



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES DEL
CONSULTORIO JURÍDICO CARRILLO & ASOCIADOS, PARROQUIA TARQUI,
GUAYAQUIL**

TUTOR

MGTR. GUSTAVO ALEJANDRO MARRIOT ZURITA

AUTORES

**JOEL ALEX GILER VERA
JULLY ABIGAIL REY MONAR**

GUAYAQUIL,

2022



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital para el incremento de clientes del Consultorio Jurídico Carrillo & Asociados, parroquia Tarqui, Guayaquil

AUTOR/ES:

Joel Alex Giler Vera
Jully Abigail Rey Monar

REVISORES O TUTORES:

Mgtr. Gustavo Alejandro Marriot Zurita

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniero en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

Nº DE PÁGS.:

65 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administrativa

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

El consultorio jurídico Carrillo & Asociados es un negocio que inicio en el año 2019 por el abogado Carrillo Feberoni Jorge Luis, tiene como finalidad el de prestar un servicio enfocadas en las actividades de representación jurídica de los intereses de una parte contra otra, sea esta o no ante tribunal u otros órganos judiciales, realizados por abogados o bajo la supervisión de abogados, es decir, asesoramiento y representación en procedimientos civiles, procedimientos penales y procedimientos en relación con conflictos laborales. Está consultorio jurídico se encuentra ubicado entre las calles Colon 523 y Gallegos Lara; se encuentra estructurado por 5 colaboradores, los cuales tienen la función de brindar soporte al funcionamiento del consultorio, específicamente en la parte legal. Dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, el consultorio jurídico Carrillo & Asociados tuvo una excelente

acogida, la afluencia de clientes fue muy aceptable para ser un negocio nuevo. No obstante, a partir del segundo período de funcionamiento del consultorio jurídico Carrillo & Asociados, se pudo observar que hubo un descenso en la visitas de los clientes. El principal motivo que ha provocado que el consultorio jurídico Carrillo & Asociados se encuentre en esta situación es debido a la crisis sanitaria por el Covid 19, la cual ha generado que las personas tomen como prioridad el controlar los gastos y centrarse en proveerse de suficiente alimento por cualquier posible confinamiento.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Joel Alex Giler Vera Jully Abigail Rey Monar	TELÉFONO: Cell: 098 141 0812 Cell: 096 985 5521		E-MAIL: Email: jgilerv@ulvr.edu.ec Email: Jreym@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Joel Alex Giler Vera y Jully Abigail Rey Monar, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital para el incremento de clientes del Consultorio Jurídico Carrillo & Asociados, parroquia Tarqui, Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es

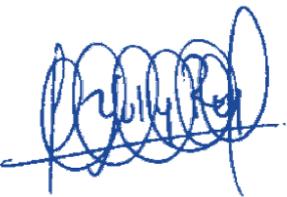
Firma:



Joel Alex Giler Vera

C.I.: 0930772827

Firma:



Jully Abigail Rey Monar

C.I.: 0202306809

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para el incremento de clientes del Consultorio Jurídico Carrillo & Asociados, parroquia Tarqui, Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing digital para el incremento de clientes del Consultorio Jurídico Carrillo & Asociados, parroquia Tarqui, Guayaquil”, presentado por los estudiantes Joel Alex Giler Vera y July Abigail Rey Monar como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Gustavo Alejandro Marriot Zurita

C.I: 0907096572

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser pilar fundamental en mi vida, a mis padres por estar siempre alentándome a seguir adelante con mis sueños e ideales y siempre creer en mí, les dedico mi esfuerzo y logros.

A mi familia en general, por haber sido los principales motivadores por esos grandes consejos de superación e incentivarme para que culmine esta carrera que me había fijado como meta.

Gracias a ti Cocho por ser ese padre ejemplar por siempre creer en mí y ayudar que mis sueños se hagan realidad con esos consejos, que nada en la vida se logran sin sacrificios y dedicación, a ti van dedicados todos los triunfos que obtendré en la vida.

En esta tesis están los esfuerzos, sacrificios, que he logrado, con el propósito de culminar con éxito esta profesión que me apasiona y que en ella están mis sueños y aspiraciones para un futuro mejor, alentándome la presencia del ángel que Dios me envió, mi hija Chloé, que ha sido mi inspiración y motor de vida.

Quiero hacer extensiva mi gratitud al tutor Gustavo Marriott que fue, guía por brindarnos su tiempo, ayuda y dedicación, a los que fueron mis maestros que aportaron con sus enseñanzas y conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a ti mi querido padre, Felipe Rey, fuiste y eres mi principal fuente de apoyo e inspiración, pues siempre haz creído en mí, brindándome tu amor incondicional y por siempre estar pendiente de mí, haciendo sacrificios sin importar que tan difícil se haya vuelto el camino. Te dedico todos mis esfuerzos y enseñanzas, ya que gracias a ti soy la persona que soy. Gracias mi cocho, espero que nunca me faltes para poder devolverte todo lo que me haz brindado. Te amo papá.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, a mis padres por ayudarme, por darme los mejores consejos de superación que me motivaron a culminar esta carrera.

Gracias tío Robert, tu haz sido una de las personas que nunca dejó de creer en mis sueños y que ayudo a que esto se haga realidad.

Gracias a ti tía Greta, porque nunca faltó un consejo de guía, apoyo y aliento a que sea mejor persona y por bríndame mucha seguridad al hecho de que podía culminar este sueño de ser un profesional.

Gracias a unos de los pilares fundamentales en mi vida mi esposa Jully Rey por brindarme su ayuda y paciencia a lo largo de toda mi carrera universitaria debido a que siempre ha estado en las altas y bajas desde que llego a mi vida.

A ese ser que es mi hija Chloé, Le dedico todas mis victorias porque es motivación y el eje en mi vida.

Por último y no menos importante, quiero agradecer al tutor Gustavo Marriott que fue asignado para llevar a cabo este proyecto por su tiempo, dedicación y consejos para que esto sea posible.

Gracias a todos y cada uno de mis maestros por aportarme grandes enseñanzas y conocimientos que fueron indispensables para llevar a cabo la finalización de esta carrera.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada especialmente a mi amada hija, Chloé, pues si no te tuviera en mi vida, no tendría una de mis mayores motivaciones e inspiraciones, pues al verte siento el deseo de seguir adelante sin importar que tan duro sea el camino, gracias mi pequeña.

A mis tíos, Robert Giler y Greta Giler por ser mis pilares fundamentales desde el principio hasta el fin de mi carrera universitaria, pues sin ustedes esto no hubiera sido posible. Siempre brindándome su apoyo y amor incondicional sin tomar en cuenta las dificultades que se les llegaban a presentar, puesto que, a pesar de ello, siempre estuvieron para mí. Les dedico este trabajo con todo el amor del mundo y espero que esto sea de su grata felicidad.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Contexto de la investigación.....	2
1.3 Situación a investigar.....	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivo Específicos.....	4
1.6 Idea a Defender	4
1.7 Línea de investigación	4
CAPÍTULO II.....	5
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco Teórico.....	5
2.1.1 Antecedentes	5
2.1.2 Campo de acción	7
2.1.2.1 Marketing digital.....	7
2.1.2.2 KPI	8
2.1.2.3 CTR.....	9
2.1.2.4 Conversiones del Marketing Digital	10
2.1.2.5 Plan de marketing digital.....	11
2.1.2.6 FODA.....	12
2.1.2.7 PESTEL.....	12
2.1.2.8 Cinco Fuerzas de Porter	13

2.1.2.9	Estrategia de SMM	14
2.1.2.10	Estrategia SEM	15
2.1.2.11	Estrategia de Crecimiento.....	16
2.1.3	Objeto de estudio	17
2.1.3.1	Clientes.....	17
2.1.3.2	Clientes.....	17
2.1.3.3	Tipos de clientes	18
2.1.3.4	Relación del marketing digital y el cliente.....	19
2.1.3.5	Matriz de perfil competitivo.....	20
2.1.3.6	Estudios Jurídico actualmente	20
2.1.3.7	Perfil del Prospecto	21
2.2	Marco Legal	22
2.2.1	Constitución de la República del Ecuador	22
2.2.2	Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	23
2.2.3	Ley Orgánica de Comunicación	23
CAPÍTULO III		24
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1	Descripción de la metodología.....	24
3.2	Técnicas e instrumentos para obtener los datos	24
3.3	Población y muestra	24
3.4	Presentación y análisis de los resultados	26
3.4.1	Encuesta	26
3.4.2	Análisis de los resultados de la encuesta	36
3.4.3	Entrevista.....	36
3.4.4	Análisis de los resultados de la entrevista.....	37
3.5	Propuesta.....	38

CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líneas de Investigación Institucional ULVR.....	4
Tabla 2. Factores de la Muestra.....	25
Tabla 3. Aspectos Importantes.....	26
Tabla 4. Tipo de servicio legal.....	27
Tabla 5. Nivel de experiencia.....	28
Tabla 6. Frecuencia de compra.....	29
Tabla 7. Gasto promedio.....	30
Tabla 8. Factores de compra.....	31
Tabla 9. Medio de comunicación.....	32
Tabla 10 Tipo de red social.....	33
Tabla 11. Promoción.....	34
Tabla 12. Factor diferenciador.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspectos importantes	26
Figura 2. Tipo de servicio legal	27
Figura 3. Nivel de experiencia.....	28
Figura 4. Frecuencia de compra	29
Figura 5. Gasto promedio.....	30
Figura 6. Factores de compra	31
Figura 7. Medio de comunicación	32
Figura 8. Tipo de red social.....	33
Figura 9. Promoción.....	34
Figura 10. Factor diferenciador	35
Figura 11. Página web del consultorio jurídico Carrillo & Asociados.....	38
Figura 12. Base de registro del consultorio jurídico Carrillo & Asociados.....	38
Figura 13. Pauta en buscadores online de la página web.....	39
Figura 14. Cuenta comercial de Instagram del consultorio jurídico Carrillo & Asociados....	39
Figura 15. Post publicitario del consultorio jurídico Carrillo & Asociados	40
Figura 16. Post publicitario pautaado del consultorio jurídico Carrillo & Asociados	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuestas	46
Anexo 2. Formato de la entrevista.....	49

INTRODUCCIÓN

El consultorio jurídico Carrillo & Asociados es un negocio que inicio en el año 2019 por el abogado Carrillo Feberoni Jorge Luis, tiene como finalidad el de prestar un servicio enfocadas en las actividades de representación jurídica de los intereses de una parte contra otra, sea esta o no ante tribunal u otros órganos judiciales, realizados por abogados o bajo la supervisión de abogados, es decir, asesoramiento y representación en procedimientos civiles, procedimientos penales y procedimientos en relación con conflictos laborales. Este consultorio jurídico se encuentra ubicado entre las calles Colon 523 y Gallegos Lara; se encuentra estructurado por 5 colaboradores, los cuales tienen la función de brindar soporte al funcionamiento del consultorio, específicamente en la parte legal.

Dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, el consultorio jurídico Carrillo & Asociados tuvo una excelente acogida, la afluencia de clientes fue muy aceptable para ser un negocio nuevo. No obstante, a partir del segundo período de funcionamiento del consultorio jurídico Carrillo & Asociados, se pudo observar que hubo un descenso en la visitas de los clientes. El principal motivo que ha provocado que el consultorio jurídico Carrillo & Asociados se encuentre en esta situación es debido a la crisis sanitaria por el Covid 19, la cual ha generado que las personas tomen como prioridad el controlar los gastos y centrarse en proveerse de suficiente alimento por cualquier posible confinamiento.

Del mismo modo se pudo identificar que los propietarios al no encontrarse capacitados en temas de mercadeo digital han realizado una deficiente comunicación que les impide captar nuevos clientes; además, la mala gestión en el diseño de estrategias promocionales y publicitaria, ha provocado que los prospectos desconozcan a la marca, por lo que visitan a otros consultorios jurídicos. Es pertinente señalar que la manera de comunicar las prestaciones legales que ofrece ha sido de forma tradicional, entre ellas se encuentran: el uso de rompetráficos y material P.O.P. afueras del consultorio, esto a más de ser anticuadas, también son actividades poco representativas al momento de generar una efectividad de retorno por cliente.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para el incremento de clientes del Consultorio Jurídico Carrillo & Asociados, parroquia Tarqui, Guayaquil

1.2 Contexto de la investigación

El consultorio jurídico Carrillo & Asociados es un negocio que inicio en el año 2019 por el abogado Carrillo Feberoni Jorge Luis, tiene como finalidad el de prestar un servicio enfocadas en las actividades de representación jurídica de los intereses de una parte contra otra, sea esta o no ante tribunal u otros órganos judiciales, realizados por abogados o bajo la supervisión de abogados, es decir, asesoramiento y representación en procedimientos civiles, procedimientos penales y procedimientos en relación con conflictos laborales. Este consultorio jurídico se encuentra ubicado entre las calles Colon 523 y Gallegos Lara; se encuentra estructurado por 5 colaboradores, los cuales tienen la función de brindar soporte al funcionamiento del consultorio, específicamente en la parte legal.

Dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, el consultorio jurídico Carrillo & Asociados tuvo una excelente acogida, la afluencia de clientes fue muy aceptable para ser un negocio nuevo. No obstante, a partir del segundo período de funcionamiento del consultorio jurídico Carrillo & Asociados, se pudo observar que hubo un descenso en la visitas de los clientes. El principal motivo que ha provocado que el consultorio jurídico Carrillo & Asociados se encuentre en esta situación es debido a la crisis sanitaria por el Covid 19, la cual ha generado que las personas tomen como prioridad el controlar los gastos y centrarse en proveerse de suficiente alimento por cualquier posible confinamiento.

Del mismo modo se pudo identificar que los propietarios al no encontrarse capacitados en temas de mercadeo digital han realizado una deficiente comunicación que les impide captar nuevos clientes; además, la mala gestión en el diseño de estrategias promocionales y publicitaria, ha provocado que los prospectos desconozcan a la marca, por lo que visitan a otros consultorios jurídicos. Es pertinente señalar que la manera de comunicar las prestaciones

legales que ofrece ha sido de forma tradicional, entre ellas se encuentran: el uso de rompetráficos y material P.O.P. afueras del consultorio, esto a más de ser anticuadas, también son actividades poco representativas al momento de generar una efectividad de retorno por cliente.

Por tal motivo de continuar manejando la comunicación del consultorio jurídico Carrillo & Asociados de manera tradicional se seguirá con visualizando el descenso de afluencia de clientes, lo cual evitara que se cubra con los gastos respectivos de funcionamiento y operación del consultorio jurídico, obligándole que para mantenerse en el mercado tome la decisión de liberar nomina. En otras palabras, la reducción de abogados. De igual manera, de no tomar las medidas correctivas a tiempo esto no solo dejara inestable económicamente al estudio, sino que lo obligara a que tenga que cerrar, incrementando así la tasa de desempleo en el país. Es por esa razón, que desde la perspectiva del marketing, se podría tener en consideración varias herramientas que ayuden a mejorar esta crisis, como es en el caso de aplicar un marketing estratégico, en donde se desarrollen estrategias para el incremento de las capacidades competentes del consultorio y así desembocar en la captación de nuevos clientes.

En otro punto, se podría aplicar social media marketing, en la cual se desarrolle contenido promocional y publicitario cautivador en redes sociales para captar la atención de potenciales clientes y así incrementar la afluencia de ellos, reflejando mayor visitas en el consultorio jurídico. Por último, se podría desarrollar un marketing digital, ya que a través de esta rama del marketing se podría generar una comunicación de los beneficios del consultorio jurídico a través de una página web, también para que esta se llegue a encontrar de manera fácil pautar su posición en los primeros lugares dentro de los buscadores online mediante palabras claves, que usualmente los clientes utilizan al momento de querer buscar un consultorio jurídico.

1.3 Situación a investigar

¿De qué manera el marketing digital influye en los clientes del consultorio jurídico Carrillo & Asociados?

1.4 Objetivo General

Desarrollar marketing digital para el incremento de clientes del consultorio jurídico Carrillo & Asociados.

1.5 Objetivo Específicos

- Definir los fundamentos teóricos que sustentan el marketing digital frente al incremento de clientes
- Analizar los factores internos y externos del consultorio jurídico Carrillo & Asociados actualmente
- Identificar los medios sociales preferidos por los clientes para informarse de los servicios legales de un consultorio jurídico
- Establecer acciones que permitirían el incremento de los clientes en el consultorio jurídico Carrillo & Asociados

1.6 Idea a Defender

Si se desarrollá marketing digital, entonces se incrementará los clientes del consultorio jurídico Carrillo & Asociados.

1.7 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

Tabla 1. *Líneas de Investigación Institucional ULVR*

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2022)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes

Las ventajas que tiene el marketing digital para el desarrollo de un negocio se destaca la gran audiencia que puede alcanzar en el mercado meta. Como expresa Álvarez & Tapia (2020) en su trabajo de tesis titulado “Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor’s de la parroquia Tarqui, Guayaquil” manifestó una problemática en donde se detalla que “debido a una mala gestión estratégica se ha generado una baja afluencia los clientes en el taller automotriz RN Motor’s” (p. 5). Es por ello que se planteó como objetivo “elaborar marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor’s” (p. 7).

Con respecto a la metodología de la investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, junto a un tipo de investigación exploratorio y descriptivo. En cuanto a los resultados más relevante se detallo que “es necesario conocer las marcas competentes y evaluar su manejo en cuanto a estrategias promocionales para de esa manera replicar las mejores dentro del negocio propio” (p. 64). De acuerdo con los autores se concluyó que “una de las actividades que permite un incremento de clientes es el desarrollo de un página web, ya que de esa manera se puede tener un registro de ellos y una base de dato” (p. 97). Por lo tanto, es menester considerar el diseño de la página web para el Consultorio Jurídico Carrillo & Asociado si se quiere incrementar los clientes.

Dentro de las tácticas que se pueden considerar al momento de realizar un mercadeo digital, esta el Inbound marketing, el cual genera campañas adecuadas para el progreso de un negocio en cuanto a comunicación. Cueva (2017) en su proyecto de grado titulado “Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil” plantea una problemática en donde se argumenta que “el bajo impacto de las estrategias promocionales han generado una baja afluencia de clientes en la empresa Promogaza en la ciudad de Guayaquil” (p. 26). Es por ello que se consideró como objetivo

“proponer un plan de marketing digital como estrategia para el incremento de clientes en la marca Platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil” (p. 29).

Con respecto a la metodología de la investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, junto a un tipo de investigación exploratorio y descriptivo. En cuanto a los resultados más relevante se detallo que “el canal con mayor efectividad para publicitar contenido de cualquier negocio es el online dada las nuevas tendencias del mercado, además que se puede utilizar herramientas de medición para controlar la inversión que se haga” (p. 95). Dicho en palabras del autor se concluyó que “en la actualidad la competencia en el mercadeo digital es muy alta, por lo que los diseños que se ejecuten deben ser atractivos y claros en cuanto al mensaje que se requiere transmitir al cliente potencial” (p. 147). Por lo tanto, se debería diseñar contenidos con mensajes claros con respecto a los servicios que presta el Consultorio Jurídico Carrillo & Asociado si se quiere incrementar los clientes.

Un instrumento de medición muy efectivo al momento de hacer un análisis completo de cualquier negocio es el PESTEL ya que permite comprender factores internos y externos del mismo. Desde la posición de Freire & Macías (2020) en su investigación denominada “Social media marketing para incrementar la cartera de clientes en un centro educativo del sector norte de la ciudad de Guayaquil”, destaca una problemática, en la cual se expresa que “el mal manejo de los canales de comunicación han generado una caída en la cartera de clientes de una unidad educativa del norte del área femenina de la ciudad de Guayaquil” (p. 3). Es por ello que se consideró como objetivo “establecer social media marketing para el incremento de la cartera de clientes en una Unidad Educativa del norte de la ciudad de Guayaquil” (p. 4).

Con respecto a la metodología de la investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, junto a un tipo de investigación descriptivo. En cuanto a los resultados más relevante se manifiesta que “las plataformas sociales son una herramienta a considerar si se desea comunicar de manera efectiva la información sobre el producto o servicio que se este tratando de ofertar en un mercado determinado” (p. 62) A tener en consideración a los autores se concluyó que “se debe planificar de manera eficiente las actividades que se tomen en consideración para el incremento de clientes, ya que de esa manera se puede controlar su efectividad” (p. 79). Por lo tanto, se podría generar un calendario de actividades para poder llevar a cabo las actividades de forma ordenada en el Consultorio Jurídico Carrillo & Asociado

Para poder determinar un correcto perfil de cliente es necesario segmentar y así poder determinar las características que más se ajustan para el producto o servicio. Desde la óptica de Guillen & Rodríguez (2021) en su tesis titulado “Social media marketing para el incremento de clientes de la tienda virtual Ono Loa”, revela una problemática en donde se detalla que “la deficiente comunicación genera la pérdida de clientes en la tienda virtual Ono Loa” (p. 3). Es por ello que se consideró como objetivo “desarrollar el social media marketing incrementara los clientes en la tienda virtual Ono Loa en el sector norte, Guayaquil” (p. 4).

Con respecto a la metodología de la investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, junto a un tipo de investigación descriptivo. En cuanto a los resultados más relevante se manifiesta que “el replicar estrategias eficientes de otras marcas, permite incrementar los clientes en cualquier negocio que este incursionando al mercadeo digital” (p. 64). A juicio de los autores se concluyó que “el canal de difusión que requiere potencializar los negocios es la red social de Instagram ya que ese medio es el más utilizado por los clientes potenciales para adquirir información sobre los beneficios de la marca” (p. 105). Por lo tanto, se podría aplicar la red social de Instagram para poder difundir de manera correcta los contenidos publicitarios de la empresa consultorio Jurídico Carrillo & asociados

2.1.2 Campo de acción

2.1.2.1 Marketing digital

Conjunto de estrategias donde su aplicación se lleva a cabo por medio de canales digitales, con la finalidad de crear, atraer clientes por medio de las redes sociales, plataformas online, entre otras herramientas del internet. Según lo citado por Randy (2019) manifiesta que “Su finalidad principal es promover, publicitar una marca, creando en el cliente preferencias con las marcas comerciales que desarrollan marketing digital para sus productos o servicios con promoción por vía online” (p. 43). Por lo tanto, estrategia enfocada en generar tráfico por medio de las redes sociales

Conjunto de acciones publicitarias que son ejecutadas por medios digitales y sus respectivas herramientas como: Facebook, Instagram, twitter, correo electrónico, páginas web, blogs, los esfuerzos de marketing son dirigidos a cada uno de ellos, con contenido que atraiga la atención de los clientes. Tomando las palabras de Cantos (2107) menciona que:

Entre los beneficios que proporciona aplicar marketing digital están: las actividades pueden ser medidas, con la ayuda de las plataformas digitales las acciones de marketing pueden ser dinámicas e interesantes para el usuario, la inversión en marketing digital es mínima para las marcas, incrementa el acercamiento a actuales clientes. (p. 139)

Por lo tanto, la finalidad del marketing digital es mejorar el posicionamiento de las marcas creando lazos emocionales con sus compradores, generar tráfico en los puntos físicos y virtuales en la adquisición de algún producto o servicio, promocionar campañas, dar seguimiento al consumidor, resaltando los atributos. Los beneficios más destacados que proporciona el marketing digital son: la inversión es mínima con resultados más grandes, campañas más precisas al público objetivo, medición de resultados constante para corregir o mejorar alguna situación presentada en las actividades digitales, construcción de una marca web por el poder de alcance del internet.

2.1.2.2 KPI

Los indicadores claves de desempeño está conformado por variables y factores que se manifiestan para poder desarrollar, medir, analizar una estrategia de marketing digital, esperando los resultados planteados en los objetivos. Según las palabras de Cordelia (2020) expresa que “indicadores claves de rendimiento que se implementan para analizar los resultados que se obtienen en las acciones, procesos de marketing lo que están contribuyendo en el alcance de los objetivos estratégicos” (p. 212). Por lo tanto, se encargan de medir el desempeño de las actividades digitales que utiliza las empresas.

Tienen como finalidad evaluar el real desempeño de las estrategias que se aplican en plataformas digitales con sus respectivas herramientas, desarrollando contenido de interés al público objetivo, para fidelizar y captar nuevos consumidores que se sientan atraídos por sus productos y servicios. Dicho en palabras de Argentino (2016) argumenta que:

Los KPI más implementados en el área del marketing son: retorno de inversión evaluando los ingresos de la empresa, fuentes que generen tráfico en las plataformas digitales, medición de la tasa de éxito donde se analizara la eficacia de las actividades utilizadas, palabras claves con las que el usuario asocie a las marcas en su búsqueda por la web. (p. 221)

Por lo tanto, los indicadores clave de desempeño están desarrollados para medir, analizar, detallar como se realizará y ejecutara una estrategia, en el proceso evaluar si están siendo implementadas efectivamente arrojando resultados satisfactorios para las marcas, teniendo mediad cualitativas y cuantitativas en los resultados. Los KPI esta divididos en: los primarios quienes lo conforman los leads, tasa de conversión, ingreso por compra, ingreso total. Los secundarios que consta de suscriptores, costo por visitante, origen de tráfico, precio medio por transición. Los prácticos conformados por contenidos más leídos, interacciones sociales, palabras claves más implementadas.

2.1.2.3 CTR

También denominado como proporción de clics, su finalidad es evaluar el número de clics que se obtiene mediante un enlace o dirección URL sobre el número de impresiones que se ha obtenido. Según lo citado por Frederic (2021) plantea que “se diferencia de otros modelos dado que sus resultados se calculan de manera porcentual, evaluando el impacto obtenido por la realización de alguna campaña promocional, anuncios digitales, o analizar resultados de las estrategias SEO que suelen implementarse” (p. 211). Por lo tanto, es una herramienta que permite medir la interacción de los usuarios al momento de dar clic en un anuncio.

Herramienta que sirve para evaluar los clips en un anuncio digital de manera porcentual en el número de visualizaciones que ha tenido, calculando el grado de efectividad que ha tenido una actividad que suele ser banner, publicidad pagadas. Según lo mencionado por Alcívar (2017) argumenta que:

Entre los beneficios que se logra implementar la herramienta CTR están: aumentar el tráfico en las Landing pages con el respectivo seguimiento, evalúa los clips en porcentaje que indican el grado de aceptación por parte de los usuarios, mejorar las acciones de las actividades digitales que resulten más interesantes para los usuarios. (p. 321)

Por lo tanto, siendo una herramienta de análisis que determina el número de clics que se consigue un anuncio digital, representado por resultados porcentuales midiendo el impacto de las estrategias digitales que una empresa implementa en sus marcas de productos o servicio

dentro de plataformas online. Para determinar el porcentaje de la tasa de clics se divide el número de clics que se ha obtenido de un anuncio por el número de veces que ha sido visto por los navegadores multiplicado por cien, con el resultado se analiza el alcance de la estrategia como el ranking de la publicidad, palabra clave, cantidad de clics en una ficha, número de visitas, etc.

2.1.2.4 Conversiones del Marketing Digital

Se denomina conversión del marketing digital a la actividad que realiza un usuario acorde a como se ha planteado una estrategia digital por las marcas, para promover sus productos o servicios a través de las distintas plataformas online. De acuerdo con las palabras de Barahona (2016) manifiesta que “es elemental para las marcas desarrollar objetivos específicos y claros que generen indicadores de conversión lo que permitirá analizar si las actividades están funcionando o realizar cambios que no perjudique el plan de acción” (p. 119). Por lo tanto, son los conjuntos de acciones que se analiza manifestadas por el usuario.

Se enfoca en las diferentes interacciones que puede hacer un usuario en las plataformas digitales pertenecientes a una marca, desarrollando contenido para atraer el interés real del cliente, se analizara el factor éxito o fracaso partiendo de los resultados y el seguimiento adecuado. Tomando las palabras de Plaza (2021) propone que:

Las conversiones de marketing pueden presentarse de diferentes maneras: conversiones enfocadas a la atracción enfocada en las acciones para que el público objetivo empiece a conocer más de una marca, desarrollando campañas para incrementar visitas a las páginas web, incrementando los seguidores y clientes simpatizando con la marca. (p. 98)

Por lo tanto, las organizaciones han definido a las conversiones de marketing digital al momento donde un cliente realiza una acción que ha sido determinada en las estrategias planteadas, desde la acción de decidir suscribirse, adquirir un producto o servicio online, o reservar con anticipación. Para generar indicadores de conversión de marketing digital es elemental que una empresa tenga establecido objetivos, la conversión permitirá conocer si las acciones estratégicas están dando los resultados esperados, caso contrario tomar las medidas

necesarias para corregir errores, mejorar procesos, entre otras falencias que se encuentran en las plataformas.

2.1.2.5 Plan de marketing digital

Conjunto de estrategias que las organizaciones deben implementar, donde se plasman los objetivos a alcanzar, las acciones y herramientas necesarias para lograr que las estrategias en el canal digital den resultados esperados. Según lo citado por Zambrano (2020) expresa que “las empresas deben determinar con claridad hacia donde, porque, y como desean alcanzar los objetivos planteados, y los canales que utilizarán para promover, publicitar sus bienes o servicios elaborados o para distribuir” (p. 341). Por lo tanto, documento desarrollado para plantear acciones de marketing dirigido a las redes sociales y usuarios.

El plan de marketing digital tiene como finalidad mejorar la comercialización de un producto o servicio a través de las herramientas digitales existentes, así mismo captar nuevos clientes, fidelizar actuales clientes, generando un mayor acercamiento al público objetivo. Tomando las palabras de Gonzalo (2020) argumenta que:

Dentro de las ventajas manifestadas por el plan de marketing digital están: inversión mínima en las plataformas online con resultados más grandes que el marketing tradicional, el alcance de la publicidad es más eficaz debido a que el actual consumidor pasa la mayor parte del tiempo conectado al internet facilitando la visualización de los anuncios, campañas entre otras acciones. (p. 115)

Por lo tanto, siendo un documento estructurado donde el departamento de marketing determina los objetivos y acciones para las estrategias digitales, el seguimiento que se dará para ver el alcance que se va obteniendo en el proceso, ajustándose a lo desarrollado en la planificación estratégica. Los principales objetivos de un plan de marketing digital son: conocer la interacción digital que tiene el usuario con las marcas, la cuota de mercado que proporciona los clientes online, promocionar productos y servicios en el internet, desarrollar posicionamiento con actividades interesantes para los clientes, buscar nuevos clientes.

2.1.2.6 FODA

Metodología de análisis que tiene como finalidad evaluar la estructura externa e interna de un proyecto u organización, conformada por cuadro cuadrantes donde serán plasmada las variables y ubicadas de manera organizadas para luego ser usadas en la toma de decisiones. Citando las palabras de Selman (2017) representa que “La palabra FODA proviene de las siglas, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son los factores que se estudiaran de una organización” (p. 412). Por lo tanto, el análisis FODA s una matriz dada sus variables encontradas permite a la empresa desarrollar estrategias.

Herramienta de análisis que puede ser implementada en cualquier situación comercial, abarcando áreas como el sector de estudio, mercado objetivo, la competencia, el entorno que rodea una empresa, producción interna de los productos o servicios, las actividades que se realizan para dar a conocer la marca. En palabras de Zambrano (2019) plantea que:

Entre las ventajas que se obtiene al utilizar la matriz FODA están: ayuda a organizar las oportunidades y fortalezas de una empresa, combate las amenazas y debilidades con las acciones necesarias, genera ideas de mejora constate con los factores encontrados, puede ser aplicada en cualquier institución financiera independientemente de su actividad comercial. (p. 69)

Por lo tanto, siendo una herramienta que busca que toma de estudio en un tiempo determinado donde detecta situaciones en factores internos y externos de una organización, para luego diseñar estrategias para combatir variables que puedan afectar su desempeño, o aprovechar las oportunidades sobre la competencia. Matriz de análisis conformada por cuatro cuadrantes, con dos variables de estudio interno constituida por debilidades y fortalezas, variables externas conformada por oportunidades y amenazas, cada un detecte características que son analizadas para la toma de decisiones y medidas a tomar, para que no afecte el óptimo desempeño de una empresa en el mercado.

2.1.2.7 PESTEL

Herramienta de análisis que ayuda a las organizaciones a entender, identificar y mejorar factores de un entorno general en que se desenvuelven en el mercado, para poder definir las estrategias que se deben implementar en los negocios para crecer en el mercado y fidelizar

clientes. Dicho en palabras de Hurtado (2020) manifiesta que “Análisis descriptivo de los factores generales que involucran a una organización que son importantes a la hora de establecer metas, estrategias en la gestión empresarial de un negocio” (p. 56). Por lo tanto, es una herramienta que permite guiar a una empresa por el camino estratégico ideal.

En el análisis PESTEL se consideran variables elementales que deben ser estudiadas para determinar estrategias o soluciones en las que se encuentran: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, cada uno conformado por su contexto empresarial. Dicho en palabras de (Hurtado, 2020, p. 58) define que:

El análisis PESTEL es implementado en la planificación estratégica, con el objetivo de estudiar el entorno situacional en el que se desarrolla una empresa, los expertos recomiendan que antes de realizar acciones estratégicas se lleve a cabo un análisis profundo de los factores que se presentan en el mercado comercial de una marca.

Por lo tanto, es una herramienta que permite llevar a cabo ideas de negocio primero se debe analizar los riesgos, ventajas, beneficios que traerán si se los implementa, con varias herramientas y técnicas que nos proporcionara la información necesaria, para el desarrollo de estrategias de mediano o largo plazo. Los factores que incluyen dentro de un análisis PESTEL son: factores políticos donde interviene el gobierno, factores económicos macro, factor social con variables como la religión, factores tecnológicos, factor ambiental, factores legales. Siendo una técnica sencilla y valiosa para la efectiva gestión comercial y administrativa de una empresa.

2.1.2.8 Cinco Fuerzas de Porter

Su creador Michael Porter define a las cinco fuerzas de Porter como la rentabilidad de una organización en las que debe equilibrar y tratar cada una de ellas, con las acciones necesarias, seguimiento constante y resultados esperados. Citando las palabras de Valdiviezo (2019) manifiesta que “las cinco fuerzas de Porter está conformada por: poder del cliente, poder de los proveedores, nuevos competidores entrantes, amenaza de productos sustitutos, naturaleza rival, conformados cada una con sus implementos” (p. 219). Por lo tanto, entre las variables importantes esta solidificar relación y fidelizar a clientes ante una marca.

Herramienta de gestión empresarial donde su finalidad es analizar, medir los recursos generales frente a las cinco fuerzas de Porter plantea en la planificación estratégica, potencias las oportunidades con los clientes, proveedores, la competencia, entre otros factores externos. Según las palabras de Smarle (2020) expresa que:

Entre las ventajas que manifiesta implementar las cinco fuerzas de Porter son: guía a las organizaciones a producir mejores productos, brindar un mejor servicio a sus clientes, modelo que se adapta al modelo de investigación cualitativa, su versatilidad puede ser aplicada en cualquier empresa independientemente de las actividades comerciales. (p. 221)

Por lo tanto, siendo un modelo de gestión empresarial donde la innovación y competitividad son los principales objetivos de su implementación, para definir la rentabilidad comercial de una organización, la información recopilada será de ayuda para maximizar los recursos y superar a la competencia. Realizar el análisis de la matriz de Porter determina la posición de cualquier organización en su respectivo mercado, es una forma de mejorar procesos y garantizar resultados, que consisten en analizar la: rivalidad entre competidores, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes, amenaza de nuevos competidores, amenaza de nuevos productos o servicio.

2.1.2.9 Estrategia de SMM

Estrategia involucrada en las acciones de marketing digital que las actuales empresas están implementando en sus planificaciones comerciales, con el objetivo de mejorar la presencia online y captar más usuarios. Tomando las palabras de Carlothy (2018) argumenta que “estrategia que las organizaciones desarrollan en las actividades relacionadas con plataformas digitales para promover productos o servicios, llamar la atención de clientes potenciales” (p. 91). Por lo tanto, aplicar estrategia SMM para las empresas su finalidad es dar a conocer a los usuarios sus productos o servicio.

Estrategia que se desarrollan en los medios digitales median anuncios publicitarios, campañas, ofertas, dirigidas a los usuarios despertando su interés por la marca de productos o servicios que manejan las empresas como parte de sus estrategias operativas. Citando las palabras de Pilar (2020) argumenta que:

Los principales beneficios de la estrategia de social media marketing son: aumentar el reconocimiento de una marca por vías digitales, desarrollando fidelidad por parte de los clientes hacia los bienes y servicios, con oportunidades de mayor de conversión con el contenido que se genere en las redes sociales interactuando con los usuarios. (p. 119)

Por lo tanto, las organizaciones con la evolución del marketing son cada vez más conscientes de que para ganar mercado, captar nuevos clientes, es necesario realizar estrategias donde involucran las plataformas digitales existente, por ello sus esfuerzos de marketing van dirigidos a las redes sociales. La estrategia de social media marketing se ajustada a las siguientes variables: email marketing, influencers, estrategia SEO, marketing de contenido, inbound marketing, adaptándose a la forma de comunicación que se facilite al usuario, ya que muchos no usan las mismas plataformas o espacios digitales desarrollados para publicitar productos o servicios.

2.1.2.10 Estrategia SEM

Conjunto de herramientas de marketing que ayudan a incrementar la visibilidad optimizando el tráfico en las plataformas digitales de una marca, con las actividades de captación de clientes, promover productos o servicios. Tomando las palabras de Carlothy (2018) expresa que “considerada la técnica más implementada en la rama del marketing digital por su facilidad de uso, y los resultados que se obtienen por aplicarla, la inversión es mínima en comparación al marketing tradicional” (p. 311). Por lo tanto, el principal objetivo de las empresas al utilizarla es llamar el real interés de los clientes.

Las acciones implementadas en la estrategia SEM implican un pago, donde se busca promover bienes o servicios en los sitios web, mejorando el tráfico de las páginas con resultados óptimos en la búsqueda que genera los usuarios y lo que asocia con una marca de su interés. Citando las palabras de Solorzano (2020) manifiesta que:

Las ventajas que se obtienen a través de las estrategias SEM son: rentabilidad ocupando los primeros lugares entre los buscadores con palabras claves, ayudando a la segmentación definiendo el target entre las actividades que se realicen, controlando el

presupuesto que se utilice para las campañas, anuncios, publicidades que se manejen.
(p. 429)

Por lo tanto, SEM marketing tiene como objetivo ayudar a incrementar la visibilidad de una marca por los medios digitales para captar nuevos clientes, promocionar sus productos o servicios, generar intereses por la marca a los usuarios entre otras actividades planificadas en las acciones de marketing. Entre las ventajas que tiene implementar estrategias SEM son: permite segmentar las plataformas digitales al público objetivo, incrementa la visibilidad publicitaria de más marcas, generan conversaciones directas con el usuario permitiendo medirlas, analizarlas, monitorear campañas, la inversión es mínima dependiendo del valor económico que desea usar la marca.

2.1.2.11 Estrategia de Crecimiento

Serie de acciones y estrategias que desarrolla una organización con el objetivo de aumentar la participación en el mercado en que se desenvuelve, incrementar sus clientes, planificando estrategias que les resulten interesantes. Citando lo mencionado por Balther (2018) argumenta que “con su implementación las organizaciones incrementan en las cuotas de clientes, fidelización de clientes, expansión de la organización, el crecimiento puede darse de manera interna y externa” (p. 239). Por lo tanto, conjunto de acciones que una empresa plantea para cumplir sus objetivos de crecimiento en mercado y clientes.

Las organizaciones desarrollan objetivos de aumentar su participación, clientes de un mercado, mejorando la variable competitiva, solidificando la posición de una empresa frente a sus clientes, afrontando cada una de las fases del ciclo de vida de productos y una empresa en el mercado. Tomando las palabras de Wherthy (2020) expresa que:

Los principales beneficios que se obtiene de la estrategia de crecimiento son: el adquirir tecnologías actuales para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, optimización de la gestión administrativa con cada respectiva área, desarrollar acciones para captar más clientes y fidelizarlos con los productos y servicios. (p. 541)

Por lo tanto, siendo un método que emplean las empresas para lograr objetivos de expansión, sobrevivir a la competencia, crecer en el mercado potencial, implementar estrategias que le permitan lograr cada uno de los objetivos planteados en la panificación. Existen cuatro estrategias de crecimiento que las organizaciones usan: Estrategia de penetración de mercado, consiste en explotar el mismo mercado con los mismos productos, Estrategia de internacionalización explorar nuevos mercados geográficos, Estrategia de inclinación de integración vertical extendiendo la actividad mayorista de producción, Estrategia de diversificación de nuevos productos.

2.1.3 Objeto de estudio

2.1.3.1 Clientes

Persona que adquiere de manera voluntaria un bien o servicio que le ha promocionado una empresa, vendedor o ha visto de alguna plataforma digital que sea de su interés, para utilizarlo de forma personal u obsequiar a una tercera persona. Tomando las palabras de Medrano (2021) argumenta que “las acciones y esfuerzos que las organizaciones desarrollan son principalmente para sus clientes, ganar su atención y estos a su vez adquieran sus productos y servicios para mantenerlos fidelizados a sus marcas” (p. 331). Por lo tanto, las organizaciones emplean sus mayores esfuerzos por mantener sus clientes con estrategias.

2.1.3.2 Clientes

El mayor enfoque de las organizaciones es centrarse en sus clientes quienes son los encargados de proporcionar una rentabilidad en el mercado, posicionarse entre las marcas reconocidas por consumidores, considerándolos como el activo que deben gestionar como otra área de la empresa. Citando las palabras de Chávez (2019) en las que argumenta:

Los beneficios que se obtiene cuando una empresa concentra sus estrategias en clientes son: los clientes pondrán a una marca sobre todas las existente por mucho que les ofrezcan promociones, ofertas, ellos se encargarán de recomendarlos a sus circulo de personas lo que generara en una marca captar nuevos clientes, aumentando su rentabilidad. (p. 98)

Por lo tanto, clientes son todas aquellas personas que a cambio de una transacción comercial donde involucra el pago de la adquisición o compra de un bien o servicio recibe de una

empresa, ajustándose a las exigencias y lo que busca un comprador, para llegar a persuadirlo a realizar una compra de alguna marca que sea manejada por una organización. Existen once tipos de clientes que las empresas deben conocer: impulsivo, discutidor, indeciso, informado, negociador, silencioso, confundido, leal, rehén, mercenario, apóstol. Donde el asesor comercial deberá conocer las características de cada uno para hacer uso de las técnicas necesarias para persuadirlo a realizar una compra.

2.1.3.3 Tipos de clientes

Las empresas deben ser conscientes de que existen distintos tipos de clientes por lo que deben desarrollar técnicas para tratar con cada uno de ellos, persuadirlos a realizar una adquisición de algún tipo de producto o servicio. Tomando lo mencionado por Ruth (2021) argumenta que “el proceso de compra conlleva a una serie de sucesos en la que las empresas deben estar preparadas para lidiar con cada uno y sus características como: saber de sus gustos personales, necesidades que se satisficieran” (p. 276). Por lo tanto, los esfuerzos tácticos están orientados en aumentar la cartera de clientes de una empresa.

Existen características que definen a cada tipo de clientes y los vendedores o tácticas digitales están desarrolladas o capacitados para orientar sus técnicas a cada uno de ellos, para recibir de ellos las mejores respuestas, con resultados positivos en la cuota de mercado y ganancias. Tomando lo mencionado por Rafael (2020) plantea que:

Los clientes se dividen dependiendo de sus características en: cliente impulsivo, discutidor, informado, confundido, silencioso, negociador, leal, indeciso, mercenario. Cada uno con atributos que los diferenciara del otro donde deberán usar acciones que despierte en su interés, para fidelizarlos con una marca, y recomienden a su círculo. (p. 259)

Por lo tanto, los clientes son las personas que muestra interés en un producto y servicio que ofrece una organización, siendo parte del proceso de interacción de un vendedor hasta llegar a la etapa de la esperada compra por parte del cliente. Denominado también comprador, persona que se encarga de adquirir un bien o servicio de una empresa, para luego consumirlo o utilizarlo bajo sus propios intereses y beneficios, o para que sea utilizado por una tercera persona, son

las personas que bajo la acción de la compra dan rentabilidad a una empresa en el mercado, con las acciones necesarias para tratar con cada uno de ellos y sus características.

2.1.3.4 Relación del marketing digital y el cliente

En los últimos años con el avanzar de la tecnología y las cosas, así mismo el marketing ha evolucionado donde las acciones eran enfocadas a la manera tradicional con mayor inversión, hasta cuando llegó la era digital. Citando las palabras de Smith (2021) manifiesta que “el marketing digital ha desarrollado tácticas orientadas en la satisfacción y atención al cliente, donde sus acciones de marketing son generadas pensando netamente en quienes van adquirir los productos y servicios” (p. 109). Por lo tanto, la relación entre ambas variables está ligada a las estrategias que las empresas plantean en sus objetivos.

La relación entre el marketing digital y los clientes involucrados ha revolucionado en la manera en cómo se dirigirán a su público objetivo, para generar el vínculo que haga que los usuarios prefieran una marca determinada sobre las demás, con la ayuda de las actividades estratégicas. Tomando en cuenta las palabras de Hanna (2021) argumenta que:

Enfoque que ha tomado las nuevas ideas que resumen las organizaciones en conjunto al marketing digital y sus acciones a implementar, en las que destacan: inbound marketing centrado en las necesidades del cliente, la iniciativa que se debe generar en el cliente para que por sus propios recursos busque informarse sobre alguna marca. (p. 421)

Por lo tanto, la relación del marketing y los clientes tiene como enfoque aplicar acciones de comercialización, posicionamiento de las marcas en redes digitales, con el objetivo de incrementar la demanda de sus productos o servicios en el mercado y captar nuevos clientes en sus actividades. También llamado mercadeo online siendo de complemento al marketing tradicional haciéndolo más efectivo, como un medio de seguimiento a los clientes en el proceso de su ciclo de captación, herramienta mayor implementada en una época digital y estilo de vida del cliente, conforme a la satisfacción de sus demandas.

2.1.3.5 Matriz de perfil competitivo

Se considera a la matriz de perfil competitivo como una herramienta de análisis que proporciona a una empresa identificar sus fortalezas y debilidades, encontrando competidores directos, estudiando la relación con las estrategias de la empresa, añadiendo cuestiones internas y externas. Citando las palabras de Espinoza (2019) expresa que “La matriz de perfil competitivo se ha convertido en un mecanismo de valor para el sistema de gestión de calidad manifestado en las normas ISO 9001, minimizando el riesgo del negocio, definiendo maneras de como guiarse una empresa en el mercado” (p. 163). Por lo tanto, la MPC ayuda a la gestión y manejo correcto de una organización en crecimiento.

La principal finalidad de las organizaciones que implementan la herramienta MPC es comprender variables internas y externas que los rodean, la competencia en un sector en específico, revelando fortalezas y debilidades que pueden ser mejoras dependiendo al área al que pertenezcan. Citando las palabras de Hernández (2021) argumenta que:

La matriz de perfil competitivo identifica los principales competidores de una empresa comparándolo con factores claves para el éxito hacia el sector el cual se dirigen, que lo conforman las áreas claves que se llevaran a altos niveles de excelencia, estos factores varían en los sectores entre los grupos estratégicos del entorno. (p. 171)

Por lo tanto, la herramienta MPC en la mercadotecnia ha sido de guía en muchos negocios que buscan direccionamiento, calidad, conocer su entorno interno y externo, así mismo conocer sus fortalezas y debilidades frente al mercado y su competencia. Determinar dónde deben mejorar procesos para corregir y no sea una pérdida en el futuro. La clave del éxito de muchas organizaciones se basa en la mejoría constante de las determinantes ya mencionadas, la manera en que manejen los factores a su alcance y como actuaran con aquellos que no depende de ellos, con las estrategias necesarias para lograr el alcance de cada uno de los objetivos planteados.

2.1.3.6 Estudios Jurídico actualmente

Los negocios jurídicos están regularizados por el acuerdo entre las partes que rigen la vida de una sociedad, naciendo desde presupuestos que lo complementan el objeto y sujeto de una institución. Tomando lo mencionado por la Defensoría Pública del Ecuador (2020) manifiesta

que “la finalidad del ámbito jurídico será la practica e interés que tiene una persona para cómo obtener un resultado favorable con cada una de las herramientas, factores que componen la negociación”. Por lo tanto, es elemental para las organizaciones llevar el proceso o actividad desarrollada con todo en orden en normativas.

El negocio jurídico se encuentra compuesto de dos elementos importantes que son considerado por: factor esencial que buscan de manera obligatoria formar parte de un negocio jurídico para considerarse valido; factor natural que se encuentran ajustados a las normativas donde puede o no incluir personas en el negocio. En palabras de la Defensoría Pública del Ecuador (2020) manifiesta que:

El avance de la tecnología y ramas profesionales encaminada a la era de la modernización, a la hora de ejercer un contrato que involucre una transacción grande o de latitud considerable las personas relacionadas exigen las normativas que se ajusten a los negocios jurídicos, influenciando en la circulación de bienes o prestación de servicios.

Por lo tanto, el negocio jurídico en la actualidad está siendo manejado por la mayoría de las organizaciones para llevar un correcto orden de sus actividades comerciales frente al mercado y sus clientes, donde las empresas mantienen un área especializado en las legislaciones o normativas o en muchos casos prestan servicios externos que lleven el control, para la satisfacción de necesidades de sus consumidores y para ellos mismos. Evitando sanciones por incumplir alguna ley que vaya en contra de las reglamentaciones impuestas por la constitución nacional, que protege el bienestar y actuar de los consumidores.

2.1.3.7 Perfil del Prospecto

Para las empresas en el proceso de captación uno de los primeros pasos a realizar es identificar al cliente, determinando sus características, necesidades que buscan satisfacer, el interés que muestra en el producto o servicio y lo dispuesto a cooperar con el vendedor. Según lo citado por Belyh (2018) argumenta que “es elemental para las organizaciones saber identificar a tiempo los prospectos que no necesitan y no tienen pensando en adquirir el bien o servicio, quienes no se ajustan al perfil de sus clientes” (p. 73). Por lo tanto, herramienta diseñada para conocer las características de un posible cliente.

La finalidad de la actividad prospectar un cliente es tener posibilidades de vender un producto o servicio, entender y saber las necesidades y atenciones de un cliente, usar técnicas que funcionen para persuadir en ellos, buscando interés por la marca de una empresa y regrese en el futuro. Tomando lo mencionado por Sánchez (2020) expresa que:

Los factores utilizaos por las empresas para calificar un prospecto son: deseo, necesidad, capacidad, autoridad para comprar. Las fuentes implementadas para buscar prospectos son directorio especializados, listados de correos electrónicos, revistas, que en ocasiones contienen información detallada y verificada, para luego en la toma de decisiones elegir a los que se ajusten. (p. 296)

Por lo tanto, es elemental para una institución dedicada a la actividad comercial identificar, prospectar a futuros clientes, quienes son los factores principales que hace que una empresa se mantenga en el mercado, mantenga o incremente una cuota de mercado, con acciones de marketing desarrolla para atraer la atención e interés de los consumidores con sus productos o servicios, fidelizarlos con una marca, y sean ellos mismo que recomienden a sus circulo de interacción con los beneficios que le trae adquirir una compra de un bien o servicio, es importante ya que las organizaciones no pierden recursos en utilizar acciones con personas que no estén interesadas.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

Sección Novena

Personas usuarias y consumidoras

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador (2012). En su artículo 52 se garantiza que “las personas tienen el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (p. 23). De igual manera dentro del artículo 54 se señala que “la responsabilidad civil y penal para las personas o entidades que presten servicios públicos, o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore serán sancionados” (p. 24). Por lo tanto, con base a lo expuesto anteriormente se resalta que

los consumidores tienen la libertad de adquirir cualquier bien sin ninguna presión externa, además que toda publicidad engañosa será penada.

2.2.2 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los consumidores

De acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2011) en el artículo 4, establece que:

Los consumidores tienen derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar. (p. 5)

Según esta ley, se puede visualizar que toda información que se le exponga a los clientes sobre el servicio que se este ofreciendo deberá contener todos los datos necesarios, sean estos positivos como negativos.

2.2.3 Ley Orgánica de Comunicación

Capítulo II

Derechos a la comunicación

Al tomar en cuenta a la Ley Orgánica de Comunicación (2019) en su artículo 17, sección I Derechos de Libertad establece que:

Para el desarrollo y aplicación de la presente ley toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

En el caso de esta ley, se comprendió que existe la libertad de expresión, el cual no penaliza a una marca difundir su servicio ya sea de forma impresa o artística.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la metodología

Para efecto de esta investigación se uso una investigación descriptiva, la cual permitió describir todas las características que debía poseer un potencial cliente, del mismo modo permitió analizar los datos recolectados a través de técnicas estadísticas y matemáticas. Con respecto al enfoque de la investigación, se utilizó el mixto, ya que se manejaron datos medibles y no medibles al momento de realizar la recolección de datos.

3.2 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

En cuanto a la técnica de investigación se uso la encuesta, la cual fue realizada a través de la plataforma Google Forms. El instrumento de la investigación fue el cuestionario estructurado, el cual estuvo conformado por 10 preguntas cerradas. Asimismo, se utilizó la entrevista, la cual fue realizada a 15 clientes del consultorio jurídico Carrillo & Asociados. El instrumento fue el cuestionario no estructurado el cual estuvo conformado por 5 preguntas abiertas.

3.3 Población y muestra

La composición de la población objetiva fue determinada a través de la segmentación. Se consideró a personas que habiten en la ciudad de Guayaquil que por lo menos una vez hubieran adquirido el servicio legal, que pertenezcan a la Población Económicamente Activa, que estén dentro de un rango de edad entre los 20 a 65 años y por último que pertenezcan a un estrato social B y C+. De acuerdo con el Instituto Nacional de Censo y Estadística la cifra es de 57,351 personas. Por otra parte, la muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

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

Tabla 2. Factores de la Muestra

FACTORES DE LA MUESTRA		
Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	57,351
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 57,351}{[0.05^2(57,351 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.33540}$$

n = 382 participantes

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 382 participantes

3.4 Presentación y análisis de los resultados

3.4.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Cuáles son los aspectos que usted considera importante al momento de solicitar un servicio legal?

Tabla 3. Aspectos Importantes

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	fr_i	f_{ra_i}
Reconocimiento de marca	122	122	31.94%	31.94%
Precio	92	214	24.08%	56.02%
Eficiencia	69	283	18.06%	74.08%
Atención	61	344	15.97%	90.05%
Ambiente	38	382	9.95%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

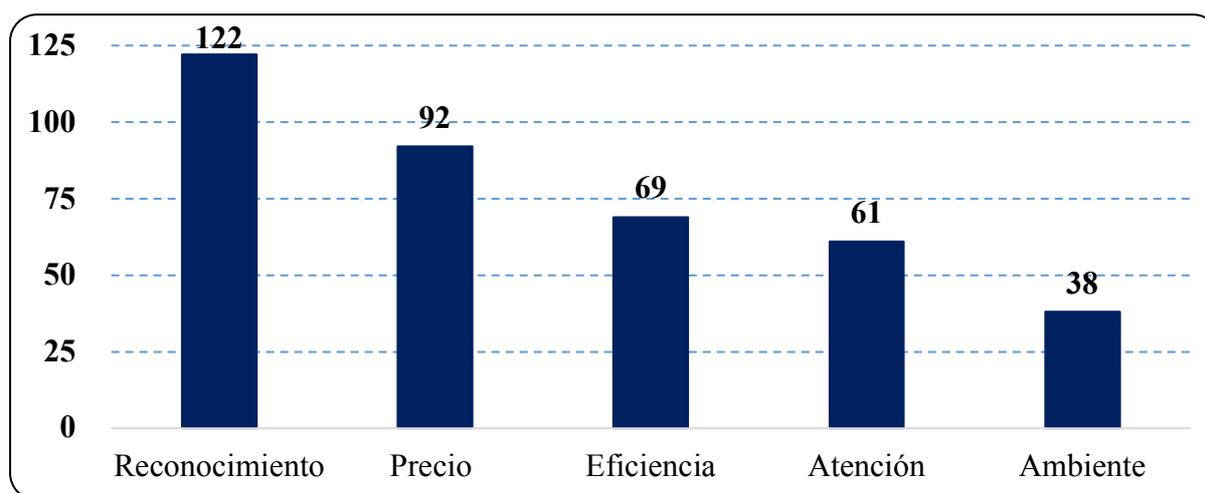


Figura 1. Aspectos importantes

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

Se observó que el 31.94% de los participantes consideran como aspecto importante el reconocimiento de la marca, el 24.08% el precio y el 18.06% la eficiencia del trabajo. Por lo tanto, se concluyó que el reconocimiento de marca es un dato fundamental para que los prospectos acudan a un estudio jurídico.

Pregunta 2.- ¿Cuál es el servicio legal que usted suele solicitar?

Tabla 4. *Tipo de servicio legal*

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Laboral	123	123	32.20%	32.20%
Resolución de disputas	107	230	28.01%	60.21%
Comercial e Inmobiliaria	76	306	19.90%	80.10%
Elaboración y revisión de contratos	53	359	13.87%	93.98%
Migratorias	23	382	6.02%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

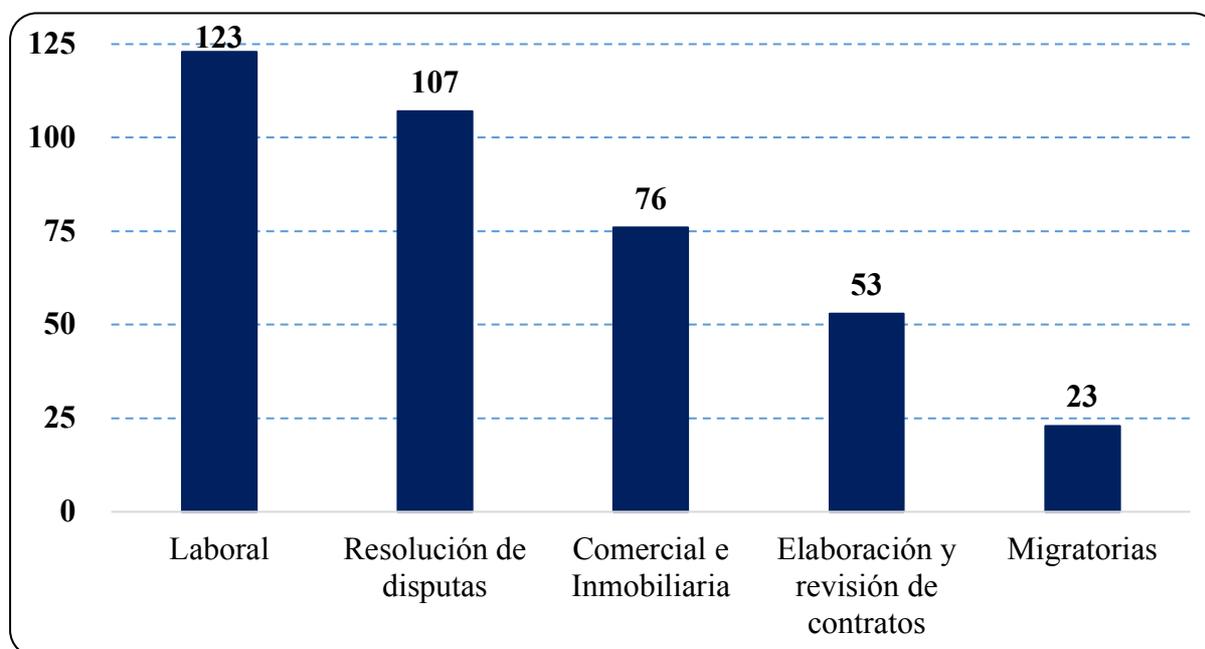


Figura 2. *Tipo de servicio legal*

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

Se observó que el 32.20% de los participantes suelen requerir el servicio legal en temas laborales, el 28.01% la resolución de disputas y el 19.90% para temas comerciales e inmobiliarias. Por lo tanto, se concluyó que la mayor cantidad de requerimientos que se solicitan para temas legales es en aspecto laboral, por lo que el estudio jurídico debería promocionar este servicio con mayor frecuencia para incrementar las visitas de los clientes.

Pregunta 3.- ¿Cómo calificaría su última experiencia con el servicio legal que solicito en el último año?

Tabla 5. Nivel de experiencia

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Satisfactorio	116	116	30.37%	30.37%
Sumamente Satisfactorio	103	219	26.96%	57.33%
Regular	83	302	21.73%	79.06%
Insatisfactorio	53	355	13.87%	92.93%
Sumamente Insatisfactorio	27	382	7.07%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

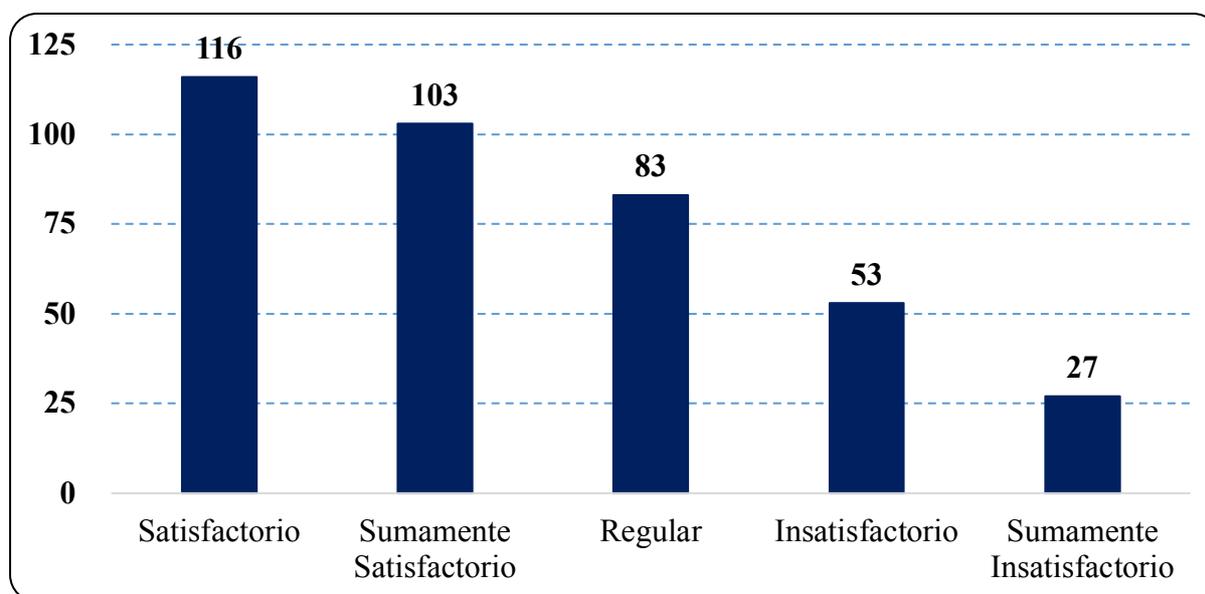


Figura 3. Nivel de experiencia

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

Se observó que el 30.37% de los participantes expresan haber tenido una experiencia satisfactoria en el último servicio legal recibido, el 26.96% sumamente satisfactoria y el 21.73% regular. Por lo tanto, se concluyó que, los prospectos se encuentran satisfecho en su mayoría por el servicio legal recibido. Sin embargo existe un grupo de personas representativa, que no lo esta y es por ello que se puede difundir contenido publicitario para captar a estas personas y volverlos clientes del consultorio jurídico.

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted solicita servicios legales al año?

Tabla 6. Frecuencia de compra

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Más de Cuatro veces	134	134	35.08%	35.08%
Cuatro veces	81	215	21.20%	56.28%
Tres veces	80	295	20.94%	77.23%
Dos veces	72	367	18.85%	96.07%
Una vez	15	382	3.93%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

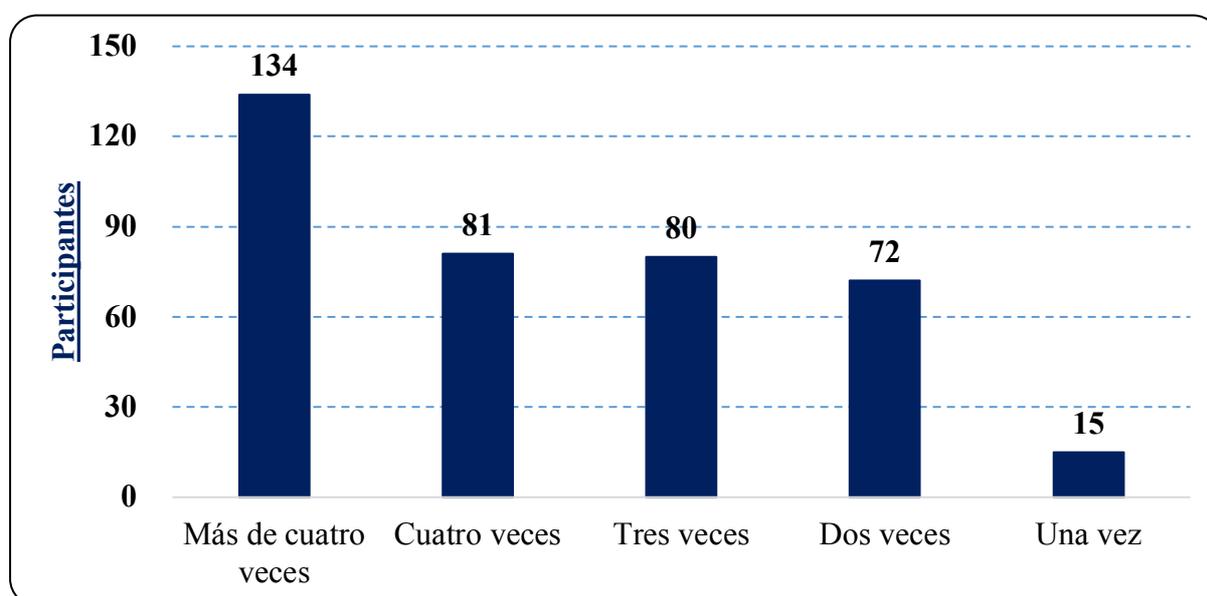


Figura 4. Frecuencia de compra

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

Se observó que el 35.08% de los participantes, suelen solicitar servicios legales más de cuatro veces al año, el 21.20% cuatro veces al año y 20.94% tres veces al año. Por lo tanto, se concluyó que existe una gran demanda en el mercado de la ciudad de Guayaquil por los servicios legales.

Pregunta 5.- ¿Cuánto usted gasta usualmente por los servicios legales que usted solicita?

Tabla 7. Gasto promedio

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{u_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Menos de \$200.00 USD	110	110	28.80%	28.80%
De \$ 200.00 USD a \$500.00 USD	99	209	25.92%	54.71%
De \$ 500.01 USD a \$ 800.00 USD	87	296	22.77%	77.49%
De \$ 800.01 USD a \$ 1,100.00 USD	68	364	17.80%	95.29%
Más de \$ 1,100.00 USD	18	382	4.71%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

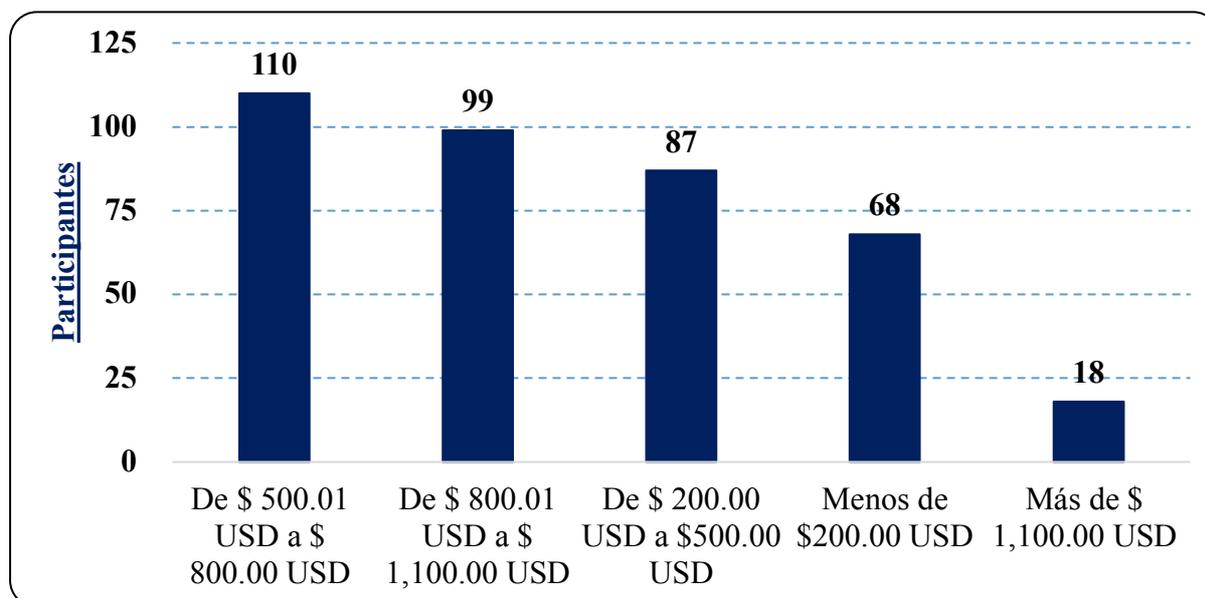


Figura 5. Gasto promedio

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

Se observó que el 28.80% de los participantes gastan un valor promedio por servicios legales menos de \$500.01 USD a \$800,00 USD, el 25.92% entre \$800.01 USD a \$1,100.00 USD y el 22.77% de entre \$200.0 USD a \$500.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que los servicios legales dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil son relativamente costosos, por lo que sería necesario ajustar los precios de los servicios en base a los de la competencia para que de esa manera no se dañe el mercado.

Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra usted considera que influyen al momento de adquirir un servicio legal?

Tabla 8. Factores de compra

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Trayectoria del estudio jurídico	106	106	27.75%	27.75%
Precios económicos	95	201	24.87%	52.62%
Promociones cautivadoras	88	289	23.04%	75.65%
Atención personalizada	76	365	19.90%	95.55%
Servicios adicionales gratis	17	382	4.45%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

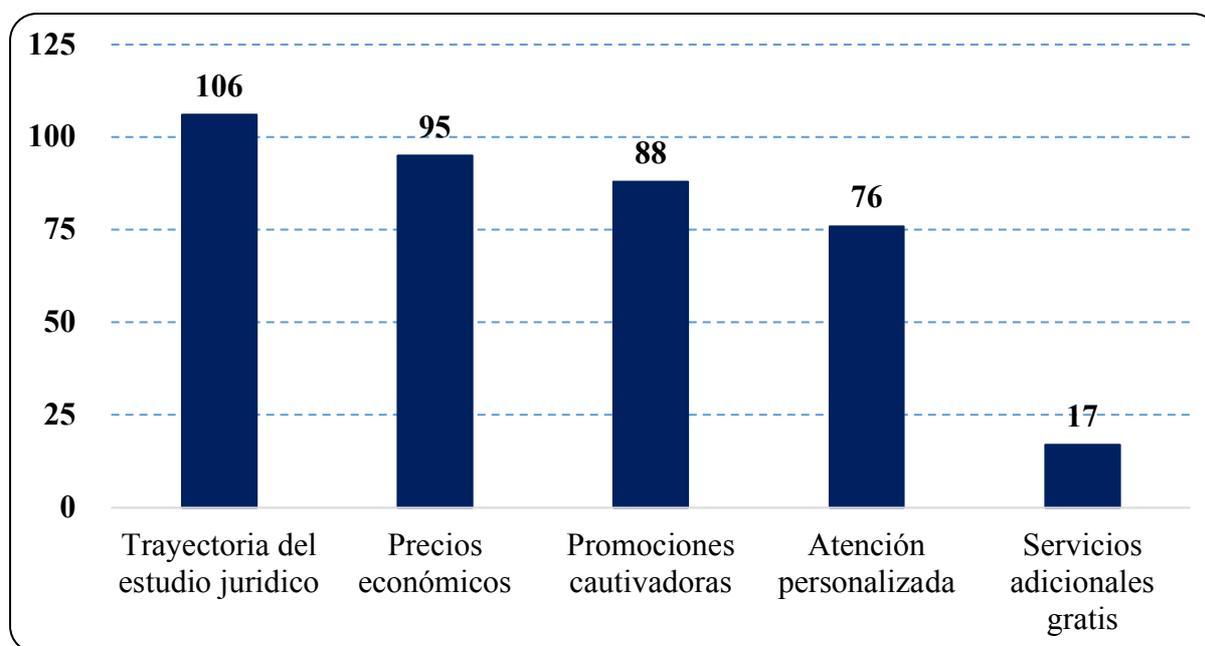


Figura 6. Factores de compra

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

Se observó que el 27.75% de los participantes consideran como factor influyente para solicitar servicios legales en un consultorio jurídico es la trayectoria que este cuenta, el 24.87% los precios económicos y el 23.04% las promociones cautivadoras. Por lo tanto, se concluyó que es necesario que el consultorio jurídico, exponga post informativos de la trayectoria que tiene, así como también los diferentes casos de éxitos para que los leads estén pendientes y se cree mayor seguridad al momento de ser solicitados.

Pregunta 7.- ¿A través de que medio de comunicación usted se entero del consultorio jurídico que usted visita?

Tabla 9. Medio de comunicación

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Internet	130	130	34.03%	34.03%
Redes sociales	111	241	29.06%	63.09%
Boca a Boca	95	336	24.87%	87.96%
Televisión	38	374	9.95%	97.91%
Radio	8	382	2.09%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

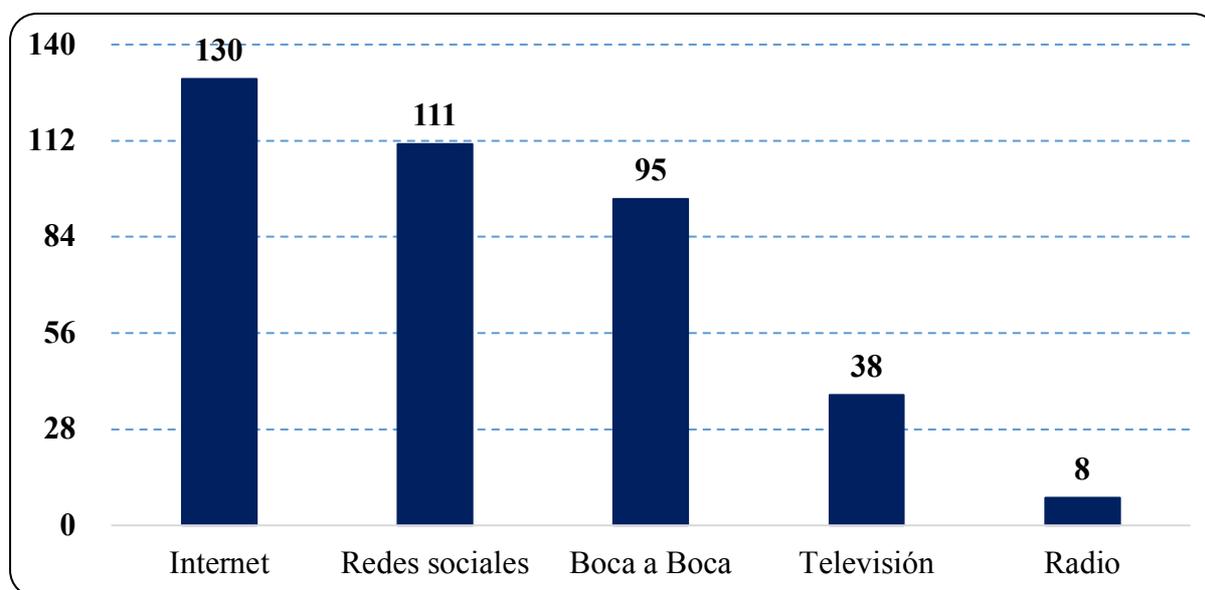


Figura 7. Medio de comunicación

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

Se observó que el 34.03% de los participantes han conocido a la agencia que les realiza sus servicios legales a través del Internet, el 29.06% a través de las redes sociales y el 24.87% a través de recomendaciones. Por lo tanto, se podría aplicar una estrategia SEM para ubicar a la marca del consultorio jurídico en los primeros lugares de los buscadores en línea, junto con toda la información necesaria y así incrementar las visitas de los prospectos.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 10 *Tipo de red social*

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Instagram	118	118	30.89%	30.89%
Facebook	111	229	29.06%	59.95%
Tik Tok	95	324	24.87%	84.82%
WhatsApp	38	362	9.95%	94.76%
YouTube	20	382	5.24%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

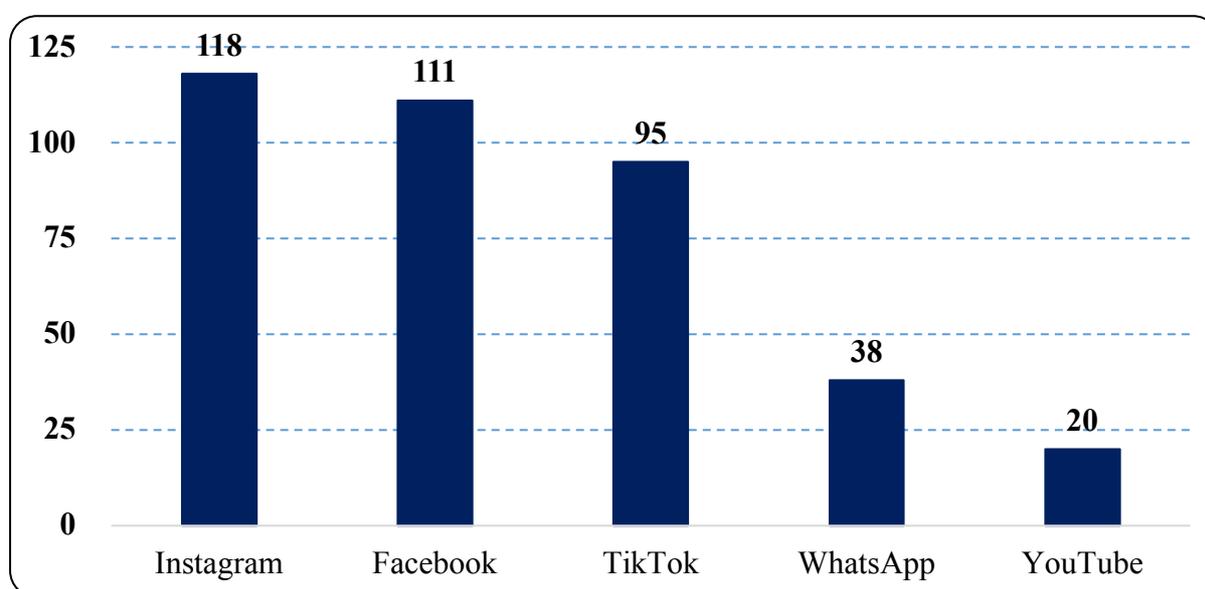


Figura 8. *Tipo de red social*

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

Se observó que el 30.89% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de Instagram, el 29.06% la red social de Facebook y el 24.87% la red social de Tik Tok. Por lo tanto, se concluyó que se podría difundir contenido pautado a través de esta red de los beneficios que ofrece el consultorio jurídico y así incrementar los clientes.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofreciera un estudio legal?

Tabla 11. Promoción

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Descuentos del 5 al 10%	145	145	37.96%	37.96%
Descuentos por ser un adulto de la tercera edad	134	279	35.08%	73.04%
Por recomendaciones obtén un 15% de descuentos	103	382	26.96%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

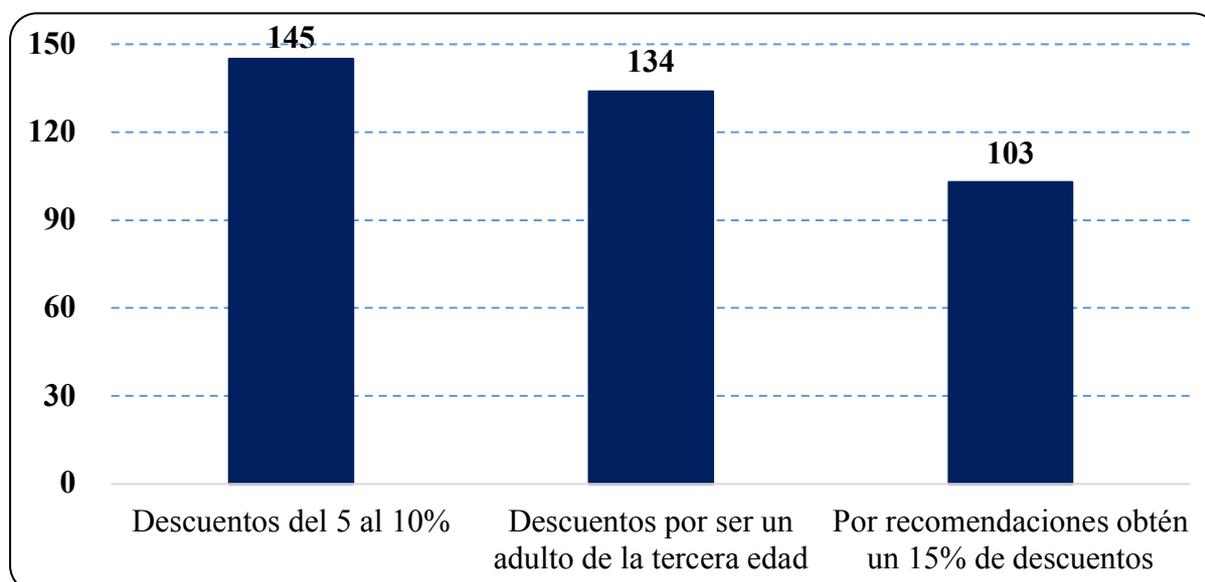


Figura 9. Promoción

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

Se observó que el 37.96% de los participantes prefieren los descuentos en los estudios jurídicos, el 35.08% los descuentos por ser un adulto de la tercera edad y el 26.96% los descuentos por recomendaciones. Por lo tanto, se concluyó que una promoción adecuada que podría mejorar la afluencia de clientes en el consultorio jurídico son los descuentos del 5 al 10% en tramites.

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un estudio legal?

Tabla 12. Factor diferenciador

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Asesoría las 24/7 por canal online (chat bots)	114	114	29.84%	29.84%
Membresías en línea para obtener descuentos	100	214	26.18%	56.02%
Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado	73	287	19.11%	75.13%
App móvil	57	344	14.92%	90.05%
Repuesta inmediata en los tramites que se realicen	38	382	9.95%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	%

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

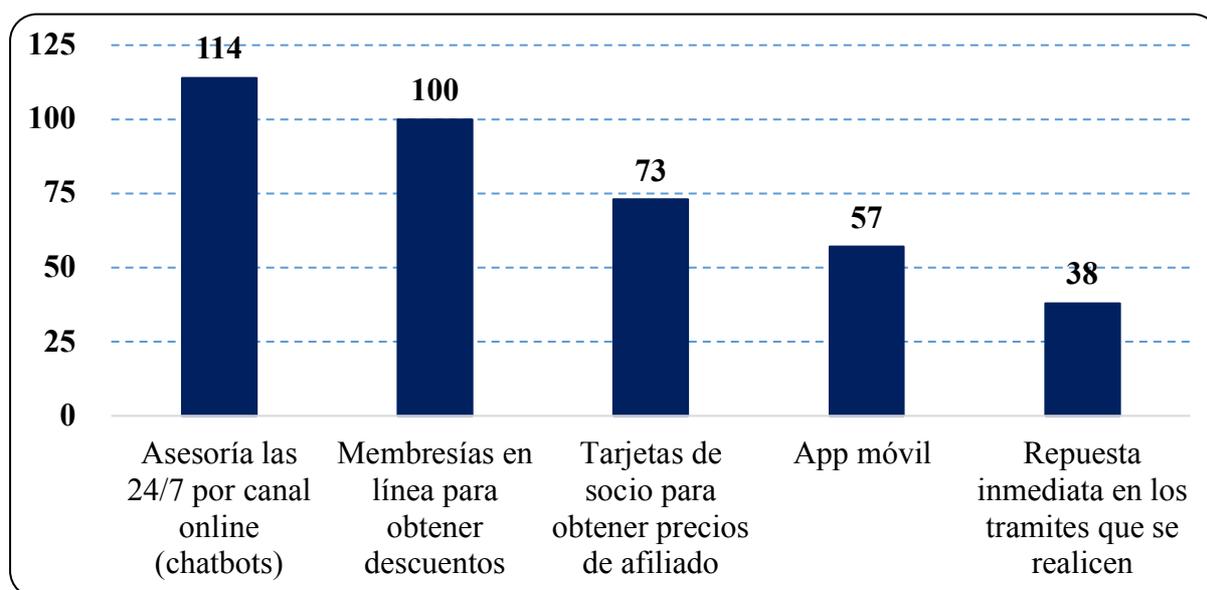


Figura 10. Factor diferenciador

Elaborado por: Giler & Rey (2022)

Se observó que el 29.84% de los participantes consideran como factor diferenciador a la asesoría 24/7 por canal online, el 26.18% las membresías en línea para la adquisición de descuentos exclusivos, el 19.11% las tarjetas de socio para obtener precios afiliados. Por lo tanto, se concluyó que los chat bots son la alternativa idónea para ofrecer un servicio único a los clientes que visiten al consultorio jurídico, ya que pueden estar informados en cualquier momento del día del avance de su proceso.

3.4.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se determinó que el reconocimiento de marca es un dato fundamental para que los prospectos acudan a un estudio jurídico. Asimismo, la mayor cantidad de requerimientos que se solicitan para temas legales es en aspecto laboral, por lo que el estudio jurídico debería promocionar este servicio con mayor frecuencia para incrementar las visitas de los clientes. Además, los prospectos se encuentran satisfecho en su mayoría por el servicio legal recibido. Sin embargo existe un grupo de personas representativa, que no lo esta y es por ello que se puede difundir contenido publicitario para captar a estas personas y volverlos clientes del consultorio jurídico.

Por otro lado, existe una gran demanda en el mercado de la ciudad de Guayaquil por los servicios legales. También, los servicios legales dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil son relativamente costosos, por lo que sería necesario ajustar los precios de los servicios en base a los de la competencia para que de esa manera no se dañe el mercado. De igual manera, es necesario que el consultorio jurídico, exponga post informativos de la trayectoria que tiene, así como también los diferentes casos de éxitos para que los leads estén pendientes y se cree mayor seguridad al momento de ser solicitados. Asimismo, se podría aplicar una estrategia SEM para ubicar a la marca del consultorio jurídico en los primeros lugares de los buscadores en línea, junto con toda la información necesaria y así incrementar las visitas de los prospectos.

En otro punto, se podría difundir contenido pautaado a través de esta red de los beneficios que ofrece el consultorio jurídico y así incrementar los clientes. En consecuencia, una promoción adecuada que podría mejorar la afluencia de clientes en el consultorio jurídico son los descuentos del 5 al 10% en tramites. Por último, los chat bots son la alternativa idónea para ofrecer un servicio único a los clientes que visiten al consultorio jurídico, ya que pueden estar informados en cualquier momento del día del avance de su proceso.

3.4.3 Entrevista

Pregunta 1.- ¿Qué le parece el servicio que brinda el consultorio jurídico Carrillo & Asociados?

De acuerdo a la opinión de los clientes del consultorio jurídico Carrillo & Asociados se indico que el servicio que brinda es eficiente, lo cual ha generado confianza y seguridad al momento de visitarlos.

Pregunta 2.- ¿Qué tal le parece los precios de los servicios legales recibidos por el consultorio jurídico Carrillo & Asociados?

Con base a la opinión de los clientes del consultorio jurídico Carrillo & Asociados, se destacó que los precios son relativamente económicos y negociables a comparación con las demás firmas que han visitado.

Pregunta 3.- ¿Cuál es el servicio legal que usted regularmente ha solicitado en el consultorio jurídico Carrillo & Asociados?

Dentro de la opinión de los clientes del consultorio jurídico Carrillo & Asociados los servicios legales que más se solicitan son: los laborales, comercial e inmobiliaria y la resolución de disputas

Pregunta 4.- ¿Usted estaría dispuesto a recomendar los servicios del consultorio jurídico Carrillo & Asociados a un conocido?

En cuanto al tema de recomendaciones se destacó que los clientes del consultorio jurídico Carrillo & Asociados siempre se encuentran predispuestos a recomendar los servicios, resaltando su eficiencia en cada trámite.

Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia usted visita al consultorio jurídico Carrillo & Asociados?

Entre las visitas más destacadas por los clientes del consultorio jurídico Carrillo & Asociados se indicó que de entre 7 a 10 veces al año.

3.4.4 Análisis de los resultados de la entrevista

Dentro de la opinión de los clientes del consultorio jurídico Carrillo & Asociados se pudo determinar que se encuentran satisfechos por los servicios legales brindados por la firma, esto debido a que cuentan con precios ajustados al poder adquisitivo. Asimismo, se destacó que los servicios legales que en su mayoría se solicitan son los laborales; la eficiencia y seguridad que se ha creado en ellos por los excelentes servicios brindado ha generado que ellos tomen iniciativa en recomendar la firma a conocidos y familiares. Por último, se destacó que existe una alta frecuencia de visitas al año de los clientes.

3.5 Propuesta

Desde la perspectiva de los clientes potenciales y de los clientes del consultorio jurídico Carrillo & Asociados, se consideró como alternativa para incrementar la cartera de clientes diseñar una estrategia de social media marketing, la cual se llevará a cabo mediante las siguientes actividades:

- **Diseño de una página web del consultorio jurídico Carrillo & Asociados**



Figura 11. Página web del consultorio jurídico Carrillo & Asociados
Elaborado por: Giler & Rey (2022)

- **Desarrollo de una base de datos mediante el registro de leads en la página web**

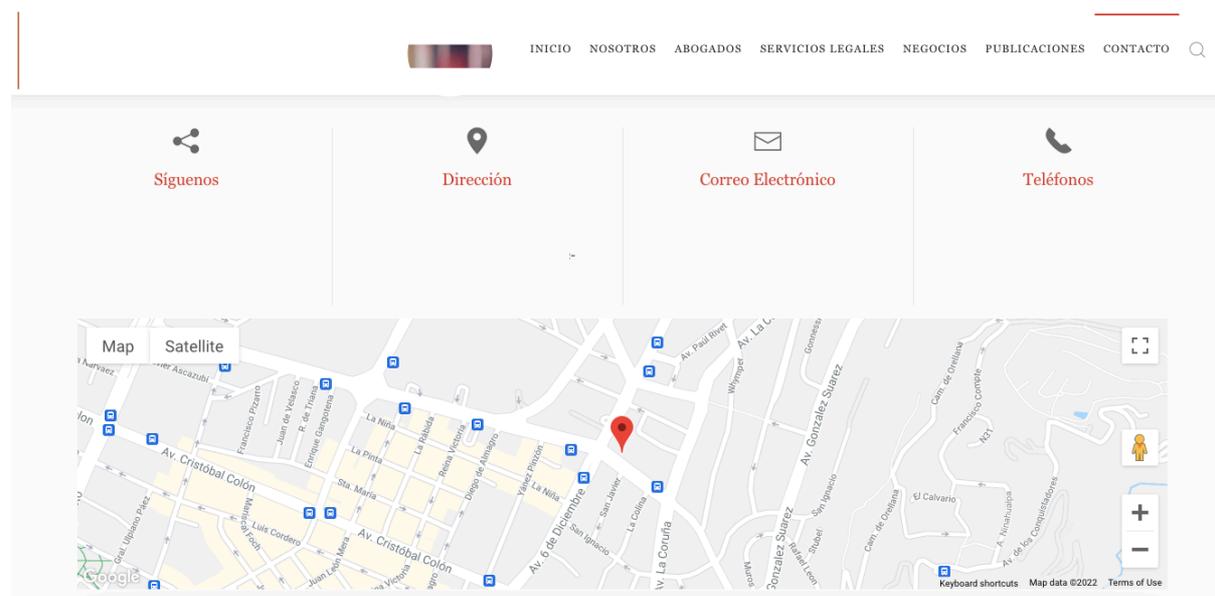


Figura 12. Base de registro del consultorio jurídico Carrillo & Asociados
Elaborado por: Giler & Rey (2022)

- Ubicar la página web del consultorio jurídico Carrillo & Asociados en los primeros lugares en buscadores online.

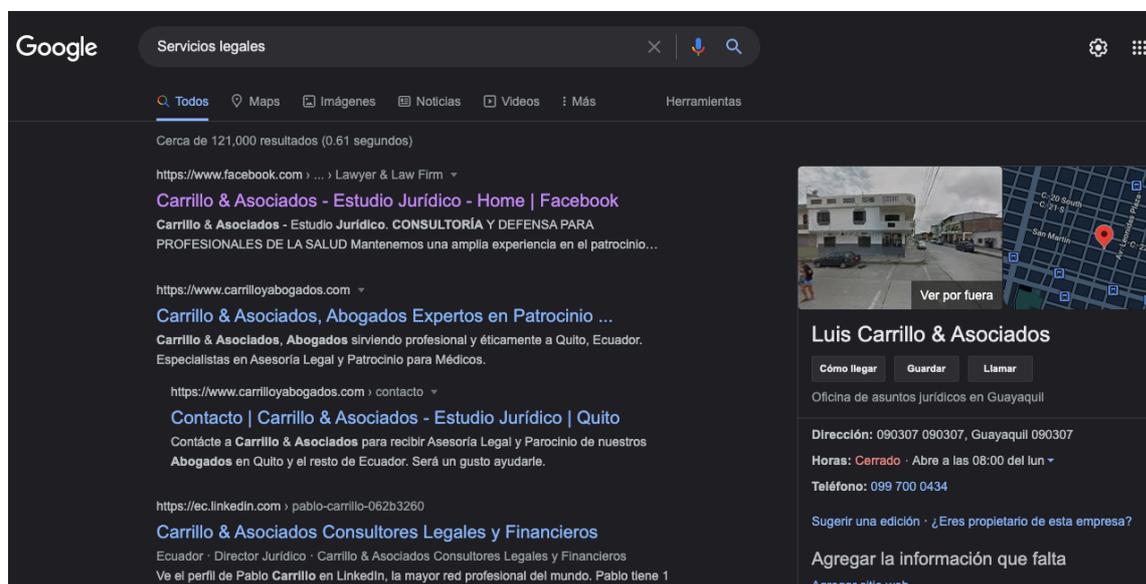


Figura 13. Pauta en buscadores online de la página web
Elaborado por: Giler & Rey (2022)

- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram del consultorio jurídico Carrillo & Asociados

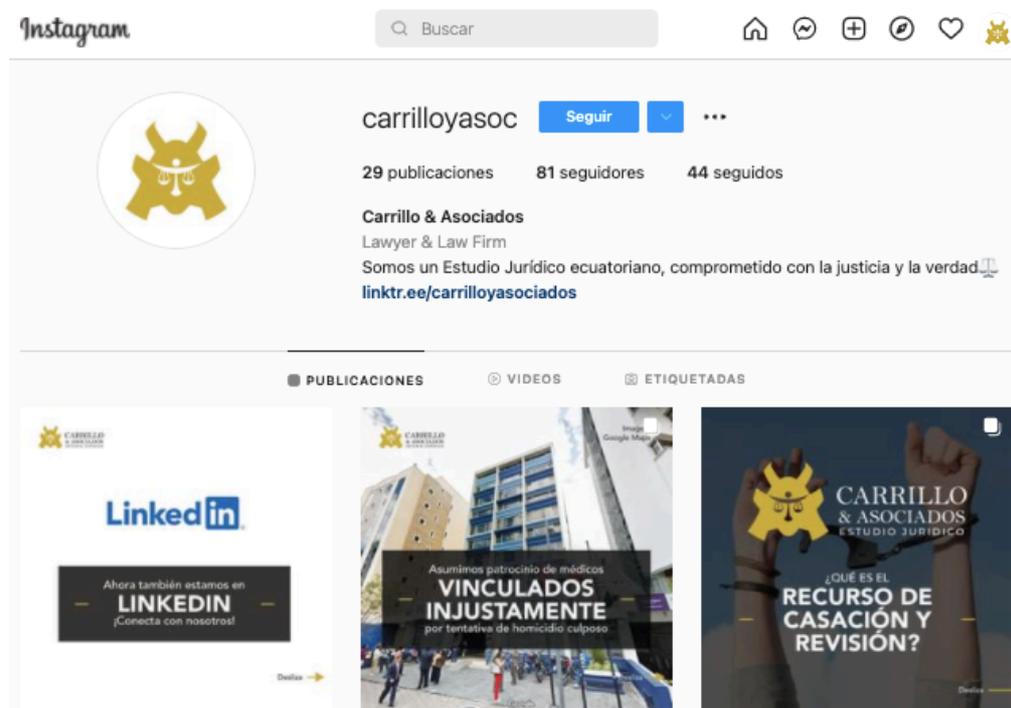


Figura 14. Cuenta comercial de Instagram del consultorio jurídico Carrillo & Asociados
Elaborado por: Giler & Rey (2022)

- Creación de contenido promocional y publicitario del consultorio jurídico Carrillo & Asociados



Figura 15. Post publicitario del consultorio jurídico Carrillo & Asociados
Elaborado por: Giler & Rey (2022)

- Campaña de difusión de contenidos promocionales y pautados a través de pauta en la cuenta de Instagram



Figura 16. Post publicitario pautado del consultorio jurídico Carrillo & Asociados
Elaborado por: Giler & Rey (2022)

CONCLUSIONES

- En función de las teorías más relevantes dentro del marketing digital se pudo destacar la estrategia de social media marketing, la cual permitió determinar acciones idóneas para el incremento de clientes mediante la aplicación de tácticas en la cuenta de Instagram del consultorio jurídico Carrillo & Asociados, del mismo modo se debe resaltar que para no depender de una red social en cuanto a la base de datos de los clientes, se consideró el realizar una página web, la cual se vinculará con la cuenta social para coordinar sus registros.
- Con respecto al análisis de los factores internos del consultorio jurídico Carrillo & Asociados se pudo destacar que se brinda un excelente servicio a sus clientes, los cuales indicaron siempre estar predispuestos a recomendar a la firma a sus conocidos, en cuanto a los factores externos se pudo resaltar que el 27.75% de los participantes consideran como factor influyente para solicitar servicios legales en un consultorio jurídico es la trayectoria que este cuente. Por lo que fue necesario que el consultorio jurídico, exponga post informativos de la trayectoria que tiene.
- Dentro de los medios sociales preferidos por los clientes para informarse de los servicios legales de un consultorio jurídico se pudo identificar que es la red social de Instagram, por lo que, se tuvo que rediseñar la cuenta del consultorio jurídico Carrillo & Asociados para captar clientes de forma más efectiva, dentro del rediseño de la cuenta Instagram se resaltar que se agrego la información pertinente del consultorio para que el cliente sienta una mayor confianza de adquirir sus servicios.
- Como parte de las actividades idóneas del consultorio jurídico Carrillo & Asociados se consideró que para tener una mayor efectividad de retorno estas sean aplicadas en plataformas digitales. Una página web, fue la alternativa más eficiente que se podría aplicar para que mejore las capacidades competentes el consultorio. Asimismo, el manejar un engagement a través de las redes sociales permitirá un incremento de la cartera de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se continúe estudiando nuevas teorías del marketing digital para poder aplicarlas en el consultorio jurídico Carrillo & Asociados y así mejorar sus capacidades competitivas, del mismo modo se puede examinar herramientas de marketing que puedan evaluar las condiciones internas y externas del consultorio.
- Es pertinente que se hagan investigaciones de mercado de manera periódica para que el consultorio jurídico Carrillo & Asociados se mantenga a la expectativa de cualquier cambio influyente en el mercado meta y anteponerse a este sin que le afecte. Asimismo, es pertinente que se evalúe a la competencia para poder observar las estrategias que aplica y que estas sean replicadas a la empresa
- Es menester que se incursione en diversas plataformas sociales para que la efectividad de captación de clientes sea mucho más efectiva, de igual manera se debe actualizar la página web para que se mantenga atractiva a los usuarios que la visiten. Por otra parte el diseño de una app, permitirá que los clientes conozcan más del consultorio.
- Por último, es necesario que las actividades aplicadas en el consultorio jurídico Carrillo & Asociados sean mejoradas a corto plazo para que estas no puedan ser replicadas por la competencia. Se debe, evaluar constantemente que las actividades que se apliquen estén cumpliendo con las metas estimadas y de no hacerlo reajustarlas.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alcivar P. (2017). *El social media cuenta con ventajas y desventajas*. España: Pearson.
- Alvarado R. . (2017). *Interaccion con el cliente y funcion en el area de ventas*. Mexico: Ariel.
- Álvarez, F. & Tapia, B. . (2020). *Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor's de la parroquia Tarqui, Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Argentino T. (2016). *Cada empresa debe contar con su plataforma para subir en de las tinieblas*. México: McGrall.
- Atencio M. (2018). *Una vida como Influencer*. Colombia: McGrall.
- Ávila C. (2017). *Estrategias y Marketing de contenido - social media*. España: Mc Graw Hill.
- Avila J. (2017). *Estrategias del marketing Digital en el mundo empresarial*. Buenos Aires: Ariel.
- Balther S. (2018). *Contenido de valor*. Buenos Aires: Ariel.
- Barahona N. (2016). *Gestion de redes sociales, ventajas y desventajas para las empresas*. Buenos Aires: Ariel.
- Beltran A. (2019). *El gran impacto en las redes sociales*. Argentina: Ariel.
- Belyh A. (2018). *Comprensión de las 4C del marketing mix* . Madrid: CIMIVRISME.
- Cantos F. (2107). *Smart social media*. Buenos Aires: Ariel.
- Carlothy M. (2018). *Estrategias de Posicionamiento*. Buenos aires : Pearson .
- Chavez V. (2019). *El cliente interno y externo* . Argentina: Ariel.
- Clever J. (2018). *Estrategias de posicionamiento*. Argentina: Ariel.
- Constitución de la República del Ecuador . (2012). *Sección Novena - Personas usuarias y consumidoras* . Quito: GOB.
- Cordelia K. (2020). *El marketing Social y su importancia en la actualidad* . Argentina : Ariel.
- Cueva, L. . (2017). *Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil : ULVR.
- Defensoria Pública del Ecuador . (2020). *Consultorios Jurídicos* . Quito : GOD.
- Espinoza T. (2019). *Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa*. Argentina: Ariel.
- Frederic W. (2021). *Ventajas del social media para empresas y personas* . España: Ariel.
- Freire, B. & Macías, K. (2020). *Social media marketing para incrementar la cartera de cleintes en un centro educativo del sector norte de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil: ULVR.
- Gonzalo T. (2020). *Tipos de Redes Sociales* . Argentina: Ariel.

- Gregory C. (2020). *Como funciona las redes sociales en el mundo actual*. Argentina: Ariel.
- Guillen, A. & Rodríguez, D. . (2021). *Social media marketing para el incremento de clientes de la tienda virtual Ono Loa en el sector norte, Guayaquil* . Guayaquil: ULVR.
- Hanna P. (2021). *El marketing de relaciones es una estrategia a largo plazo, si tienes la convicción y compromiso*. Argentina: Ariel.
- Hernandez A. (2021). *Psicología y datos aplicados al Merchandising*. Mexico: Ariel.
- Hurtado J. . (2020). *Las herramientas secretas de los mejores consultores de estrategia corporativa* . Madrid: EAE.
- Ley E. (2020). *Redes Sociales - Tecnicas del marketing digital*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ley Organica de Comunicación . (2019). *Sección I - Derechos de libertad*. Quito: GOB.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor . (2011). *Derechos y Obligaciones de los consumidores* . Quito: Congreso Nacional .
- Medrano k. (2021). *El cliente y los tipos de clientes* . Mexico: Ariel.
- Noguez O. (2017). *La inversión de marketing digital en redes sociales*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Pérez L. (2020). *Como apalancar tu marca en el mundo digital con estas poderosas estrategias*. España: Mc Graw Hill.
- Pilar J. (2020). *Variedad de estrategias basadas en el marketing adwords* . Argentina : Ariel.
- Plaza C. (2021). *Una imagen negativa para tu empresa* . Argentina: Ariel.
- Rafael T. (2020). *Tipos de clientes que toda empresa debe conocer* . Argentina: Ariel.
- Randy J. (2019). *Social media, desarrollo del plan del social media de una empresa* . Argentina : Ariel .
- Raymonds E. (2017). *Metodologías y herramientas para profundizar el análisis, facilitar la toma de decisión*. Mexico: Ariel.
- Ruth w. (2021). *Tipos de clientes* . Mexico: Ariel.
- Sanagustin E. (2018). *Marketing de contenido*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sánchez D. (2016). *Analisis Foda o Dafo*. Mexico: Bubok Publishing.
- Sanchez P. (2020). *Metas de estrategias de Marketing* . Argentina : Ariel.
- Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector Público . (2021). *Reactívatte Samanes genera oportunidades para emprendedores durante el feriado*. Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector Público .
- Selman H. (2017). *Marketing Digital*. México: Ibukku.
- Silver Y. (2017). *La Matriz FODA Cruzada para ideas de negocios*. Argentina: Ariel.
- Smarle N. (2020). *Cinco fuerzas de Porter*. Argentina: Ariel.
- Smith K. (2021). *Marketing de relaciones como llegar a tus clientes* . Argentina : Ariel.

- Solorzano M. (2020). *Alianzas comerciales con influencers en Instagram: mejores prácticas*. Argentina : Ariel.
- Speth C. (2017). *El analisis dafo - los secretos para fortalecer sus negocios*. Argentina: Palma.
- ULVR. (2021). *Línea de Investigación Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Valdiviezo P. (2019). *Cinco fuerzas de Porter* . Argentina : Ariel.
- Valle E. (2017). *Google Adwors - Trucos y estrategias para el exito*. Mexico: Pearson.
- Vélez J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Argentina: Ariel.
- Villacampa O. (2019). *Tipos de estartegias de Puja en Google ADS*. España: Palma.
- Wherty N. (2020). *EStrategias de marketing digital y social*. Argentina: Ariel.
- Zambrano T. (2020). *Tipos de redes sociales y como pueden beneficiar al negocio* . Argentina : Ariel.
- Zaratin T. (2019). *Fortalezas; Oportunidades; Debilidades; Amenazas*. Argentina: Ariel.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuestas



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir un servicio legal. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Cuáles son los aspectos que usted considera importante al momento de solicitar un servicio legal?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. Precio | <input type="checkbox"/> |
| 2. Atención | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ambiente | <input type="checkbox"/> |
| 4. Eficiencia | <input type="checkbox"/> |
| 5. Reconocimiento de marca | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

Pregunta 2.- ¿Cuál es el servicio legal que usted suele solicitar?

- | | |
|--|--------------------------|
| 1) Laboral | <input type="checkbox"/> |
| 2) Comercial e Inmobiliario | <input type="checkbox"/> |
| 3) Elaboración y revisión de contratos | <input type="checkbox"/> |
| 4) Migratorias | <input type="checkbox"/> |
| 5) Resolución de disputas | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

Pregunta 3.- ¿Cómo calificaría su última experiencia con el servicio legal que solicitó en el último año?

- 1) Sumamente Satisfactoria
- 2) Satisfactoria
- 3) Regular
- 4) Insatisfactoria
- 5) Sumamente Insatisfactoria

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia usted solicita servicios legales al año?

- 1) Una vez
- 2) Dos veces
- 3) Tres veces
- 4) Cuatro
- 5) Más de cuatro veces

Especifique: _____

Pregunta 5.- ¿Cuánto usted gasta usualmente por los servicios legales que usted solicita?

- 1) Menos de \$ 200.00 USD
- 2) De \$ 200.00 USD a \$500.00 USD
- 3) De \$ 500.01 USD a \$ 800.00 USD
- 4) De \$ 800.01 USD a \$ 1,100.00 USD
- 5) Más de \$ 1,100.00 USD

Especifique: _____

Especifique: _____

Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra usted considera que influyen al momento de adquirir un servicio legal?

- 1) Promociones cautivadoras
- 2) Precios económicos
- 3) Atención personalizada
- 4) Servicios adicionales gratis

Otros: _____

Pregunta 7.- ¿A través de que medio de comunicación usted se entero del consultorio jurídico que usted visita?

- 1) Internet
- 2) Redes sociales
- 3) Boca a Boca
- 4) Televisión
- 5) Radio

Otros: _____

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?

- 1) Instagram
- 2) Facebook
- 3) TikTok
- 4) WhatsApp
- 5) YouTube

Otros: _____

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que expusiera un estudio legal?

- 1) Por recomendaciones obtén un 15% de descuentos
- 2) Descuentos del 5 al 10%
- 3) Descuentos por ser un adulto de la tercera edad

Otros: _____

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un estudio legal?

- 1) Asesoría las 24/7 por canal online (chat bots)
- 2) Membresías en línea para obtener descuentos
- 3) Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado
- 4) App móvil
- 5) Respuesta inmediata en los tramites que se realicen

Otros: _____

Anexo 2. Formato de la entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a los clientes del consultorio jurídico Carrillo & Asociados

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir un servicio legal. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Qué le parece el servicio que brinda el consultorio jurídico Carrillo & Asociados?

Pregunta 2.- ¿Qué tal le parece los precios de los servicios legales recibidos por el consultorio jurídico Carrillo & Asociados?

Pregunta 3.- ¿Cuál es el servicio legal que usted regularmente ha solicitado en el consultorio jurídico Carrillo & Asociados?

Pregunta 4.- ¿Usted estaría dispuesto a recomendar los servicios del consultorio jurídico Carrillo & Asociados a un conocido?

Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia usted visita al consultorio jurídico Carrillo & Asociados?