010, refleja que la tasa de escolaridad se incrementa en el 10,33%, es mayor a la tasa de analfabetismo que está en el 8,3% que si es preocupante aún.

Se debe destacar que el nivel de educación en un número mayoritario de habitantes es la primaria, la mayor tasa de analfabetismo se observa en las mujeres, posiblemente por cultura agrícola en la cual la mujer juega un papel esencial.

Tabla 5-3. Nivel de instrucción de la población del cantón Riobamba

Niveles	Hombre	Mujer	Total	Porcentaje
Ninguno	4.668	10.950	15.618	9,50%
Alfabetización	462	445	907	0,60%
Primaria	30.940	33.266	64.206	39,00%
Secundaria	18.869	20.680	39.549	24,00%
Educación Básica	7.018	7.407	14.425	8,80%
Educación Media	1.213	1.389	2.602	1,60%
Ciclo Post Bachillerato	454	568	1.022	0,60%
Superior	11.985	13.609	25.594	15,60%
Postgrado	422	220	642	0,40%
Total	76.031	88534	164.565	100,00%

Fuente: INEC Censo 2010
Elaborado por: Equipo Técnico GADM-Riobamba

Fuente: (Municipio de Riobamba, 2015)

La presencia de las universidades locales como la Universidad Nacional de Chimborazo y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, marcan nuevas expectativas para la juventud del cantón y cambia el nivel de migración de los estudiantes para realizar sus estudios universitarios en las principales ciudades.

Tabla 5-4. Listado de Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos

Universidades e Institutos	Modalidad	Lugar Domiciliario
Universidad Nacional de Chimborazo	Presencial y Semipresencial	Riobamba
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Presencial y Semipresencial	Riobamba
Instituto Puruhá	Presencial	Quimiag
Universidad Autónoma de Los Andes	Presencial y Semipresencial	Riobamba
Instituto Tecnológico New Generation	Presencial y Semipresencial	Riobamba
Instituto Jatun Yachay Wasi	Presencial y Semipresencial	Colta
Instituto José Ortega y Gasset	Presencial	Riobamba
Instituto Juan de Velasco	Presencial	Riobamba
Instituto Pedagógico Jaime Roldós Aguilera Bilingüe Intercultural	Presencial y Semipresencial	Colta
Instituto República Federal de Alemania	Presencial	Riobamba
Instituto Tecnológico Riobamba	Presencial	Riobamba
Instituto Superior Pedagógico Chimborazo	Presencial	San Luis
Instituto Superior Tecnológico Intercultural Bilingüe Eugenio Espejo	Presencial	Riobamba
Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros	Presencial	Riobamba
Instituto Tecnológico de Neuropatía Dr. Misael Acosta Solís	Presencial, Semi presencial y A distancia	Riobamba
Instituto Tecnológico Superior de Música Gral. Vicente Anda Aguirre	Presencial	Riobamba

Instituto Tecnológico Superior Hualcopo Duchicela	Presencial	Columbe
Instituto Tecnológico Superior Intercultural Bilingüe Eloy Alfaro	Presencial con horarios diferidos los fines de semana	San Juan
Instituto Tecnológico Superior Isabel de Godín	Presencial y semipresencial	Riobamba
Instituto Tecnológico Superior Particular San Gabriel	Presencial	Riobamba

Fuente: (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, tecnología e Innovación, 2018)

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.4.2 Político – legal

5.4.2.1 División política

La ciudad de Riobamba está compuesta por 5 parroquias urbanas: Maldonado, Veloz; Lizarzaburu, Velasco y Yaruquíes; y 10 parroquias rurales: San Juan, Licto, Calpi, Químiag; Cacha, Flores; Punín, Cubijés; Licán, San Luis.

Tabla 5-4. División política de Riobamba

Nombre	Cantón Riobamba
Región	Sierra Centro
Cabecera Municipal	Riobamba
Límites	Norte: Guano y Penipe
	Sur: Colta y Guamote
	Este: Chambo
	Oeste: Provincia de Bolívar
Posición geográfica	Latitud: 1° 34´ 1° 49´
	Longitud: 78°30´ 78° 45´
Superficie	Cantón: 979,7 km ²
	Ciudad: 2.208 ha
Población Total	225.741 habitantes
	Mujeres: 118.901 hab.
	Hombres: 106.840 hab.
Composición étnica	Mestiza: 56,38%
	Indígena: 38,0%
	Negra: 0,19%

Fuente: (Municipio de Riobamba, 2015)

2.1.1.1 Localización geográfica

Geográficamente la oficina principal y las sucursales de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, están ubicados en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, dividida en la parroquia Lizarzaburu, Velasco y Veloz, en las siguientes direcciones:

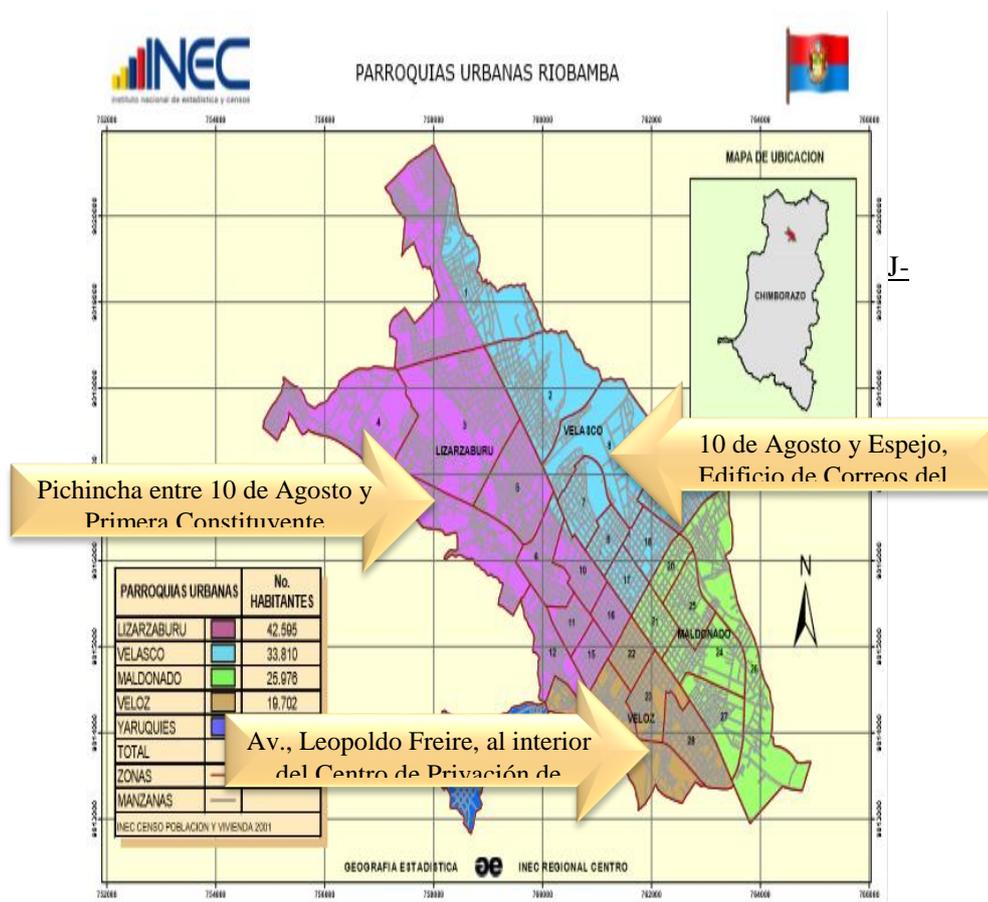


Gráfico 5-2. Localización de las oficinas de los Consultorios Jurídicos Gratuitos

Fuente: (Municipio de Riobamba, 2015)

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

5.4.3 Económico

5.4.3.1 Empresas, industrias y producción

Las actividades económicas más importantes de esta ciudad, por su situación geográfica, siempre ha sido la agricultura, ganadería y riego, en especial en la zona rural de la ciudad, las familias campesinas e indígenas que buscan generar valor y utilidad y las ventas de productos que producen sus tierras; sin embargo, en la zona urbana, si bien mejoran las condiciones de acceso a servicios básicos, con limitado crecimiento y diversificación industrial y comercial, a pesar de

aquello se debe destacar todas aquellas actividades que se enmarcan dentro del turismo, siendo éstas la de ventas y el comercio en general.

Mediante la información que nos ofrece el Plan de Desarrollo Cantonal de Riobamba, nos indica que la ciudad es poco atractiva a los inversionistas para la instalación de plantas industriales dentro de la localidad.

En lo que corresponde a la vialidad, con el aporte del Gobierno Nacional, Riobamba cuenta con vías interprovinciales de buena calidad, esto constituye un elemento integrador que permite el acceso y conexión con los centros de producción, comercialización, consumo y del turismo (Municipio de Riobamba, 2015).

5.5 Análisis de situación actual

La difícil situación actual ha propiciado que muchas personas lleguen a externalizar sus necesidades jurídicas que muchas veces por falta de recursos económicos, no tienen la posibilidad de contratar servicios de abogados o de consorcios jurídicos, por tal razón la Universidad Nacional de Chimborazo desde hace pocos años maneja un proyecto de vinculación en donde se ofrece guías y auspicios en el campo legal a personas de escasos recursos económicos.

Dentro de este público se encuentran diferentes grupos sociales, la mayoría que no tiene trabajo y también grupos que perciben ingresos económicos pero escasos para las exigencias legales actuales de la sociedad. El departamento de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo no ha implementado un plan de difusión sobre los servicios y ventajas que ofrece este proyecto vinculativo provocando el desconocimiento del mismo y por ende el número de beneficiarios.

Por tal razón, “un análisis de situación es la primera etapa del proceso de planificación, elaboración no es sencilla y la emisión de un diagnóstico supone sentar los cimientos sobre la que se construirá las estrategias de marketing de una empresa u organización”. (Sánchez Herrera, 2010)

5.6 Competencia

5.6.1 Competencia directa

En la actualidad en la ciudad de Riobamba, existen amplia gama de profesionales en el área de derecho y jurisprudencia, que ofrecen varios servicios legales y jurídicos, a cambio de un valor económico o de manera gratuita, lo que hace una competencia directa, pero con la diferencia que los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH, lo hacen por convicción y ayuda social.

5.6.1.1 Asesoría jurídica gratuita

La asesoría jurídica gratuita está enfocada a la orientación legal adecuada a la ciudadanía para acercarse a los organismos competentes que puedan atender todas las peticiones, situaciones o actos que según la normativa o legalidad son imprescindibles para solucionar cualquier dificultad presentada. Es importante resaltar que el equipo jurídico brinda asesoría jurídica, más no patrocinio para iniciar o continuar procesos ante órganos jurisdiccionales o administrativos. (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2018).

De esta manera se puede presentar a la competencia directa con la siguiente personería natural o jurídica:

- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos
- Defensoría Pública

5.6.2 Competencia indirecta

Dentro de la competencia indirecta que los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH posee que intervienen en el mismo mercado y con los mismos clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos o servicios sustitutos o de forma diferente. En éste caso la competencia indirecta brinda el mismo servicio de manera gratuita. Los datos estadísticos lo manejan de manera reservada. Entre los que se encuentran:

- Universidad Regional Autónoma de los Andes
- Fundación Nosotras con Equidad
- Consorcio Jurídico R & R Asociados
- Asesorías y Consultorías Legales privados

5.7 Análisis FODA

Dentro de una empresa u organización el análisis FODA es un instrumento necesario y útil para examinar todas las áreas y revelando los puntos fuertes, débiles, así como las oportunidades y lo que puede amenazar la situación real de la empresa, con el análisis se puede desarrollar estrategias que aporten a la solución y mejora de procesos (Riquelme Leiva, 2016).

El análisis AMOFHIT, tiene como objetivo analizar cada una de sus siglas que representan: A (administración, gerencia), M (marketing, ventas), O (operaciones, logística), F (finanzas y contabilidad), H (recursos humanos), I (información y comunicación), T (tecnología, investigación y desarrollo) (Parada, 2013).

5.7.1 Análisis AMOFHIT

Tabla 5-5. Factores determinantes de éxitos AMOFHIT (Fortalezas)

#	Factores determinantes de éxitos
Fortalezas	
01	Personal capacitado en el área jurídica
02	Registros de beneficiarios atendidos
03	Poseen sucursales de atención al público
04	Cartera de servicios disponibles
05	Trámites y asesoría sin costo alguno
06	Auspicio y ayuda a sectores vulnerables

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos
Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Tabla 5-6. Factores determinantes de éxitos AMOFHIT (Debilidades)

#	Factores determinantes de éxitos
Debilidades	
01	No tiene imagen corporativa definida (Reconocimiento)
02	No consta de un manual de funciones
03	No existe un organigrama estructural
04	Ningún estudio de clima empresarial
05	No cuenta con un plan de comunicación interno
06	Poca cobertura de mercado

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos
Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

La matriz PESTE es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos, al igual que el DAFO forman parte del marketing estratégico, que se encarga de analizar factores internos y externos de la organización

o empresa. Sus siglas representan que P (político, legal), E (económico, financiero), S (social, cultural), T (tecnología e información), E (ecológico, ambiental) (Parada, 2013).

5.7.2 Análisis PESTE

Tabla 5-7. Factores determinantes de éxito PESTE (Fortalezas)

#	Factores determinantes de éxito
Oportunidades	
01	Liderar proyectos sociales vinculativos
02	Tasa de crecimiento poblacional.
03	Uso de internet y las TICs
04	Incremento de la cartera de clientes (beneficiarios)
05	Apertura de nuevos mercados
06	Avance y la actualización de un sistema jurídico local y nacional justo y moderno

Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Tabla 5-8. Factores determinantes de éxitos PESTE (Debilidades)

#	Factores determinantes de éxitos
Amenazas	
01	Crecimiento del campo profesional
02	Situación política - económica del país
03	Tasa de desempleo y subempleo.
04	Nuevos competidores
05	Poder de negociación con otros entes
06	Posición financiera – económica

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.7.3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La MEFI, permite generar un resumen evaluativo de las principales fortalezas y debilidades internamente ubicadas en las funciones generales de una empresa u organización (Sánchez Herrera, 2010).

Tabla 5-9. Matriz de Evolución de los Factores Internos

#	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
01	Personal capacitado en el área jurídica	0.01	4	0.04
02	Registros de beneficiarios atendidos	0.02	3	0.06
03	Poseen sucursales de atención al público	0.1	4	0.4
04	Cartera de servicios disponibles	0.01	3	0.03
05	Trámites y asesoría sin costo alguno	0.1	4	0.4
06	Auspicio y ayuda a sectores vulnerables	0.2	3	0,6
SUBTOTAL		0,44		1.53
Debilidades				
07	No tiene imagen corporativa definida (Reconocimiento)	0.2	2	0.4
08	No consta de un manual de funciones	0.05	2	0.1
09	No existe un organigrama estructural	0.05	1	0.05
10	Ningún estudio de clima empresarial	0.05	2	0.1
11	No cuenta con un plan de comunicación interno	0.2	2	0.4
12	Poca cobertura de mercado	0.01	1	0.01
SUBTOTAL		0,56		1.06
TOTAL		1.00		2.59

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Tabla 5-10. Tabla de valores para evaluación de los factores internos

Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

El valor se lo realizó de acuerdo a cuatro criterios mostrado en la tabla anterior donde 4 posee una fortaleza mayor y 1 una debilidad menor.

Con todas las características observadas en los consultorios se ponderó cada uno de ellas, verificando que las fortalezas poseen un subtotal mayor en comparación de las debilidades lo que, lo que indica que la organización se encuentra utilizando bien sus fortalezas para combatir o detener las debilidades que está afectando su situación actual y puede perjudicar el proceso de crecimiento de los mismos.

5.7.4 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La MEFE, demuestra la evaluación de los factores que intervienen externamente en el entorno como son las oportunidades y las amenazas (Sánchez Herrera, 2010).

Tabla 5-11. Matriz de Evolución de la matriz de factores externos

#	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
01	Liderar proyectos sociales vinculativos	0.02	4	0.08
02	Tasa de crecimiento poblacional.	0.01	3	0.03
03	Uso de internet y las TICs	0.1	2	0.2
04	Incremento de la cartera de clientes (beneficiarios)	0.02	3	0.06
05	Apertura de nuevos mercados	0.2	4	0.8
06	Avance y actualización de un sistema judicial local y nacional justo y moderno	0,2	3	0,6
SUBTOTAL		0,53		1.77
Amenazas				
07	Crecimiento del campo profesional	0.2	2	0.4
08	Situación política - económica del país	0.05	3	0.15
09	Tasa de desempleo y subempleo.	0.1	2	0.2
10	Nuevos competidores	0.1	3	0.3
11	Poder de negociación con otros entes	0.01	1	0.01
12	Posición financiera – económica	0.01	2	0.02
SUBTOTAL		0,47		1.08
TOTAL		1.00		2.85

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Tabla 5-12. Tabla de valores para evaluación de la matriz de factores internos

Responde muy bien	4
Responde bien	3
Responde promedio	2
Responde mal	1

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

El valor se lo realizó de acuerdo a cuatro criterios mostrado en la tabla anterior donde 4 responde que está muy bien y 1 responde que está mal.

Dentro de los consultorios se consideró algunas oportunidades y amenazas del entorno para ser analizadas, donde se ponderó cada uno de ellas, verificando que las oportunidades poseen un subtotal mayor en comparación de las amenazas lo que indica que la organización se encuentra respondiendo de manera correcta a las oportunidades para combatir o estar alerta a las amenazas del entorno, objetivos y metas de la organización.

5.7.5 Matriz de perfil competitivo

Este tipo de matriz se realiza para comparar la empresa u organización investigada con sus competidores, se toma en cuenta los elementos claves para determinar el éxito y se analiza el desempeño individual de la competencia comparando el desenvolvimiento de los mismos (Sánchez Herrera, 2010).

Para realizar el perfil competitivo, se debe tomar en cuenta los principales competidores, con la finalidad de comparar cada factor clave de éxito, otorgando un valor y ponderación de la evaluación que, con el criterio del proponente, lo califica y lo pondera para lograr una totalidad en la que refleje el sitio en que se encuentra los Consultorios Jurídico gratuitos frente a la competencia, eso sustenta la posición del mercado.

Tabla 5-13. Matriz de perfil competitivo

Factores clave éxito		Peso	Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH		MJDHC		Defensoría Pública	
			Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
01	Personal capacitado en el área jurídica	0.01	4	0.04	4	0.04	4	0.04
02	Registros de beneficiarios atendidos	0.02	3	0.06	4	0.08	4	0.08
03	Poseen sucursales de atención al público	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
04	Cartera de servicios disponibles	0.01	3	0.03	3	0.03	3	0.03
05	Trámites y asesoría sin costo alguno	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4
06	Auspicio y ayuda a sectores vulnerables	0.2	3	0,6	2	0.4	3	0.6
07	No tiene imagen corporativa definida (Reconocimiento)	0.2	2	0.4	4	0.8	4	0.8
08	No consta de un manual de funciones	0.05	2	0.1	4	0.2	4	0.2
09	No existe un organigrama estructural	0.05	1	0.05	4	0.2	4	0.2
10	Ningún estudio de clima empresarial	0.05	2	0.1	3	0.15	3	0.15
11	No cuenta con un plan de comunicación interno	0.2	2	0.4	4	0,8	3	0,6
12	Poca cobertura de mercado	0.01	1	0.01	4	0,04	3	0,03
TOTALES		1.00		2.59		3.44		3.43

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Tabla 5-14. Tabla de valores para evaluación de la matriz de perfil competitivo

Responde muy bien	4
Responde bien	3
Responde promedio	2
Responde mal	1

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Según datos arrojados por la Matriz de Perfil Competitivo, Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, se encuentra en una posición débil frente a su competencia como son el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos y la Defensoría del Pueblo, lo que significa que está en un proceso de crecimiento en el que debe hacer de sus debilidades, las mayores fortalezas para lograr reconocimiento local y proyectarse de manera efectiva para lograr ser pioneros en la forma de captar clientes y de la cartera de servicios que ofertan actualmente.

5.7.6 *Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas*

La matriz es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que se exige de los analistas y es posiblemente la más importante y conocida, en la cual se puede ver que se requiere un concienzudo razonamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz:

- Fortalezas y Oportunidades
- Fortalezas y Amenazas
- Debilidades y Oportunidades
- Debilidades y Amenazas

Desarrollar un serio y juicioso análisis del entorno, de la competencia, que ayudará en gran medida a generar las estrategias en estos cuatro cuadrantes (Sánchez Herrera, 2010).

Tabla 5-15. Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

FODA PONDERADO		
Análisis Externo	Análisis Interno	
	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Personal capacitado en el área jurídica. ○ Registros de beneficiarios atendidos ○ Cartera de servicios disponibles. ○ Poseen sucursales de atención al público ○ Trámites y asesoría sin costo alguno ○ Auspicio y ayuda a sectores vulnerables 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ No tiene imagen corporativa definida (Reconocimiento). ○ No consta de una manual de funciones ○ No existe un organigrama estructural ○ Ningún estudio de clima empresarial ○ No cuenta con un plan de comunicación interno ○ Poca cobertura de mercado
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Liderar proyectos sociales vinculativos. ○ Tasa de crecimiento poblacional. ○ Uso de internet y las TICs ○ Apertura de nuevos mercados ○ Incremento de la cartera de clientes (beneficiarios). ○ Avance y la actualización de un sistema jurídico local y nacional justo y moderno 	<p style="text-align: center;">Estrategias F.O</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mantener la vinculación con la sociedad para generar productividad entre la experticia y la necesidad. F1:O1 ○ Incrementar la cartera de beneficiarios, brindando servicios de calidad con eficiencia. F2:O2 ○ Medios de comunicación factibles F3:O3 ○ Dar a conocer la ubicación de las sucursales para atención al público y lograr ampliar nuevas plazas. F4:O4 ○ Otorgar eficiencia y agilidad en los trámites aplicando la política de cero costo con el fin de atraer a mayor número de beneficiarios. F5:O5 ○ Contribuir con la mejora continua del sistema jurídico, para crear pertinencia en los sectores vulnerables, a través del auspicio y ayuda en el momento preciso. F6:O6 	<p style="text-align: center;">Estrategias D.O</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicar el plan de medios para que los proyectos vinculativos tengan reconocimiento e imagen corporativa e institucional. D1:O1 ○ Designar funciones a través de un manual de funciones con la finalidad de agilizar procesos. D2:O2 ○ Manejar las Tics para desarrollar un organigrama estructural de la organización. D3:O3 ○ Aplicar políticas empresariales para mejorar el clima empresarial de cada sucursal. D4:O4 ○ Realizar un plan comunicacional con el fin de incrementar la cartera de beneficiarios. D5:O5 ○ Investigar al mercado y sus potenciales nichos para aplicar un sistema jurídico actualizado. D6:O6

Amenazas	Estrategias F.A	Estrategias D.A
<ul style="list-style-type: none"> ○ Crecimiento del campo profesional ○ Situación política - económica del país ○ Tasa de desempleo y subempleo. ○ Nuevos competidores ○ Poder de negociación con otros entes ○ Posición financiera – económica 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mantener un sistema de capacitación constante con el personal actual y potencial. .F1:A1 ○ Amparar a los beneficiarios frente a los cambios en la situación política y económica del país. .F2:A2 ○ Fomentar actividades en los que se vean involucrados el personal y mantenga su empleo otorgado servicios de calidad. .F3:A3 ○ Analizar a la competencia e ir a la par con ella para conocer las falencias y fortalezas que se puede crear en el camino. .F4:A4 ○ Vincular a los beneficiarios con entidades que promuevan y aporten en el desarrollo de un proceso jurídico. .F5:A5 ○ Crear conciencia de que los sectores vulnerables tiene derechos y obligaciones, de esa manera aportar con ayuda y auspicios para solucionar los casos F6:A6 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Asegurar la marca de la organización para crear reconocimiento en la mente de la población con el fin de seguir creciendo. D1:A1 ○ Emplear el manual de funciones con el fin de que las actividades internas sean realizadas con eficiencia. D2:A2 ○ Ubicar al personal en base a sus conocimientos y experticia, para aportar en la productividad interna y externa. D3:A3 ○ Conseguir un clima empresarial estable que sea visible ante la competencia y generar fortalecimiento como organización. D4:A4 ○ Conseguir financiamiento para implementar el plan comunicacional y poder difundirlo estratégicamente. D5:A5 ○ Ampliar la cobertura de mercado con el fin de permanecer en él y siendo aporte a la sociedad D6:A6

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos
Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.7.7 Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

En cuanto a la matriz PEYEA se utiliza para determinar la apropiada postura estratégica de una organización o de sus unidades de negocios. La matriz tiene dos ejes que combinan los factores relativos a la industria y otros dos ejes que combinan los factores relativos a la organización, en sus extremos altos y bajos (Sánchez Herrera, 2010).

Tabla 5-16. Matriz PEYEA

FACTORES DETERMINANTES PARA LA ESTABILIDAD DEL ENTORNO	
FACTORES	CALIFICACIÓN
1. Cambios tecnológicos	4
2. Tasa de inflación	4
3. Variabilidad de la demanda	3
4. Rango de precios de productos competitivos	4
5. Barreras de entradas al mercado	3
6. Rivalidad/presión competitiva	4
7. Elasticidad de precios de la demanda	5
8. Presión de los productos sustitutos	4
PROMEDIO	32
32/8=3.87-6	-2.13
FACTORES DETERMINANTES DE LA FORTALEZA DE LA INDUSTRIA	
FACTORES	CALIFICACIÓN
1. Potencial del crecimiento	5
2. Potencial de utilidades	4
3. Estabilidad financiera	5
4. Conocimiento tecnológico	3
5. Utilización de recursos	4
6. Intensidad de capital	5
7. Facilidad de entrada al mercado	3
8. Productividad/utilización de la capacidad	4
9. Poder de negociación de los productores	4
PROMEDIO	37
37/9	4.1

FACTORES DETERMINANTES DE LA FORTALEZA FINANCIERA	
FACTORES	CALIFICACIÓN
1. Retorno de la inversión	4
2. Apalancamiento	4
3. Liquidez	4
4. Capital requerido vs capital disponible	4
5. Flujo de caja	4
6. Facilidad de salida del mercado	5
7. Riesgo involucrado al negocio	4
8. Rotación de inventarios	3
9. Economías de escalas y de experiencias	2
PROMEDIO	34
34/9	3.77
FACTORES DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA	
FACTORES	CALIFICACIÓN
1. Participación en el mercado	4
2. Calidad del producto	4
3. Ciclo de vida del producto	3
4. Ciclo del reemplazo dl producto	3
5. Lealtad del consumidor	4
6. Utilización de la capacidad de los competidores	3
7. Conocimiento tecnológico	3
8. Integración vertical	3
9. Velocidad de introducción de nuevos productos	3
PROMEDIO	35
35/9=3.88-6	-2.11

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

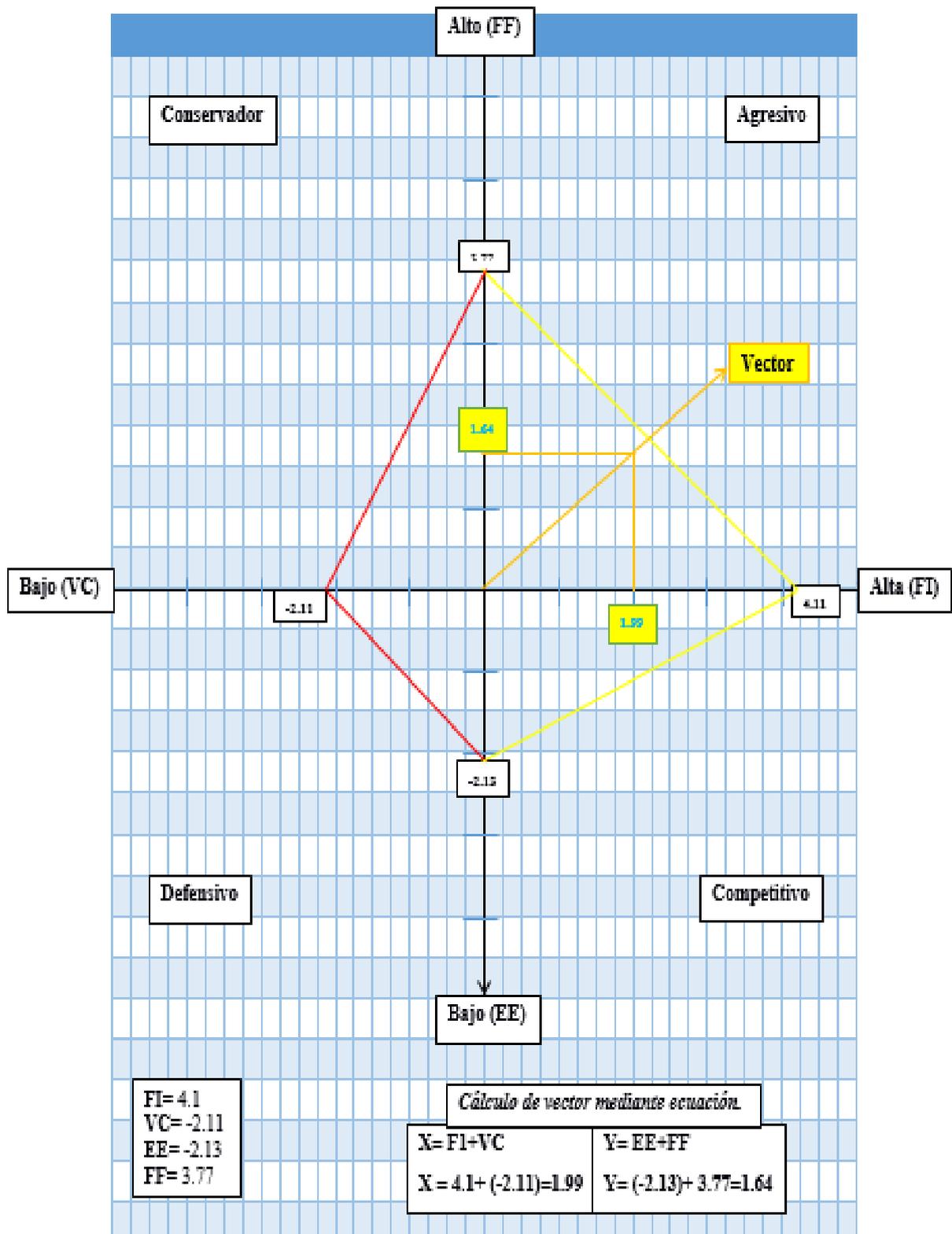


Gráfico 5-3. Matriz PEYEA
 Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos
 Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Las estrategias que se van aplicar dentro de la organización son las siguientes:

Agresivo. - Los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH debe explotar su posición favorable.

○ Estrategias:

- ✓ Desarrollo de productos
- ✓ Desarrollo de mercados
- ✓ Diversificación concéntrica.
- ✓ Integración horizontal

Construcción de la marca y con ello la imagen corporativa, Cartera de clientes (beneficiarios), control basado en el manual de funciones, fomentar e implementar plan de medios comunicacionales.

Competitivo. - La organización puede hacer mejor las cosas que su competidor.

○ Estrategias:

- ✓ Liderazgo en costos.
- ✓ Fusión concéntrica.
- ✓ Fusión conglomerada.
- ✓ Reconversión.
- ✓ Diferenciación.

5.7.8 Matriz del Boston Consulting Group (BCG)

La Matriz BCG o la matriz de crecimiento – participación es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa, debido a la cercana relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que está exclusivamente relacionada con el marketing estratégico. Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus Unidades Estratégicas (UEN), dicho de otro modo, nos dice en que empresas o áreas debemos invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio (Sánchez Herrera, 2010).



Gráfico 5-4. Matriz BCG Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos
Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.7.8.1 *Producto Estrella: Asesoría Jurídica y Auspicios*

Cuando se habla de productos estrellas en la Matriz BCG, se refiere cuando el producto de una organización tiene una alta participación en el mercado y alta tasa de crecimiento en la industria y aquellos que generan rentabilidad para la empresa. Tomando como ejemplo a los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, el servicio que genera rentabilidad es la Asesoría Jurídica y Auspicios.

5.7.8.2 *Producto vaca: procesos judiciales*

Cuando una organización quiere, adecuar, mejorar, elaborar productos nuevos, es decir innovar, siempre lo tiene que hacer cuando se maneje con un producto vaca lechera, es decir un producto que le genere suficiente estabilidad para poder ampliar su gama de servicios, en el caso de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, su servicio vaca lechera son los *Procesos Judiciales*

que realizan los clientes actuales de la organización, el mismo que genera un interés, permitiéndole innovar en cuestión de nuevos servicios.

5.7.8.3 Productos perros: otros servicios judiciales

Los Otros servicios judiciales, luego de un análisis se lo colocaron en el cuadrante de productos perros, es un servicio que no tiene mucha demanda, puesto que los clientes actuales dan más prioridad, a la necesidad de asesoría y auspicios jurídicos. También hay que reconocer que son pocos los clientes actuales que conoce lo que ofertan y en eso hay que trabajar.

5.7.8.4 Productos incógnita: casos civiles y familiares

Definitivamente los Casos civiles y familiares, es uno de los servicios que no genera rentabilidad, la mayor parte de los beneficiarios no utilizan permanentemente éste servicio, esto se debe a que los clientes de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, por lo general son personas de escasos recursos q necesitan ayuda de la organización.

5.7.9 Matriz interna y externa (IE)

La matriz IE es creada para la correcta toma de decisiones estratégicas en la empresa, basada en dos opciones que son claves para ponderar el total de la matriz EFI en el eje de las X, así como ponderar el total de la matriz EFE que se encuentra en el eje de las Y, con ello se ubica en los cuadrantes correspondientes y señalará en qué posición está ubicada y que estrategias se va a utilizar posteriormente (Sánchez Herrera, 2010).

Para realizar la matriz de los factores internos y externos, se toman los valores totales ponderados de las matrices EFE y EFI y con ello se coloca en un cartesianismo y se busca el punto de equilibrio, con el fin de saber en qué posición se encuentra. Con el resultado de 2,59 de la MEFI se visualiza que se encuentra el primer punto en la columna de promedio con un rango de 2,0 hasta 2,99, mientras que el resultado de la MEFE es de 2,8, que se colocará en el punto medio de la fila que tiene un rango de 2,0 a 2,99, se encuentra el punto de equilibrio en el cuadrante V (cinco), a la que pertenece la estrategia de conservar y mantener.

Tabla 5-17. Matriz interna y externa

		TOTALES MATRIZ EFI		
		Sólido 3,0 a 4,0	Promedio 2,0 a 2,99	Débil 1,0 a 1,99
TOTALES MATRIZ EFE	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,0 a 2,99	IV	★ V	VI
	Bajo 1,0 a 1,99	VII	VIII	IX

Conservar y Mantener

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos
Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Como se puede observar en el la Matriz Interna-Externa, la organización se encuentra en un punto medio-promedio, lo que quiere decir que los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, debe retener y mantenerse en el mercado aplicando estrategias de penetración de mercado, desarrollando nuevos productos y servicios, así como realizar una integración horizontal para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la organización.

5.7.10 Matriz de la gran estrategia (MGE)

Es una herramienta popular para la formulación estratégica empresarial en toda organización, los cuadrantes estratégicos de esta matriz tienen la función de evaluar la posición competitiva y el crecimiento del mercado, con el objetivo de conocer el orden más atractivo y adecuado para generar decisiones estratégicas (Sánchez Herrera, 2010).

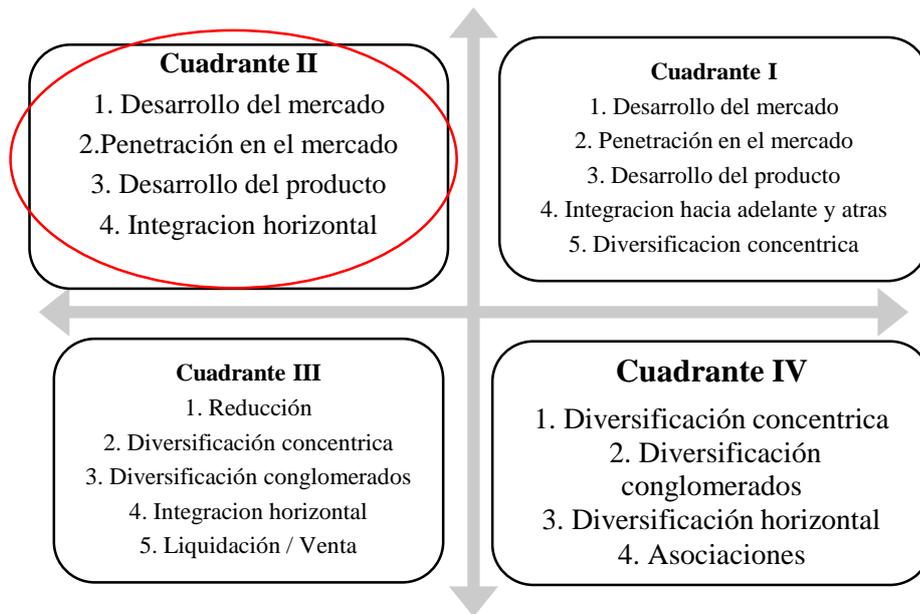


Gráfico 5-5. Matriz de la gran estrategia

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, escogerá las firmas estratégicas del cuadrante II, se necesita evaluar seriamente su situación actual realizando un enfoque con respecto al mercado y al cambio empresarial basado en el área funcional de la estructura organizativa.

5.7.11 Matriz de decisión estratégica (MDE)

En esta matriz todas las estrategias generadas en la etapa de emparejamiento, por medio del uso de las siguientes matrices:

- FODA Ponderado
- BCG
- IE
- GE

Están reunidas en una sola matriz, que permite agrupar las estrategias y apreciar las repeticiones de cada una de ellas. En la MDE se suman estas repeticiones y se tienen las estrategias con mayor precisión e incluso otras, por lo que se consideren pertinentes para el proceso (Sánchez Herrera, 2010).

Tabla 5-18. Matriz de decisión estratégica

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS	ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS	FODA	PEYEA	BCG	IE	GE	TOTAL
Externas Alternativas Intensiva	○ Mantener la vinculación con la sociedad para generar productividad entre la experticia y la necesidad.	x	x	x	x		4
Externas Alternativas Desarrollo de productos	○ Incrementar la cartera de beneficiarios, brindando servicios de calidad con eficiencia.	x	x		x	x	4
Externas Específicas De posicionamiento	○ Medios de comunicación	x	x		x	x	4
Genéricas Competitivas Diferenciación	○ Dar a conocer la ubicación de las sucursales para atención al público y lograr ampliar nuevas plazas.	x	x		x		3
Estrategia Interna Reingeniería de procesos	○ Otorgar eficiencia y agilidad en los tramites aplicando la política de cero costo con el fin de atraer a mayor número de beneficiarios	x	x				2

Externas Alternativas Desarrollo de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicar el plan de medios para que los proyectos vinculativos tengan reconocimiento e imagen corporativa e institucional 	x	x	x	x	x	5
Estrategia Interna Turn Aroind (Reconvención)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Contribuir con la mejora continua del sistema jurídico, para crear pertinencia en los sectores vulnerables, a través del auspicio y ayuda en el momento preciso 	x				x	2
Genéricas Competitivas Liderazgo en Costos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Designar funciones a través de un manual de funciones con la finalidad de agilizar procesos 	x	x				2
Externas Alternativas Desarrollo de mercados	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investigar al mercado y sus potenciales nichos para aplicar un sistema jurídico actualizado. 	x		x			2
Externas Alternativas Desarrollo de productos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar un plan comunicacional con el fin de incrementar la cartera de beneficiarios 	x	x	x	x	x	5

Genéricas Competitivas Diferenciación	○ Aplicar políticas empresariales para mejorar el clima empresarial de cada sucursal.	x	x				2
Genéricas Competitivas Liderazgo en Costos	○ Amparar a los beneficiarios frente a los cambios en la situación política y económica del país	x	x				2
Internas Específicas Rightsizing(Adecuación)	○ Manejar las Tics para desarrollar un organigrama estructural de la organización	x		x			2
Externas Alternativas Adquisición vertical	○ Fomentar actividades en los que se vean involucrados el personal y mantenga su empleo otorgado servicios de calidad.	x			x		1
Genéricas Competitivas Liderazgo en Costos	○ Crear conciencia de que los sectores vulnerables tiene derechos y obligaciones, de esa manera aportar con ayuda y auspicios para solucionar los casos	x	x	x			3
	○ Vincular a los beneficiarios con entidades que promuevan y aporten en el desarrollo de un proceso jurídico	x		x			2
Genéricas Competitivas Liderazgo en Costos	○ Emplear el manual de funciones con el fin de que las actividades internas sean realizadas con eficiencia	x	x		x		3

	○ Asegurar la marca de la organización para crear reconocimiento en la mente de la población con el fin de seguir creciendo	x	x	x	x	x	5
	○ Conseguir financiamiento para implementar el plan comunicacional y poder difundirlo estratégicamente	x					1
	○ Ampliar la cobertura de mercado con el fin de permanecer en él y siendo aporte a la sociedad	x			x		2
	○ Conseguir un clima empresarial estable que sea visible ante la competencia y generar fortalecimiento como organización	x			x	x	3

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Tabla 5-19. Estrategias retenidas

Número	Estrategias Retenidas	Ponderación
1	Aplicar el plan de medios para que los proyectos vinculativos tengan reconocimiento e imagen corporativa e institucional	5
2	Realizar un plan comunicacional con el fin de incrementar la cartera de beneficiarios	5
3	Asegurar la marca de la organización para crear reconocimiento en la mente de la población con el fin de seguir creciendo	5
4	Mantener la vinculación con la sociedad para generar productividad entre la experticia y la necesidad.	4
5	Incrementar la cartera de beneficiarios, brindando servicios de calidad con eficiencia.	4
6	Utilizar medios de comunicación factibles para dar a conocer los servicios de la organización	4
7	Designar funciones a través de un manual de funciones con la finalidad de agilizar procesos	4
8	Emplear el manual de funciones con el fin de que las actividades internas sean realizadas con eficiencia	4
9	Conseguir un clima empresarial estable que sea visible ante la competencia y generar fortalecimiento como organización	4
10	Dar a conocer la ubicación de las sucursales para atención al público y lograr ampliar nuevas plazas	3
11	Crear conciencia de que los sectores vulnerables tiene derechos y obligaciones, de esa manera aportar con ayuda y auspicios para solucionar los casos	3

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Tabla 5-20. Estrategias de contingencia

Número	Estrategias de Contingencia	Ponderación
1	Contribuir con la mejora continua del sistema jurídico, para crear pertinencia en los sectores vulnerables, a través del auspicio y ayuda en el momento preciso	2
2	Investigar al mercado y sus potenciales nichos para aplicar un sistema jurídico actualizado.	2
3	Otorgar eficiencia y agilidad en los tramites aplicando la política de cero costo con el fin de atraer a mayor número de beneficiarios	2
4	Aplicar políticas empresariales para mejorar el clima empresarial de cada sucursal.	2
5	Amparar a los beneficiarios frente a los cambios en la situación política y económica del país	2
6	Manejar las Tics para desarrollar un organigrama estructural de la organización	2
7	Fomentar actividades en los que se vea involucrados el personal y mantenga su empleo otorgado servicios de calidad.	1
8	Ampliar la cobertura de mercado con el fin de permanecer en él y siendo aporte a la sociedad	1
9	Conseguir financiamiento para implementar el plan comunicacional y poder difundirlo estratégicamente	1

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.8 Diagnóstico de comunicación interna

5.8.1 Objetivo

Realizar un análisis en términos de comunicación detectando las posibles desorientaciones, con relación con la cultura y clima empresarial.

5.8.2 Metodología

a) Comunicación interna

Se realiza la entrevista a profundidad al Director o Coordinados de los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH. Entrevista aleatoria al personal (5 personas)

b) Cultura empresarial

Se realiza la entrevista a profundidad al Director o Coordinados de los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH.

Exponer un manual de acogida de la organización, en el cual se explique las actividades empresariales que el grupo acogerá.

c) Clima empresarial

Estudio del clima laboral proporcionado por el personal que conforman los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH.

5.8.3 Limitaciones

Al llevar a cabo la entrevista a profundidad con el director o coordinador de Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH, se mencionó si existe un plan de comunicación interna, sin embargo, nos manifestó que no lo tenían y que internamente la institución no lo ha generado.

5.8.4 *Análisis de situación actual*

5.8.4.1 *Comunicación interna*

La comunicación interna en los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH, no es la adecuada por lo que actualmente no cuenta con la persona encargada del control y manejo de la comunicación interna como externa de la organización, no se ha instituido políticas basados en un plan comunicacional, ni de medios de comunicación, por lo que ha generado que el reconocimiento y la imagen corporativa no esté bien definida, y que la población de la ciudad de Riobamba no la puedan identificar.

Con lo expresado, el encargado de los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH, manifiesta que la organización a más de perseguir objetivos institucionales y vinculativos con la sociedad, también necesita tener un reconocimiento para ampliar su cartera de beneficiarios como de sus servicios, con la finalidad de potenciar mayormente su capacidad productiva tanto interna con los colaboradores como externa con sus clientes y sociedad.

5.8.4.2 *Plan de comunicación interna de los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH*

Los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH, tiene la necesidad estratégica de desarrollar una Plan de Comunicación Interno, estableciendo objetivos comunicacionales en el interior de la organización y los medios de comunicación que se van a utilizar para alcanzar los objetivos propuestos. Dentro de los objetivos de comunicación que se debe implementar son:

- Claridad en los mensajes que la empresa transmite
- Enviar la información a tiempo
- Comunicar los nuevos proyectos establecidos en el Departamento de Vinculación, así como por los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH, sobre las actividades, evolución, perspectivas, cambios organizativos, productos, procesos y resultados de la organización
- Crear un clima satisfactorio de trabajo que estimule a los trabajadores
- Potenciar la comunicación ascendente
- Establecer los procedimientos de comunicación interna
- Dar tiempo y forma a cada comunicado
- Desarrollar reuniones periódicas que permiten informarse de lo que sucede.

- **Políticas de comunicación interna**

Los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH no cuenta actualmente con políticas de comunicación interna que regulen la información que se transmite en el interior de la organización.

- **Públicos**

En los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH, se identifican dos principales públicos en la comunicación interna: el personal de estructura (un abogado principal) y el personal de servicios (10 pasantes y 10 estudiantes de derecho)

El personal de estructura abarca a todos aquellos que trabajan en una oficina de los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH y realizan tareas administrativas. Este público incluye también a los directores o coordinadores.

El personal de servicios se considera a todos aquellos que trabajan en las instalaciones con el cliente o beneficiario y realizan tareas operativas.

- **Medios de comunicación internos actuales**

Tabla 5-21. Medios de comunicación internos actuales

	Comunicación Interna	Público
Impresos	Anuncios de prensa	Todo el personal
	Hojas Volantes	Todo el personal
Electrónicos	Correo electrónico	Personal de estructura
Presenciales	Reuniones periódicas	Personal de estructura
	Comunicación directa	Todo el personal

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

A continuación, se describen las características de cada uno de los medios de comunicación corporativa que existen actualmente en los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH.

Tabla 5-22. Anuncios de prensa actuales

Anuncios de prensa	
Descripción	Publicación con la finalidad de transmitir la comunicación organizativa, comercial, social, etc., de la organización entre sus públicos internos y externos
Tipo	Impreso como soporte físico a blanco y negro, papel periódico, y tamaño reducido
Frecuencia	Semanal
Público	Lectores de la ciudad de Riobamba
Responsable	El responsable del equipo directivo que gestiona el área y la institución educativa (UNACH) y prensa escrita
Comentarios	Se incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Información corporativa • Evolución de la organización • Información de interés

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Tabla 5-23. Hojas volantes

Hojas Volantes	
Descripción	Se utiliza para informar, motivar e involucrar al ser humano en las acciones a emprender y las estrategias a seguir por la organización
Tipo	Impreso como soporte físico a color o blanco y negro
Frecuencia	Depende la circunstancia
Público	Personal de estructura y de servicios (impreso)
Responsable	El responsable del equipo directivo que gestiona el área y la institución educativa (UNACH)
Comentarios	Se incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Información corporativa • Evolución de la organización • Información de interés

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Tabla 5-24. Portal del empleado

Portal del Empleado	
Descripción	Comunicación relacionada con la plantilla, procedimientos, políticas, formación, etc.
Tipo	Electrónico: Intranet
Frecuencia	Mínimo un boletín cada mes: martes a primera hora
Público	Personal de estructura (electrónico)
Responsable	El responsable del equipo directivo que gestiona el área y la institución educativa (UNACH)
Comentarios	Se incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Documentos compartidos • Seguimiento del personal de servicios • Sugerencias • Comunicación formal • Cursos de formación • Actos que afecten a la organización • Actos y eventos ocurridos • Retroalimentación del buzón de sugerencias • Noticias (boletín) • Incidencias (soporte informático)

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Tabla 5-25. Correo electrónico

Correo Electrónico	
Descripción	Servicio de red que permite a los empleados enviar y recibir mensajes electrónicos rápidamente. Se utiliza en servicios centrales y oficinas, no siendo así para la comunicación con el personal de servicios. Se utiliza para comunicar las vacantes internas.
Tipo	Electrónico
Frecuencia	Constante
Público	Personal de estructura (electrónico)
Responsable	El responsable del equipo directivo que gestiona el área y la institución educativa (UNACH)
Comentarios	El personal de servicios no tiene en muchos casos ni ordenador ni correo electrónico Algunos no tiene ni móvil, en algunos casos.

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Tabla 5-26. Reuniones periódicas

Reuniones periódicas	
Descripción	Las principales finalidades de las reuniones son: informar, expresar opiniones, resolver problemas, tomar decisiones y formar. En Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH se da preferencia a la comunicación personal, por lo que las reuniones cobran especial importancia
Tipo	Presencial: comunicación interpersonal
Frecuencia	Mensual, trimestral
Público	Personal de estructura
Responsable	El responsable del equipo directivo que gestiona el área y la institución educativa (UNACH) y colaboradores
Comentarios	El responsable de cada área se reúne con su equipo para hacer un seguimiento y un desarrollo de la actividad

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

• **Cultura empresarial**

El directivo debe revisar los aspectos culturales y estructurales actuales y anticipados que pueden afectar las actividades de su área, es uno de los aspectos más importantes, pero no ocupa un lugar predominante en la jerarquía política. Esto puede generar desafíos para el directivo, al adquirir recursos y aprobar un plan de marketing. (Ferrell & Hartline, 2006)

En una empresa la cultura y estructura son aspectos relativamente estables que no cambian mucho de un año a otro. Por lo que puede provocar luchas políticas y poder dentro de la organización. (Ferrell & Hartline, 2006)

Se toma referencia la entrevista al personal que conforman de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, la cual arrojó como resultado que actualmente no se ha realizado el estudio del clima y cultura empresarial. Por tal razón se debe desarrollar y transmitir a toda la organización, tomando en cuenta lo siguiente:

- El empleado o colaborador es parte de un equipo de trabajo
- Se valora el esfuerzo del personal y se reconoce que el crecimiento de la organización
- Se emplea un tono abierto, en el que se puede brindar la confianza para el mejor desarrollo personal

- Generar cercanía y hacer extensiva la invitación para lograr objetivos de equipo.
- No hay jerarquías fuertemente marcadas sino una actitud de respeto, así como tampoco prevalecen barreras ni distancias por parte de los directivos hacia su personal de apoyo.

- **Herramientas empleadas para transmitir la cultura empresarial**



Gráfico 5-6. Herramientas para transmitir la cultura empresarial

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos
Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

- **Elementos que caracterizan la cultura empresarial**

Los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, presentará los aspectos que se consideran relevantes dentro de la cultura empresarial:

- **Imagen.** - es muy importante en una organización, por lo que potencia el trabajo y la motivación de pertenencia a la marca, de esta manera se transmite al personal interno y ellos proyectan externamente.

- ***Diversidad.*** - el personal de la organización está conformado por personas profesionales, como es el abogado principal y los pasantes, que son estudiantes de la carrera de Derecho, los mismos que se adaptan y se comunican entre ellos, valorando las capacidades y las oportunidades que se les brinda.
- ***Rentabilidad.*** - se busca transmitir al personal de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, a pesar de tener carácter social hacia los sectores más vulnerables, busca obtener el rendimiento económico pese a la orientación que tiene como misión empresarial.
- ***Desarrollo de capacidades.*** - la organización busca la máxima adaptación del personal, resaltando sus capacidades, generando un entorno de igualdad donde todos se sientan parte del colectivo desempeñando sus funciones acordes a sus conocimientos y habilidades.
- ***Recreación.*** - es parte de las actividades extra laborales a lo largo del año, por lo que se persigue que el personal comparta y viva experiencias divertidas y sociales fuera del entorno del trabajo.
- ***Creatividad.*** - se debe realizar la constante participación del personal para valorar sus destrezas y habilidades creativas y de innovación en sus conocimientos y en la práctica diaria.
- ***Valoración del esfuerzo del personal.*** - se busca motivar al personal en su trabajo diario mediante el reconocimiento donde se dará una felicitación pública y especial, de esta manera se les mantiene con su autoestima alto.
- ***Sensibilidad por temas sociales.*** - Los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, no sólo se preocupa por la integración socio-laboral de su personal y de su adecuada formación, sino que además realiza acciones solidarias a través del trabajo social auspiciando y apoyando jurídicamente a los grupos más vulnerables sin costo alguno, contribuyendo de esta forma con las necesidades de la sociedad.

- **Clima empresarial**

El clima empresarial de una organización abarca todas las relaciones internas y el ambiente en el que se desarrolla las actividades de los colaboradores. Este puede convertirse en una relación positiva dentro de la empresa y también una dificultad en el desempeño, tomando en cuenta los factores internos y externos de la empresa (Vega, 2018).

- **Metodología**

Dentro de la metodología utilizada para analizar el clima empresarial en los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, estuvo basada en una entrevista al personal, la cual se manejó el nivel de

satisfacción, valoración del trabajo, reconocimiento y pertinencia, relaciones humanas y la dirección por parte de los directivos.

El instrumento a utilizar fue la guía de la entrevista, que fue respondido alrededor de 20 personas de 21 en total, que integran los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH. Según los datos arrojados se detalla que el clima empresarial no es tan primordial por el momento, mayor importancia se da a la experiencia y conocimientos del personal para llevar los casos jurídicos a diario.

Tabla 5-27. Resultados establecidos de comunicación interna

Variable	Óptimo	Resultado	Significado
Política	3	Amarillo	Frágil
Reconocimiento	2	Rojo	Alerta
Organización	3	Amarillo	Frágil
Motivación	3	Amarillo	Frágil
Formación	4	Verde	Saludable
Relaciones Humanas	3	Amarillo	Frágil
Satisfacción	4	Verde	Saludable

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos
Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

En cuanto a:

Política. - Mide el conocimiento de las políticas de la empresa por parte de los empleados. El estudio concluye que la comunicación de las políticas al personal nuevo no es suficiente. Falta de información. El nivel de conocimiento aumenta proporcionalmente a la antigüedad del personal por la experiencia acumulada.

Reconocimiento. - Mide el nivel de satisfacción valorando el buen desempeño de su trabajo. En general, los colaboradores perciben que no se reconoce algunas veces su labor en la organización.

Organización. - Mide el nivel de planificación, clarificación y distribución de funciones. La investigación muestra que la productividad sufre una falta de planificación y organización, en muchos casos no se distribuye bien el tiempo ni existe una metodología de trabajo.

Motivación. - Mide el índice global de la motivación de los trabajadores en la organización. El personal se encuentra en un nivel medio de motivación que es saludable.

Formación. - Este parámetro mide el nivel en que el colaborador se siente preparado para desarrollar su trabajo. El personal de la organización cree tener la formación necesaria para realizar sus tareas.

Relaciones Humanas. - Define el nivel de cordialidad entre compañeros de trabajo y la Dirección. Existe un ambiente de trabajo bueno, la relación entre directivos y el personal es buena, pero debe ser mejor.

Satisfacción. - Mide el nivel de satisfacción laboral y posibilidades de promoción dentro de la organización. Los trabajadores están satisfechos con el trabajo que realizan, pero son conscientes que sus posibilidades de promoción en la empresa son pocas.

5.8.5 Propuesta de mejora

Se propone una serie de acciones para corregir las variables que se encuentran más afectadas en general. A continuación, se presentan algunas recomendaciones:

Dirección y organización

- Formación de equipos de trabajo, liderazgo individual y colectivo.
- Realización de reuniones periódicas, previamente pautadas con el equipo e individuales, para conocer las inquietudes y necesidades tanto personales como grupales para la mejora de la comunicación.
- Elaboración y comunicación del organigrama de cada equipo de trabajo, con una distribución clara de las funciones y tareas a desempeñar, así como de los colaboradores internos y externos para cada trabajo.
- Generación de experiencias de buenas prácticas con otras oficinas mediante grupos de trabajo con una misma temática.

Información y Comunicación

- Formación más interactiva y eficaz para el personal de reciente incorporación, visitas a los lugares de trabajo para mediar en su formación para transmitir las políticas de la empresa.

- Realizar seguimientos de adaptación inicialmente cada 15 días, pasado un mes en la organización aplazarlo a una vez al mes para detectar sus necesidades y evaluar su adaptación.

Autorrealización

- Evaluar los factores psicosociales en la organización, debido a la falta de motivación por la ausencia de evidencias en cuanto a reconocimiento y satisfacción.
- El trabajador se debe sentir comprometido con la empresa y se tendría que evaluar su desempeño para retener talento.

5.8.5.1 Estrategias de comunicación interna

- a) Organigrama estructural.** - con respecto a la Estrategia D3:A3, se verificó que tenía una fuerte debilidad al interior de la organización, en cuanto al no poseer un organigrama estructural y una amenaza con respecto a la percepción frente a los beneficiarios y la competencia.

En consecuencia, se realizó el diseño del organigrama estructurado con líneas de mando y autoridad y se ubicó al personal en base a sus conocimientos y experticia, para aportar en la productividad interna y externa.

- b) Manual de funciones.** – la estrategia que estuvo ligada al vínculo D2:O2, donde se realizó el manual para designar funciones con la finalidad de agilizar procesos internamente, de manera correcta y coordinada.

Se procedió a elaborar el manual de funciones tomando en cuenta el personal que se encuentra colaborando actualmente dentro de la organización

- c) Buzón de sugerencias:** los Consultorios Jurídicos Gratuitos aplicó esta estrategia para una comunicación interna, por la razón de que los colaboradores y los beneficiarios mantuvieran un vínculo de relación con lo que está mejorando y lo que se debe cambiar, por tal razón las sugerencias y quejas irán de la mano de la estrategia D4:O4 y la D4:A4.

- d) Portal del empleado (intranet), correo electrónico y SMS (mensaje de texto).** - los Consultorios Jurídicos Gratuitos mantienen actualmente éste tipo de medios para lograr efectividad en los procesos, se vinculó con la estrategia D3:O3 y F3:O3. La aplicación de las Tics permitió la innovación en el desarrollo de las actividades diarias, así como también

accedió a una fluidez en la comunicación al haber utilizado este tipo de herramientas dentro de la organización.

- e) **Reuniones, comunicación directa e integración social.** – dentro de la propuesta para generar un mejor clima empresarial dentro de los Consultorios Jurídicos Gratuitos, se determinó que las estrategias D4:O4 y D4:A4, fueron aplicadas en cada oficina, cumpliendo el objetivo en el que se consiguió un clima empresarial más estable, siendo visible interna y externamente en la organización.

5.9 Diagnóstico de comunicación externa

5.9.1 Objetivo

Realizar un análisis de la situación actual de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, basados en la comunicación externa y detectar las posibles desventajas, y la relación de sus clientes actuales y potenciales.

5.9.2 Metodología

5.9.2.1 Diagnóstico en los clientes

- Estudio de la percepción de los beneficiarios.
- Entrevista al directivo de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH.
- Encuesta a los clientes o beneficiarios para conocer el nivel de notoriedad e interés, así como el nivel de imagen y reconocimiento tienen los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH.

5.9.3 Marketing Mix

5.9.3.1 Producto o Servicio

Los Consultorios Jurídicos Gratuitos ofrecen a los beneficiarios una amplia gama de servicios, sin valor económico y en diferentes áreas, como los siguientes:

- Asesoría jurídica y auspicios a procesos laborales.
- Asesoría jurídica y auspicios a procesos civiles.
- Asesoría jurídica y auspicios a procesos familiares.

- Asesoría jurídica en procesos penales.

5.9.3.2 *Precio*

La estrategia de penetración de mercados, corresponde ingresar con un valor reducido y competitivo de acuerdo al mercado.

A los que corresponde a los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, no se manejan con precios establecidos, por la razón de que todo trámite y asesoría jurídica es gratuito. Con ello mantiene su cartera de beneficiarios y cada vez va aumentando. Los servicios van dirigidos a grupos de personas vulnerables de escasos recursos económicos, por tal razón todo trámite es cero costos.

Por consecuencia, la organización hace referencia a la estrategia que persigue aprovechando esa sinergia entre la entrega garantizada del servicio y la gestión personal de cada beneficiario.

5.9.3.3 *Plaza o Distribución*

Se realiza la entrevista a profundidad y estructurada en base a las necesidades informativas, dirigida al directivo de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH. El mercado que abarca las tres oficinas junto a los servicios ofrecidos, se encuentran detalladas según su geoposicionamiento:

La oficina uno de Consultorios Jurídicos de la UNACH, está ubicado en las calles 10 de agosto y Primera Constituyente en los altos de la ex notaria sexta de Riobamba, el contacto telefónico es 0995553439, el horario de atención al público es de 08:00 a 12:00 y de 14:00 a 18:00.

La oficina dos de los Consultorios Jurídicos CONAGOPARECH- UNACH, está ubicado en las calles 10 de agosto y Espejo, Edificio de Correos del Ecuador, los teléfonos de contacto son 2955092 y 2961408, el horario de atención al público es de 08:00 a 13:00 y de 14:00 a 17:00.

La oficina tres de los Consultorios Jurídicos en el interior del Centro de Privación de la Libertad Riobamba, ubicado en las calles Av. Leopoldo Freire, el contacto telefónico es 2626009-Ext. 108, el horario de atención al público es de 08:00 a 13:00 y de 14:00 a 17:00 (UNACH, 2018).

5.9.4 *Promoción o Comunicación*

Dentro este parámetro se realiza la entrevista estructurada al directivo de Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, con la finalidad obtener información acerca del estado de la comunicación externa de la organización frente a la sociedad.

5.9.4.1 Estrategias de comunicación externa

Basados en generar la imagen corporativa y el reconocimiento institucional de los Consultorios Jurídicos Gratuitos, se relacionó la propuesta con las estrategias D1:O1, en el que se aplicó el plan de medios para los proyectos vinculativos, así como se realizó el plan comunicacional y se incrementó la cartera de beneficiarios que se expuso en la estrategia D5:O5 y a la vez se aseguró la marca de la organización creando reconocimiento en la mente de la población con el fin de seguir creciendo, ésta se vinculó con la estrategia D1:A1

Para aquello, se propuso algunas herramientas de comunicación, las mismas que se implementaron de manera correcta y estratégica, generando reconocimiento y posicionamiento en la mente de los beneficiarios y de la sociedad riobambeña, brindando servicios de calidad, sin costo alguno y dirigido a los sectores más vulnerables de la colectividad.

Entre los principales medios de comunicación que se empleó para obtener resultados positivos en el cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación, estuvieron los siguientes:

- a) Anuncios en prensa escrita
- b) Entrevistas radiales
- c) Hojas volantes
- d) Banners publicitarios
- e) Ferias
- f) Jornadas académicas

5.9.5 Clientes

5.9.5.1 Clientes actuales

Personas de escasos recursos económicos que habitan la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Tabla 5-28. Número de clientes atendidos de los Consultorios Jurídicos Gratuitos

	Sep.17	Oct.17	Nov.17	Dic.17	Ene.18	Feb.18	Mar.18	Abril.18	Total
Asesoría	245	278	264	207	279	225	257	263	2018
Patrocinio	86	112	73	75	67	47	85	93	638

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

En cuanto a la entrevista realizada al Directivo, comentó a profundidad que falta cumplir un objetivo claro de comunicación externa en la organización, que es la de obtener mayor reconocimiento con el fin de realzar la imagen corporativa y atraer con ello ampliar su cartera de beneficiarios, brindando sus servicios de una manera eficiente y garantizada.

Todos los esfuerzos de comunicación externa de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, son gestionados de manera externa, es decir, cuentan con el apoyo de la Universidad Nacional de Chimborazo y su Departamento de Vinculación con la Sociedad.

Se realiza todas las tareas de comunicación de los distintos eventos de la organización, como las notas de prensa en medios de comunicación impresa, así como toda la relación con medios a través de las redes sociales, dando a conocer sus servicios a ofertar, su ubicación geográfica, contactos y demás información necesaria que el lector le interesa.

5.10 Plan de comunicación interna

5.11 Objetivo general del plan de comunicación interna

Crear una cultura de comunicación que consolide la identidad corporativa de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH.

Objetivos estratégicos

- Promover la motivación e integración del personal.
- Evaluar la aplicación y eficacia del Plan de Comunicación Interna.
- Consolidar la estructura de comunicación de la organización.

Objetivos tácticos

- Vincular la percepción del personal con la estrategia de la organización.
- Promover la participación del personal.

Objetivos operativos

- Medir la efectividad de los medios actuales de la organización.
- Integrar y sistematizar la comunicación en la organización.
- Garantizar el flujo correcto de la comunicación.

Público objetivo

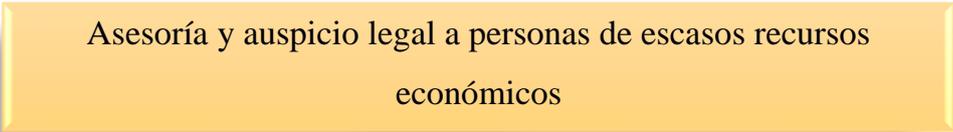
El plan de comunicación interna abarca todo el personal de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, incluyendo al personal de estructura y operativos.

- Personal de estructura: directores y coordinadores
- Personal operativo: operarios

Alcance

El plan de comunicación interna permanecerá un año, que incluye acciones estratégicas, tácticas y operativas. Como material adicional, se presenta una propuesta de manual de funciones, acompañado de una campaña informativa a nivel interno, alineada al lanzamiento de la propuesta de publicidad tanto para uso interno como externo.

Mensaje



Asesoría y auspicio legal a personas de escasos recursos
económicos

Gráfico 5-7. Mensaje comunicacional

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

Responsable

Como punto de partida para el presente plan de comunicación interna, consideramos necesaria la asignación de un responsable de comunicación, a fin de coordinar todas las acciones de comunicación. Éste deberá estar estrechamente ligado a la Dirección de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH y, deberá conocer todos los asuntos que tengan relación con el funcionamiento y los objetivos de la organización.

Perfil del responsable de comunicación

- ✓ Profesional en Comunicación Social o en Marketing
- ✓ Experiencia mínima 2 años en puestos similares
- ✓ Proactivo
- ✓ Capacidad de análisis y diagnóstico
- ✓ Habilidades para trabajar en equipo
- ✓ Facilidad para las relaciones interpersonales
- ✓ Buena ortografía, redacción y capacidad de síntesis

Funciones del responsable de comunicación

- ✓ Planificar la comunicación.
- ✓ Desarrollar canales de comunicación para los diferentes grupos de interés.
- ✓ Establecer procesos de retroalimentación.
- ✓ Promover el uso correcto de la marca e imagen de la organización.
- ✓ Coordinar la comunicación entre las distintas áreas.
- ✓ Elaborar los contenidos de las diferentes herramientas de comunicación.
- ✓ Coordinar acciones de comunicación en eventos y convocatorias.
- ✓ Retroalimentar a la Dirección sobre los procesos de comunicación.
- ✓ Capacitar, apoyar y mantener actualizado al portavoz de la organización.

5.12 Planeación del plan de comunicación interna

5.12.1 Planeación objetivos estratégicos

Tabla 5-29. Planeación plan de comunicación interna de los objetivos estratégicos

<i>Objetivos</i>	<i>Acciones</i>	<i>Público</i>	<i>Herramientas</i>	<i>Tipo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Responsable</i>
Promover la motivación e integración del personal.	Generar espacios con el fin de reconocer el esfuerzo del personal (desayunos, reuniones extra laborales, etc.)	Todo el personal	Reconocimiento	Todos	Constante	Director y Responsable de Comunicación
	Emplear planes de carrera que impulsen el crecimiento del personal	Todo el personal	Plan de carrera según desempeño	-	Constante	Director y Responsable de Comunicación
Evaluar la aplicación y eficacia del Plan de Comunicación Interna.	Analizar los contenidos de los medios	Directivos y colaboradores	-	-	Una vez	Responsable de Comunicación
	Detectar y corregir errores	-	Encuesta y Contenido de medios	-	Una vez	Responsable de Comunicación
	Aplicar las herramientas eficaces	-	-	-	Una vez	Responsable de Comunicación
	Difundir los resultados de	Todo el	Comunicado interno	Escrito y	Una vez	Responsable de

	satisfacción de la encuesta y los cambios internos realizados	personal		digital		Comunicación
Consolidar la estructura de comunicación de la organización	Posicionar al Responsable como líder de la comunicación corporativa	Todo el personal	Reuniones	Escrito y digital	Una vez	Directivo y Responsable de Comunicación
	Posicionar al responsable de comunicación como una fuente de información fiable	Todo el personal	Reuniones	Escrito y digital	Constante	Responsable de Comunicación

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.12.1.1 Cronograma de actividades de los objetivos estratégicos

Tabla 5-30. Cronograma de actividades de los objetivos estratégicos

Objetivo Estratégico	Meses																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Promover la motivación e integración del personal.																			
Evaluar la aplicación y eficacia del Plan de Comunicación Interna																			
Consolidar la estructura de comunicación de la organización.																			

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.12.2 Planeación objetivos tácticos

Tabla 5-31. Planeación plan de comunicación interna de los objetivos tácticos

<i>Objetivos</i>	<i>Acciones</i>	<i>Público</i>	<i>Herramientas</i>	<i>Tipo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Responsable</i>
Vincular la percepción del personal con la estrategia de la organización.	Crear campañas para difundir los mensajes clave de la organización	Todo el personal	Todos en cada campaña	Todos	Según la campaña	Director y Responsable de Comunicación
Promover la participación del personal.	Crear espacios para intercambiar conocimientos, inquietudes y propuestas de mejora	Todo el personal	Reuniones Correos electrónicos	Presencial y digital	Constante	Responsable de Comunicación

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.12.2.1 Cronograma de actividades de los objetivos tácticos

Tabla 5-32. Cronograma de actividades de los objetivos estratégicos

Objetivo Táctico	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vincular la percepción del personal con la estrategia de la organización.												
Promover la participación del personal.												

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.12.3 Planeación objetivos operativos

Tabla 5-33. Planeación plan de comunicación interna de los objetivos operativos

<i>Objetivos</i>	<i>Acciones</i>	<i>Público</i>	<i>Herramientas</i>	<i>Tipo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Responsable</i>
Medir la efectividad de los medios actuales de la organización.	Evaluar los mecanismos de información, comunicación, y retroalimentación	Todo el personal	Encuesta de medios Entrevista	Escrito y digital	Una vez al inicio	Director y Responsable de Comunicación
Integrar y sistematizar la comunicación en la organización.	Definir las herramientas de comunicación para utilizarlas o eliminarlas	Directivos y colaboradores	-	-	Una vez	Responsable de Comunicación
	Crear políticas y procedimientos	Todo el personal	-	-	Una vez	Responsable de Comunicación
	Desarrollar el manual interno y externo	Todo el personal	-	Escrito y digital	Una vez	Responsable de Comunicación
	Difundir las campañas internas y publicas	Todo el personal	-	Escrito y digital	Una vez	Responsable de Comunicación
Garantizar el flujo correcto de la comunicación	Adaptar la comunicación a la organización	-	Reuniones	-	Una vez	Directivo y Responsable de Comunicación
	Formar al vocero con habilidades de oratoria, entrevistas, relaciones interpersonales	Delegado	Curso de formación	Presencial	Una vez (anual)	Responsable de Comunicación
	Difundir las políticas, procedimientos, manual y herramientas de comunicación corporativa	Todo personal	Todos	Escrito y digital	Una vez	Responsable de Comunicación

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.12.3.1 Cronograma de actividades de los objetivos operativos

Tabla 5-34. Cronograma de actividades de los objetivos operativos

Objetivo Estratégico	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Medir la efectividad de los medios actuales de la organización.						
Integrar y sistematizar la comunicación en la organización.						
Garantizar el flujo correcto de la comunicación.						

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos
Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.12.4 Herramientas

Tabla 5-35. Listado de medios a emplear en la comunicación interna

	Medios	Descripción	Público	Responsable
Impresos	Organigrama Estructural	Diagramas gráficos simplificados de la estructura formal de una organización	Todo el personal	Directivo y Responsable de Comunicación
	Manual de Funciones	Establece las funciones y competencias laborales del personal de una organización	Todo el personal	Directivo y Responsable de Comunicación
	Buzón de sugerencias	Habilita el canal de información motivando el sentido de pertenencia	Todo el personal	Directivo y Responsable de Comunicación
Electrónicos	Portal del empleado (Intranet)	Disponible las 24 horas, las 365 días al año, seguridad y control de acceso	Todo el personal	Directivo y Responsable de Comunicación
	Correo Electrónico			

Telefónicos	SMS (Convencional o WhatsApp)	Mensajes cortos enviados al personal para informar los temas de interés de la organización	Todo el personal	Directivo y Responsable de Comunicación
Presenciales	Reuniones	Encuentros del personal, facilitando la interacción y comunicación de los aspectos de actualidad de la organización	Todo el personal	Directivo y Responsable de Comunicación
	Comunicación directa			
	Integración social			

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios

5.12.5 Nuevas propuestas de mejora

5.12.5.1 Objetivo del plan

Crear un clima de identidad con la cultura de la organización e integración a los diferentes públicos internos de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH.

5.12.5.2 Etapas

Las fases del plan serán: pre-campaña, intriga, lanzamiento e implicación.

5.12.5.3 Públicos

Personal de estructura en oficina principal y sucursales, personal de estructura en oficinas y operarios.

5.12.5.4 Constitución de equipo de proyecto

Para el éxito de esta campaña es necesario el compromiso e involucramiento por parte de todo el personal, ya que serán los principales modelos a seguir por su liderazgo en la organización.

Para la realización de la campaña, se deben involucrar al responsable de comunicación y al directivo, quienes deberán apoyar en todas las fases y realizar reportes que servirán luego para la evaluación del plan. Para la planeación y desarrollo de la campaña, se realizarán reuniones previas con una frecuencia determinada.

5.12.5.5 *Preparación para los cambios: sensibilización y organización*

- **Pre-campaña.** - se realizará una reunión informativa con todo el personal, donde se darán a conocer las fases del plan y las responsabilidades de cada integrante del grupo. También se coordinará el diseño y elaboración de material gráfico y digital; la planificación de las acciones; la elaboración de calendario de actividades y la organización del lanzamiento.
- **Fase de intriga.** - consiste en crear una expectativa en todo el personal para ir despertando su interés en la campaña y sensibilizándolos para la apertura a los cambios. Se lanzará el mensaje “**Asesoría y auspicio legal a personas de escasos recursos económicos**”, en diferentes soportes, sin revelar completamente en qué consistirá la campaña. Con esta acción, se busca generar curiosidad e incentivar la participación de todos.
- **Fase de lanzamiento.** - consiste en poner en marcha las actividades programadas para el lanzamiento de la campaña.
- **Fase de implicación.** - en esta etapa se realizarán las actividades previamente diseñadas para la implicación del personal.
- **Fase de evaluación.** - al final de la campaña se realizarán mediciones, a través de encuestas, para evaluar la efectividad de los medios y acciones que se implementaron. De esta forma, se obtendrán datos de la efectividad de la campaña.

5.12.6 *Desarrollo de las acciones*

5.12.6.1 *Fase de intriga*

- **Cuatro semanas antes del lanzamiento**
 - Instalación de carteles en las oficinas con el mensaje: “Asesoría y auspicio legal a personas de escasos recursos económicos”
 - Protector de pantalla de los ordenadores con el mensaje: “Asesoría y auspicio legal a personas de escasos recursos económicos”
 - Envío de SMS a operarios con el mensaje: “Asesoría y auspicio legal a personas de escasos recursos económicos”
 - Envío de correo electrónico a personal de estructura con el mensaje: “Asesoría y auspicio legal a personas de escasos recursos económicos”

- **Dos semanas antes del lanzamiento**

- Envío de SMS a los operarios y correo electrónico al personal de estructura con el mensaje: “Asesoría y auspicio legal a personas de escasos recursos económicos”. Te invitamos a compartir tu opinión y conocer la nuestra organización.

5.12.6.2 *Fase de lanzamiento*

- **Antes del lanzamiento**

- Una jornada de socialización con la participación del personal de estructura y operativos, durante la actividad se desarrollarán dinámicas y juegos que incentiven el trabajo en equipo. Además, se desplegará una gigantografía con el mensaje “Asesoría y auspicio legal a personas de escasos recursos económicos”, acompañado por la fotografía de los trabajadores que prestaron su imagen a la campaña.

- **En el lanzamiento**

- En la oficina principal y las sucursales se cambiarán los banners y se mostrarán otros con el mensaje “Asesoría y auspicio legal a personas de escasos recursos económicos”. Se rotulará la entrada de la oficina principal con la imagen de la campaña.
- El protector de pantalla de los ordenadores también cambiará y mostrará el mensaje
- Enviar a los correos y SMS al personal de estructura y a los operativos, con la intención de invitarlos a contar allí sus historias u opiniones.

- **Después del lanzamiento**

- Envío de correos electrónicos al personal de estructuras y de SMS a los operativos, donde podrán ver las imágenes del desarrollo de las actividades realizadas en el marco del plan de comunicación interno.

5.12.6.3 *Fase de implicación*

- Los directivos realizarán un seguimiento de plan de carrera personalizado de cada colaborador y se adaptarán a las necesidades de cada nivel.

5.12.6.4 Fase de medición

- Realizar una evaluación con respecto a los resultados de las tres fases del plan, tomando como base los reportes entregados por cada responsable.
- El directivo elaborará un reporte sobre la participación del personal en las actividades de implicación, y los resultados serán evaluados en una reunión

5.11.1 Presupuesto del plan de comunicación interna

Tabla 5-36. Presupuesto del plan de comunicación interna

Presupuesto Plan Comunicacional Interno		
Medios	Descripción	Costos
Impresos		
Organigrama Estructural	Diseño y elaboración como parte de la campaña de comunicación interna	0
Manual de Funciones	Diseño, elaboración e impresión a full color	5
Buzón de sugerencias	1 caja metálica 40x30x30 cm	45
Electrónicos		
Portal del empleado	Adquisición de un plan de internet, fibra óptica, con velocidad de 3GB	25
(Intranet)		
Correo Electrónico	Adquisición de un plan de internet, fibra óptica, con velocidad de 3GB	-
Telefónicos		
SMS	Plan telefónico con megas incluidas	23
(Convencional o WhatsApp)		
Presenciales		
Reuniones	-	-

Comunicación directa	-	-
Integración social	Cumpleaños, desayunos, almuerzos o cenas, eventos deportivos, etc.	100
TOTAL		198,00

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.13 Plan de comunicación externa

5.13.1 Objetivo general del plan de comunicación externa

Fortalecer la imagen corporativa de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH, con la finalidad de que el número de beneficiarios aumente.

Objetivos estratégicos

- Vincular la percepción de los públicos externos con la estrategia de la organización.
- Contribuir al posicionamiento como ente de referencia en el sector jurídico.
- Evaluar la implementación y eficacia de las herramientas de comunicación externa.

Objetivos tácticos

- Generar conocimiento y notoriedad de marca en los públicos externos.
- Generar una reputación positiva en los públicos externos basados en lo social.

Objetivos operativos

- Integrar y sistematizar la comunicación externa.
- Garantizar la uniformidad del mensaje corporativo hacia los públicos externos

Público objetivo

El plan de comunicación externa se dirige a toda la población de la ciudad de Riobamba, hombres y mujeres, mayores de 18 años de edad, que tenga una necesidad de asesorías y auspicios jurídicos y legales de índole civil, familiar, penal y otros casos.

Alcance

El plan de comunicación externa permanecerá un año, que incluye acciones estratégicas, tácticas y operativas. Como material adicional, se presenta una propuesta de campaña publicitaria que incluye spots televisivos, anuncios en prensa escrita y una página web corporativa de la organización.

Mensaje

El mensaje se enfocará tanto a los clientes actuales y potenciales, los mismos que determinará lo que persigue dentro de su misión y visión corporativa, así:

- Generar en los estudiantes de la carrera de Derecho, la proyección de los conocimientos y aprendizajes para una posterior habilidad al momento de practicar eficaz y eficientemente con la sociedad más necesitada.
- Proporcionar la asistencia y asesoría gratuita de los diferentes casos judiciales por medio de la vinculación con la colectividad.
- Brindar una atención personalizada, profesional, de calidad, garantizando la eficiencia en el servicio.
- Aportar en la resolución de problemas sociales siempre y cuando estén dentro del ámbito de las competencias judiciales.
- Contribuir en el avance y actualización de un sistema judicial más justo y modernizado.

Responsable

Como punto de partida para el presente plan de comunicación externa, al igual que en el plan de comunicación interna, consideramos necesaria la asignación de un responsable de comunicación, a fin de coordinar todas las acciones de comunicación a nivel externo. Persona que deberá conocer todos los asuntos y actividades que tengan concordancia con los objetivos de la organización.

Perfil del responsable de comunicación

- Profesional en Comunicación Social o en Marketing
- Experiencia mínima 2 años en puestos similares
- Proactivo
- Capacidad de análisis y diagnóstico

- Habilidades para trabajar en equipo
- Facilidad para las relaciones interpersonales
- Buena ortografía, redacción y capacidad de síntesis

Funciones del responsable de comunicación

- Planificar la comunicación.
- Desarrollar canales de comunicación para los diferentes grupos de interés.
- Establecer procesos de retroalimentación.
- Promover el uso correcto de la marca e imagen de la organización.
- Coordinar la comunicación entre las distintas áreas.
- Elaborar los contenidos de las diferentes herramientas de comunicación.
- Coordinar acciones de comunicación en eventos y convocatorias.
- Retroalimentar a la Dirección sobre los procesos de comunicación.
- Capacitar, apoyar y mantener actualizado al responsable de la comunicación en los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH.

5.13.2 Planeación del plan de comunicación externa

5.13.2.1 Planeación objetivos estratégicos

Tabla 5-37. Planificación de los objetivos estratégicos comunicación externa

<i>Objetivos</i>	<i>Acciones</i>	<i>Público</i>	<i>Herramientas</i>	<i>Tipo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Responsable</i>
Vincular la percepción de los públicos externos con la estrategia de la organización.	Mantener y ampliar la relación con los medios de comunicación	Todos	Relaciones Públicas	Escrito Digital Presencial	Constante	Director y Responsable de Comunicación
Contribuir al posicionamiento como ente de	Desarrollar y proveer a sus públicos de	Todos	Relaciones Públicas	Escrito Digital Presencial	Constante	Director y Responsable de

referencia en el sector jurídico.	información exclusiva					Comunicación
Evaluar la implementación y eficacia de las herramientas de comunicación externa.	Generar canales de retroalimentación para obtener información relevante	Todos	Entrevistas y Encuestas	Escrito Digital Presencial	Una vez Anual	Directivo y Responsable de Comunicación

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.13.3 Planeación objetivos tácticos

Tabla 5-38. Planificación de los objetivos tácticos comunicación externa

<i>Objetivos</i>	<i>Acciones</i>	<i>Público</i>	<i>Herramientas</i>	<i>Tipo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Responsable</i>
Generar conocimiento y notoriedad de marca en los públicos externos	Difundir las campañas de publicidad	Todos	Todos en cada campaña	Todos	Según la campaña	Director y Responsable de Comunicación
Generar una reputación positiva en los públicos externos basados en lo social.	Fomentar y mantener la Relaciones Públicas	Todos	Todos en cada campaña	Presencial, escrito y digital	Constante	Director y Responsable de Comunicación

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.13.3.1 Planeación objetivos operativos

Tabla 5-39. Planificación de los objetivos operativos de comunicación externa

<i>Objetivos</i>	<i>Acciones</i>	<i>Público</i>	<i>Herramientas</i>	<i>Tipo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Responsable</i>
Integrar y sistematizar la comunicación externa.	Definir las campañas externas, sus públicos y sus mensajes clave	Todos	-	Escrito y digital	Una vez	Director y Responsable de Comunicación
	Definir los mensajes clave a difundir por el encargado	Todos	-	Escrito y digital	Una vez	Director y Responsable de Comunicación
Garantizar la uniformidad del mensaje corporativo hacia los públicos externos	Difundir las políticas, procedimientos y el manual	Medios de comunicación	-	Escrito y digital	Una vez	Director y Responsable de Comunicación

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.13.4 Herramientas

Tabla 5-40. Listado de medios a emplear en la comunicación externa

	Medios	Tiempo de Inicio	Tiempo de Evaluación	Público	Responsable
Publicidad	Entrevistas Radiales	Enero 2018	Mayo a Julio 2018	Clientes Actuales y Potenciales	Directivo y Responsable de Comunicación
	Hojas Volantes	Mayo 2018	Mayo a Julio 2018	Clientes Actuales y Potenciales	Directivo y Responsable de Comunicación
	Banners	Mayo 2018	Mayo a Julio 2018	Clientes Actuales y Potenciales	Directivo y Responsable de Comunicación

Públicas	Ferías	Mayo 2018	Mayo a Julio 2018	Clientes Actuales y Potenciales	Directivo y Responsable de Comunicación
	Jornadas Académicas	Mayo 2018	Mayo a Julio 2018	Clientes Actuales y Potenciales	Directivo y Responsable de Comunicación

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos
 Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.13.5 Cronograma de actividades del Plan de Comunicación Externa

Tabla 5-41. Cronograma de actividades del plan de comunicación externa

Medios	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncios en prensa escrita												
Entrevistas Radiales												
Hojas Volantes												
Banners Publicitarios												
Ferías												
Jornadas Académicas												

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos
 Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.13.6 Presupuesto del plan de comunicación externa

Tabla 5-42. Presupuesto del plan de comunicación externa

Medios	Descripción	Costos
Entrevistas Radiales	Pago paquete mensual	560
Anuncios en prensa escrita	Espacio escrito B/N, tamaño ¼,	
	3 x 5 módulos de 13,40 cm x 21,40 cm	
	Lunes a sábado	84,75
	Solo domingo	107,25
	Full color de lunes a sábado	184,5
	Full color solo domingos	246
Hojas volantes	Full color, 1000 ejemplares, tamaño A5	45
	B/N, 1000 ejemplares, tamaño A5	35
Banner publicitario	Roll-up de 2 m x 65 cm, full color	78
Ferías	Participación en al menos 1 por semestre	200
Jornadas Académicas	Participación en al menos 1 por semestre	0
TOTAL		1.460,50

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.13.7 Factores críticos de éxito y riesgos

- Los esfuerzos de comunicación deben ser respaldados y avalados por los directivos de los Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH:
- Los mensajes clave de todas las campañas deben ser consistentes con la estrategia del Plan de Comunicación Externa.
- Para las diversas campañas, es importante considerar tanto medios locales como nacionales.
- Todo el personal de la organización debe actuar conforme a la imagen corporativa
- Asegurar la coherencia de los mensajes externos con los emitidos hacia el interior de la empresa.

5.14 Matriz de control de estrategias

Tabla 5-43. Matriz de control de estrategias

ESTRATEGIA	ACCIONES	PÚBLICO	HERRAMIENTAS	FRECUENCIA	RESPONSABLE	MÉTRICA	RESULTADO	SIGNIFICADO
Emplear el manual de funciones con el fin de que las actividades internas sean realizadas con eficiencia	Implementación del plan de funciones en cada una de las delegaciones que cooperan para el buen funcionamiento de la entidad.	Personal del departamento de comunicación y personal de los consultorios.	Formato de manual de funciones	Socialización y control semanal del plan de funciones y control mensual	Delegado del departamento de comunicación y Abogado director del consultorio	Grado de cumplimiento	95%	Satisfactorio o saludable
Asegurar la marca de la organización para crear reconocimiento en la mente de la población con el fin de seguir creciendo	Implementar el plan de comunicación corporativo con el fin de generar reconocimiento de marca y persuasión en el público objetivo para que accedan al servicio de los consultorios jurídicos.	Personas de escasos recursos económicos de la ciudad de Riobamba.	Plan de medios publicitarios acorde al público objetivo. Piezas gráficas impresas. Anuncios en radio Anuncios de prensa Ferias	Aplicación semanal y control mensual	Delegado del departamento de comunicación.	Porcentaje de clientes originados por el marketing.	Aumento de 356 a 412 con un porcentaje de 15.73%	Satisfactorio o saludable
							Piezas gráficas impresas 9.90 %	Satisfactorio o saludable
							Anuncios en radio 19.7 %	Frágil
							Anuncios de prensa 9.11 %	Alerta
							Ferias 22.4 %	Satisfactorio o saludable

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

5.15 Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se demuestra en primera instancia mediante los datos históricos que poseen los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la UNACH, verificando que una vez implementado el plan comunicacional corporativo existió un incremento del número de beneficiarios, como se muestra a continuación:

Tabla 5-44. Número de beneficiarios después de implementar el Plan Comunicacional Corporativo

	May.18	Jun.18	Julio.18	Total
Asesoría	305	311	326	1522
Patrocinio	107	114	132	531

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Del total de beneficiarios que utilizaron el servicio se obtuvo la misma muestra dispuesta en el levantamiento de información, es decir 384, y que, para determinar corroborar que el número de beneficiarios se debió a la implementación del Plan Comunicacional Corporativo se realizó la siguiente pregunta. Ver Anexo 4.

5.15.1 Resultados de la pregunta de evaluación

Tabla 5-45. Medios de comunicación por los cuales se enteraron los beneficiarios de la existencia de los Consultorios Jurídicos Gratuitos

Observación	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación por lo cual se enteraron de la existencia de los Consultorios Jurídicos Gratuitos	Feria	86	22,40
	Prensa escrita	35	9,11
	Radio	74	19,27
	Volantes	38	9,90
Medios no estipulados por el plan	Otras fuentes	151	39,32
Total		384	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios

Por tanto, al comparar los datos recopilados, por la encuesta previo a la implementación del Plan Comunicacional Corporativo con la pregunta posterior a la investigación, se describen los siguientes datos:

Tabla 5-46. Conocimiento de los Consultorios Jurídicos Gratuitos antes y después de implementar el Plan Comunicacional Corporativo

Pregunta	Tiempo de aplicación	Respuesta	Frecuencia	Respuesta	Frecuencia	Total
¿Tiene conocimiento de la existencia de los “Consultorios Jurídicos Gratuitos”?	Antes	Si	24	No	360	384
	Después	Si	233	No	151	384

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

Gracias a que aumentó el número de personas que conocen los consultorios jurídicos gracias a los medios de comunicación implementados como estrategias del Plan Comunicacional Corporativo se comprobó la hipótesis mediante el cálculo del Chi Cuadrado, que describe los siguientes procedimientos

5.15.2 Chi-Cuadrado

Con todos los datos se estableció de forma inicial la frecuencia observada con las respuestas de la encuesta y la pregunta de evaluación, como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 5-47. Frecuencia observada

Frecuencia observada	Conocimiento de la existencia de los CJG		
	Si	No	Total
Si	233	151	384
No	24	360	384
Total	257	511	768

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

Posteriormente, se calculó la frecuencia esperada, donde:

$$fe = \frac{\sum f1 \dots * \sum c1 \dots}{\sum f + \sum c}$$

fe = frecuencia esperada

f = fila

c = columna

Remplazando con los valores del primer dato se obtuvo:

$$fe = \frac{257 * 384}{768}$$

$$fe = 128,50$$

Aplicando la fórmula a todos los datos fueron obtenidos los siguientes resultados:

Tabla 5-48. Frecuencia esperada

Frecuencia esperada Plan Comunicacional	Conocimiento de la existencia de los CJG		
	Si	No	Total
Si	128,50	255,50	384,00
No	128,50	255,50	384,00
Total	257,00	511,00	768,00

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

Con los resultados y para una mayor comprensión se organizaron cada uno de los datos obtenidos, descritos en la tabla que a continuación se detalla:

Tabla 5-49: Chi cuadrado

Frecuencia observada	Frecuencia esperada	X2
233	128,50	84,98
24	128,50	84,98
151	255,50	42,74
360	255,50	42,74
	Chi cuadrado calculado	255,45
	Chi cuadrado tabular	3,84

Fuente: Tablas de frecuencias

Realizado por: Freddy Palacios, 2018

Con todos los datos ordenados se determinó el cálculo del chi-cuadrado por cada uno, mediante la aplicación de la fórmula:

$$x^2 = \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Donde:

x^2 = Chi cuadrado

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Todos los chi cuadrados calculados fueron sumados para a continuación compararlo con el chi cuadrado tabular que se fue obtenido a la precisión utilizada para el cálculo de la muestra del 5% y los grados de libertad desarrollados mediante el número de filas y columnas:

$$g.l=F-1*C-1$$

$$g.l=2-1*2-1$$

$$g.l=1$$

Con este dato y comparándolo con la tabla de frecuencias del chi cuadrado, se verificó el siguiente resultado

Tabla 5-50. Tabla de frecuencias del Chi cuadrado

g.l.	0,995	0,990	0,975	0,950	0,500	0,050	0,025	0,010	0,005
1	,00004	,00016	,00098	,00393	0,455	3,841	5,024	6,635	7,879
2	,01002	,0201	0,051	0,103	1,386	5,991	7,378	9,210	10,60
3	,0717	0,115	0,216	0,352	2,366	7,815	9,348	11,34	12,84
4	0,207	0,297	0,484	0,711	3,357	9,488	11,14	13,28	14,86
5	0,412	0,554	0,831	1,145	4,351	11,07	12,83	15,09	16,75
6	0,676	0,872	1,237	1,635	5,348	12,59	14,45	16,81	18,55
7	0,989	1,239	1,690	2,167	6,346	14,07	16,01	18,48	20,28
8	1,344	1,647	2,180	2,733	7,344	15,51	17,53	20,09	21,95
9	1,735	2,088	2,700	3,325	8,343	16,92	19,02	21,67	23,59
10	2,156	2,558	3,247	3,940	9,342	18,31	20,48	23,21	25,19
11	2,603	3,053	3,816	4,575	10,341	19,68	21,92	24,73	26,76
12	3,074	3,571	4,404	5,226	11,340	21,03	23,34	26,22	28,30
13	3,565	4,107	5,009	5,892	12,340	22,36	24,74	27,69	29,82
14	4,075	4,660	5,629	6,571	13,339	23,68	26,12	29,14	31,32
15	4,601	5,229	6,262	7,261	14,339	25,00	27,49	30,58	32,80
16	5,142	5,812	6,908	7,962	15,338	26,30	28,85	32,00	34,27
17	5,697	6,408	7,564	8,672	16,338	27,59	30,19	33,41	35,72
18	6,265	7,015	8,231	9,390	17,338	28,87	31,53	34,81	37,16
19	6,844	7,633	8,907	10,117	18,338	30,14	32,85	36,19	38,58
20	7,434	8,260	9,591	10,851	19,337	31,41	34,17	37,57	40,00

Fuente: (Laboratorio de Estadística de la Universidad Politécnica de Madrid, 2012)

5.15.3 Toma de decisión

Al ser el chi cuadrado mayor al tabular, se toma la decisión de descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, cumpliendo con:

H₁: La implementación de un plan comunicacional corporativo para el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos” aplicado por la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba incide en el incremento del número de beneficiarios.

Resultado que además ha sido sustentado con los datos estadísticos internos proporcionados por los Consultorios Jurídicos Gratuitos de la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba. Donde se demuestra el número de aumento de beneficiarios, los cuales se han acercado a las oficinas gracias a las herramientas de promoción propuestas por el plan comunicacional corporativo dentro de su análisis externo. Así varios de los beneficiarios se enteraron de los servicios y la existencia de dichos consultorios gracias a la Ferias, Volantes, Radio y Prensa escrita, estas dos últimas mantenidas gracias al diagnóstico elaborado en el plan y las otras por la acogida de las personas al momento de realizar el proceso de levantamiento de información en campo.

CONCLUSIONES

- El departamento de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo está en un proceso de profesionalización, lo que da como resultado una serie de problemas que radican en la desorganización al momento de llevar a cabo planes comunicacionales, especialmente en proyectos vinculativos con la sociedad como los son los Consultorios Jurídicos Gratuitos.
- El diseño de un plan comunicacional corporativo debe estar sujeto a normas técnicas que se fundamentan en aspectos teóricos, junto a un análisis de la problemática y una planificación adecuada, dicho plan permitió establecer estrategias tanto de comunicación interna y externa para poder contrarrestar las falencias encontradas en el proceso de diagnóstico.
- La implementación del plan comunicacional corporativo permitió establecer una conexión con el público objetivo del proyecto, transportando de esta manera el mensaje construido por el concepto publicitario que se basa en la persuasión a personas de escasos recursos económicos para que adquieran los servicios de los Consultorios, fortaleciendo la marca y creando fidelidad hacia la organización.
- Los resultados obtenidos al medir la efectividad del plan comunicacional permitieron escoger la hipótesis alternativa, en donde se manifiesta que la aplicación de esta herramienta corporativa incide en el aumento del número de beneficiarios del proyecto, lo cual permite tener proyecciones de estudios alentadoras dentro del departamento de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Universidad Nacional de Chimborazo a través de su departamento de comunicación, realizar diagnósticos periódicos en el proceso de comunicación corporativa entre todas las entidades de la institución, con el fin de establecer las falencias que afecten en el proceso de transmisión de mensajes tanto internos como externos.
- Se sugiere aplicar esta modalidad de planificación estratégica en todas las áreas de comunicación institucional, con el fin de homologar y efectivizar los procesos de transferencia de mensajes hacia los diferentes sectores objetivos que tiene la institución, disminuyendo así la problemática encontrada a nivel general de la entidad.
- Se sugiere capacitar al personal que conforman los Consultorios Jurídicos Gratuitos en relaciones humanas con el fin de mejorar el acercamiento con el público objetivo, ya que las estrategias planteadas y el estilo de vida de las personas con escasos recursos económicos tienen una brecha muy corta entre la confianza que se les brinda y el afecto que se les demuestra. Esto permitirá la obtención de resultados satisfactorios al momento de implementar dichas estrategias.
- Se recomienda realizar evaluaciones mensuales con el fin de establecer el grado de efectividad de la aplicación del plan comunicacional corporativo para el proyecto vinculativo “Consultorios Jurídicos Gratuitos”.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2010). *Como elaborar el plan de comunicación*. Galicia: Manuales prácticos de la PYME. Obtenido de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Amos, J., Amos, P., & Amos, B. (2015). *Comunicación Integrada de Marketing*. Estados Unidos: Aflac.
- Apolo, D., Báez, V., & Pauker, L. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 521-539. doi:DOI: 10.4185/RLCS, 72-2017-1177
- Barreira, N. (2017). *Plan de comunicación de la empresa cíclica*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- Blanco, I., Dávila, N., & Herrera, M. (2010). *Plan de Comunicación Integral Grupo SIFU*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona, IL3 Instituto de Formación Continua.
- Castillo, A. (2007). *Comunicación interna y externa*. investigación, Facultad de periodismo y comunicación social. Obtenido de http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf
- Cedeño, C. (2010). *Como elaborar un plan de comunicación*. Investigación. Obtenido de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de Educación Laurus*, 180-205. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información. *Bibliotecas anales de Investigación*, 64-78.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una compañía de Cengage Learning, Inc.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Fundación Entrono-BSCD. (2011). *La empresa y su entorno*. investigación, España.
- Garza, M. (2015). *Plan Estratégico para la gestión de la reputación corporativa como activo estratégico y de comunicación con el apoyo de aplicación de las herramientas digitales: Caso de un hospital en el noroeste de México*. Quito. Obtenido de <http://200.24.220.94/handle/33000/2789>

- Gómez Aguilar, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la*. Investigativo, Universidad de Málaga, España. Obtenido de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17672697.pdf>
- Gutiérrez, S. (2014). *La Comunicación Interna en las organizaciones*. Investigación, Universidad de Salamanca, España. Obtenido de https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/132427/1/TG_KoussGutierrez_Comunicaci%C3%B3n.pdf
- Herrera, M. (2011). *FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS*. Obtenido de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- INEC. (2017). *Comisión de Trabajo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/%20Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-por-necesidades-basicas-insatisfechas/>
- Jurídica, O. (2013). *Soluciones Legales*. Obtenido de <http://www.omniajuridica.com/consultas>
- Klother, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos dl Marketing Octava Edición* (Vol. Octava Edision). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *La Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Laboratorio de Estadística de la Universidad Politécnica de Madrid. (2012). *Intervalos de confianza*. Recuperado el 2 de junio de 2018, de <http://www.etsii.upm.es/ingor/estadistica/Grado/cap6E.pdf>
- Marketing Total. (2012). *Diccionario de Marketing*. freepik.
- Martínez, F. L. (2009). *La empresa explicada de forma sencilla* (Vol. 1). España: Libros de Cabecera S.L.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (2018). *Asesoría jurídica*. Obtenido de <https://www.justicia.gob.ec/>
- Molina García, M. A. (2014). *Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofoklore.Com con sus públicos*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Molina-Mario.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (P. d. Publicacions, Ed.) España: UNE (Unión de Editoriales Universitarias Españolas).

- Municipio de Riobamba. (2015). *Plan de Desarrollo Cantonal Muinucipio de Riobamba*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/plan-de-desarrollo-cantonal>
- Municipio de Riobamba. (2015). *Plan de Desarrollo Cantonal Muinucipio de Riobamba*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/plan-de-desarrollo-cantonal>
- Pacheco, D. (2014). *Plan Estrategico de Comunicacion Integral para la Coopertaiva de Ahorro y Credito Gonzanamá*. Loja. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11047/1/Pacheco_Jimenez_Diego_Fernando.pdf
- Parada, P. (2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Promove Consultoria e Formación SIne. (2012). *Cómo elaborar el análisis DAFO*. Santiago de Compostela: CEEI GALICIA, S.A.
- Quintero, Y. R. (junio de 2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística. *scielo*, 49. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>
- Rincón, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros*, 47-58. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>
- Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <http://www.analisisfoda.com/>
- Rojas de Gracia, M. (2017). *Economía de la empresa*. riuma.uma., España. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/13602/Temas%20Econom%C3%A9ica%20de%20la%20Empresa.pdf?sequence=1>
- Sánchez Herrera, J. (2010). *Estrategias y Planificación en Marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A).
- Secretaria de Educación Superior, Ciencia, tecnología e Innovación. (2018). *Secretaria de Educación Superior, Ciencia, tecnología e Innovación*. Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/>
- Serna, J. (2015). *Metodología de Identificación de Componentes de Marketing mix a partir de la adaptación de la Interpretative Structural Modelling y el análisis estructural MICMAC para una Organización*. Investigación, Medellín - Colombia. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/53036/1/1017160629.2016.pdf>

- Silva, F. (2015). *Plan General de Comunicacion Corporativa para OCP Ecuador, con el fin de fortalecer la reputación organizacional*. UDLA, Quito. Obtenido de <http://200.24.220.94/handle/33000/2793>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walk, B. (2007). *fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Trujillo, J. (2006). *Teoria del Estado Ecuatoriano*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/publicacion?teoria-del-estado-en-el-ecuador-estudios-de-derecho-constitucional-183>
- UNACH. (2018). <http://www.unach.edu.ec/index.php/consultorios-juridicos>. Obtenido de Unach Consultorios Jurídicos Gratuitos: <http://www.unach.edu.ec/index.php/consultorios-juridicos>
- Vargas, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 155-165. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vega, M. C. (2018). *Gestion .org*. Obtenido de El clima organizacional: <https://www.gestion.org/que-es-el-clima-organizacional/>
- Victores, O. (2013). *Asesoría jurídica legal*. Obtenido de <https://www.abogadovictores.com/que-es-la-asesoria-legal-o-asesoria-juridica-concepto-funciones-y-obligaciones>
- Vinculacion UNACH. (2018). <http://vinculacion.unach.edu.ec/consultorios-juridicos/>. Obtenido de <http://vinculacion.unach.edu.ec/consultorios-juridicos/>

ANEXOS

ANEXO A. Guía de Observación



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Realizar un diagnóstico del manejo actual de la comunicación interna y externa de los Consultorios Jurídicos Sociales.

Lugar:

Fecha:

Observador:

1. ¿Existe alguna persona encargada del control y manejo de la comunicación interna como externa?

Sí ()

No ()

2. ¿Posee el consorcio una marca imagen definida?

Sí ()

No ()

3. ¿Cuenta con un manual de funciones?

Sí ()

No ()

4. ¿Poseen una página web?

Sí ()

No ()

5. ¿Tienen un medio de comunicación inmediata a nivel interno?

Sí ()

No ()

6. ¿El consorcio cuenta con un plan de comunicación interna?

Sí ()

No ()

7. ¿El personal posee algún distintivo sea uniforme o credenciales?

Sí ()

No ()

AENXO B. Entrevista



GUÍON DE ENTREVISTA

Objetivo: Realizar el diagnóstico de comunicación interna de los Consultorios Jurídicos Sociales

Nombre:

Cargo:

1. **¿Cuál es la historia o antecedentes de los Consultorios Jurídicos Gratuitos?**
2. **¿Cuántas sucursales poseen los consultorios jurídicos Gratuitos en la ciudad de Riobamba?**
3. **¿Cuentan con registros de los beneficiarios que han sido atendidos en los consultorios?**
4. **¿Actualmente se encuentra estructurado su organigrama estructural?**
5. **¿El consorcio en la actualidad dispone de un plan de comunicación interna?**
6. **¿Cuáles son los medios de comunicación interna que utiliza generalmente?**
Impresos () Electrónicos () Presenciales ()
7. **¿Posee políticas de comunicación interna?**
8. **¿Existe un manual de sugerencias para conocer la opinión de los usuarios?**
9. **¿Bajo qué herramientas de comunicación Ud. difunde la filosofía de los Consultorios Jurídicos a sus colaboradores?**

10. ¿Actualmente cómo se maneja la cultura empresarial de los Consultorios?

11. ¿Posee políticas de comunicación interna?

12. ¿Existe un manual de sugerencias para conocer la opinión de los usuarios?

13. ¿Bajo qué herramientas de comunicación Ud. difunde la filosofía de los Consultorios Jurídicos a sus colaboradores?

14. ¿Actualmente cómo se maneja la cultura empresarial de los Consultorios?

ANEXO C. Encuesta



ESCUELA SUPERIOR

CHIMBORAZO

POLITÉCNICA DE

Objetivo: Realizar el diagnóstico de la situación actual de la comunicación externa que manejan los Consultorios Jurídicos Sociales como proyecto vinculativo de la Universidad Nacional de Chimborazo.

DATOS INFORMATIVOS

Género: Masculino Femenino

Edad: _____

Ocupación: _____

CUESTIONARIO

1. Nivel de educación

Primaria Secundaria Superior

2. ¿Posee servicios de agua?

Agua potable Agua entubada Agua de fuente

3. ¿Posee servicios de eliminación de excretas?

Alcantarillado Pozo séptico

4. Número de personas que viven en el hogar

2-4 4-6

6 o más

5. ¿Tiene conocimiento de la existencia de los “Consultorios Jurídicos Sociales” que otorga la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba en beneficio de la colectividad?

Si
No

6. ¿Conoce la ubicación de las oficinas de los “Consultorios Jurídicos Sociales” que otorga la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba?

Si
No

7. ¿Actualmente con que ente trata sus situaciones legales?

Abogado particular
Defensoría pública
Consultorios jurídicos gratuitos
Otros: _____

8. ¿Le gustaría obtener servicios legales de forma gratuita?

Si
No

9. ¿Ud. recibe información sobre asesoría legal?

Siempre A veces
Casi siempre Nunca

10. ¿Sabía usted que los “Consultorios Jurídicos Sociales” entregan servicios legales gratuitos a la comunidad?

Si
No

11. ¿Si los “Consultorios Jurídicos Sociales” entregan servicios legales gratuitos le gustaría obtenerlos?

Si
No

12. ¿En la ciudad de Riobamba ha incrementado el nivel de irresponsabilidad e inseguridad en los ciudadanos, cree usted que los “Consultorios Jurídicos Sociales” ayudarían de alguna manera a mejorar su estilo de vida?

Completamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
No necesariamente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

13. ¿Cuál de estos servicios que ofrece los “Consultorios Jurídicos Sociales” le gustaría obtener asesoría legal?

Asesoría jurídica y auspicio a procesos laborales	<input type="checkbox"/>
Asesoría jurídica y auspicio a procesos civiles	<input type="checkbox"/>
Asesoría jurídica y auspicio a procesos familiares	<input type="checkbox"/>
Asesoría jurídica en procesos penales	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cuál sería el medio publicitario por el cual le gustaría enterarse de los servicios que brindan “Consultorios Jurídicos Sociales” de la Universidad Nacional de Chimborazo en la ciudad de Riobamba?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Volantes o afiches	<input type="checkbox"/>
Ferías	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>

ANEXO 4. Pregunta de evaluación

1. ¿Por qué medio de comunicación obtuvo información acerca de la existencia de los Consultorios Jurídicos Gratuitos?

Radio ()

Feria ()

Volantes ()

Otras fuentes ()

Prensa escrita ()

ANEXO D. Organigrama estructural

Consultorios Jurídicos Gratuitos UNACH



Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

ANEXO E. Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES

Coordinador General

		Código	0001
<i>CONSULTORIOS JURIDICOS GRATUITOS UNACH</i>		Fecha	2018
Identificación del Puesto			
Nombre Nominal	Nombre Funcional	Jefe Inmediato	Personal a cargo
Coordinador General	Coordinador de Asesoría Jurídica	Director Departamental de Vinculación con la Sociedad	20
Objetivo: Dirigir y coordinar el funcionamiento de la institución de forma correcta y eficaz.			
Principales Funciones			
1. Acatar y velar por el cumplimiento de leyes, políticas y resoluciones del ente nominador			
2. Ejercer representación legal para delegar y autorizar en casos concretos diferentes funciones			
3. Asesorar y/o patrocinar en casos jurídicos y legales			
4. Asistir a reuniones específicas con el ente nominador			
5. Someter a aprobación los proyectos o decisiones que ameriten presupuestos o análisis de costos en operaciones			
6. Registrar, radicar y dar seguimiento a las quejas, demandas y denuncias presentadas			
7. Establecer los mecanismos de comunicación y coordinación con las unidades administrativas a fin de apoyarlas en el cumplimiento de las resoluciones judiciales o extrajudiciales			
8. Dictaminar, evaluar y en su caso, elaborar los convenios y contratos			
9. Planear, organizar, normar, coordinar, supervisar y evaluar los servicios jurídicos y la aplicación de las disposiciones jurídicas			
Estudios		Experiencia	Habilidades
Título universitario en grado licenciatura en las carreras profesionales de Abogado en libre ejercicio y/o Notario o afines, de preferencia título de maestría afín al puesto.		3 años de experiencia profesional en cargos directivos o afines	Liderazgo, juicio crítico, toma de decisiones, acostumbrado a trabajar bajo presión.
Paquetes Informáticos		Idiomas	Otros
Office		Inglés, Quichua	

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

MANUAL DE FUNCIONES

Asistente Profesional

			Código	0002
<i>CONSULTORIOS JURIDICOS GRATUITOS UNACH</i>			Fecha	2018
Identificación del Puesto				
Nombre Nominal	Nombre Funcional	Jefe Inmediato	Personal a cargo	
Asistente Profesional Jurídico	Pasantes Pre-profesionales	Coordinador de Asesoría Jurídica	0	
Objetivo: Apoyar y asesorar las diferentes actividades que se realizan desde el ente nominador.				
Principales Funciones				
1. Asesorar en casos jurídicos y legales				
2. Revisar la documentación que se receipta a diario				
3. Analizar y dar seguimiento a la documentación que ingresa				
4. Manejar la agenda y audiencias del directivo				
5. Llevar la agenda de puntos a tratar en las reuniones				
6. Registrar, radicar y dar seguimiento a las quejas, demandas y denuncias presentadas				
7. Realizar las convocatorias para las reuniones				
8. Imprimir y reproducir la documentación de soporte para las reuniones				
9. Elaborar y archivar providencias, oficios, memos, circulares, convocatorias				
10. Atender llamadas telefónicas.				
Estudios		Experiencia	Habilidades	
Acreditar haber aprobado los cursos equivalentes al octavo semestre de las carreras universitarias Derecho o Jurisprudencia		Ninguna Ser estudiante de la UNACH	Relaciones Humanas, claramente en forma oral y escrita	
Paquetes Informáticos		Idiomas	Otros	
Office		Inglés, Quichua		

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

MANUAL DE FUNCIONES

Asistente Vinculativo

		<i>CONSULTORIOS JURIDICOS GRATUITOS UNACH</i>		Código	0003
				Fecha	2018
Identificación del Puesto					
Nombre Nominal	Nombre Funcional	Jefe Inmediato	Personal a cargo		
Asistente Vinculativo	Asistente Vinculativo (Estudiantes de Derecho)	Coordinador de Asesoría Jurídica	0		
Objetivo: Brindar asistencia al Director y Asesor Jurídico					
Principales Funciones					
1. Revisar la documentación que se receipta a diario					
2. Ayudar a dar seguimiento a la documentación que ingresa					
3. Llevar la agenda de puntos a tratar en las reuniones					
4. Registrar, radicar y dar seguimiento a las quejas, demandas y denuncias presentadas					
5. Imprimir y reproducir la documentación de soporte					
6. Archivar providencias, oficios, memos, circulares, convocatorias					
7. Atender llamadas telefónicas.					
Estudios		Experiencia		Habilidades	
Acreditar haber aprobado los cursos equivalentes al octavo semestre de las carreras universitarias Derecho o Jurisprudencia		Ninguna Ser estudiante de la UNACH		Relaciones Humanas, claramente en forma oral y escrita	
Paquetes Informáticos		Idiomas		Otros	
Office		Inglés, Quichua			

Fuente: Consultorios Jurídicos Gratuitos

Elaborado por: Freddy Palacios, 2018

ANEXO F. Publicidad para medios impresos

ANUNCIO EN PRENSA - HOJAS VOLANTES

Unach
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CONSULTORIOS
JURÍDICOS
GRATUITOS

ASESORÍA Y AUSPICIO LEGAL A PERSONAS DE ESCASOS RECURSOS ECONÓMICOS

* Asesoría Jurídica.

* Civil.

* Niñez y Adolescencia.

* Administrativa.

* Laboral

* Penal

* Violencia intrafamiliar.

* Otros..

Dirección: Pichincha entre 10 de Agosto y
Primera Constituyente altos
de la notaría sexta de Riobamba

Teléfono: 0995553439

Email: juridicoconsultorio@unach.edu.ec

HORARIO DE ATENCIÓN

de Lunes a Viernes
de 8h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y ADMINISTRATIVAS
Carrera de Derecho

BANNERS



CONSULTORIOS
JURÍDICOS
GRATUITOS

ASESORÍA Y AUSPICIO LEGAL A PERSONAS DE ESCASOS RECURSOS ECONÓMICOS

ÁREAS DE ATENCIÓN A LOS USUARIOS

* **Asesoría Jurídica.**

* **Civil.**

* **Niñez y Adolescencia.**

* **Administrativa.**

* **Laboral**

* **Penal**

* **Violencia intrafamiliar.**

* **Otros..**

HORARIO DE ATENCIÓN

de Lunes a Viernes

de 8h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y ADMINISTRATIVAS**

Carrera de Derecho

Dirección: Pichincha entre 10 de Agosto y
Primera Constituyente altos
de la notaría sexta de Riobamba

Teléfono: 0995553439

Email: juridicoconsultorio@unach.edu.ec

ANEXO H. Evidencia fotográfica



