



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**"Análisis de comportamiento de compra de los servicios  
jurídicos: Caso Empresa Castro & Asociados Estudio  
Jurídico Empresarial"**

**AUTORA:**

**Cevallos Coronel, María Fernanda**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISOR**

**Ab. Saltos Orrala, Miguel Ángel, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Cevallos Coronel, María Fernanda**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**REVISOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ab. Saltos Orrala, Miguel Ángel, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Cevallos Coronel, María Fernanda**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, "Análisis de comportamiento de compra de los servicios jurídicos: Caso Empresa Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial", previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Cevallos Coronel, María Fernanda**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Cevallos Coronel, María Fernanda**

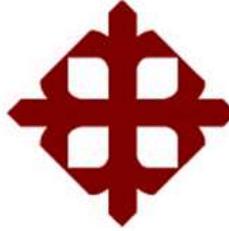
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo "Análisis de comportamiento de compra de los servicios jurídicos: Caso Empresa Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Cevallos Coronel, María Fernanda**





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ab. Miguel Ángel Saltos Orrala, Mgs.**  
REVISOR

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por guiar mi camino, darme salud y vida para estudiar y poder culminar con fe esta meta propuesta hace algunos años atrás.

A mis dos hijos, Isabella y Martín por ser mi inspiración para seguir adelante y por su incondicional paciencia y comprensión del valioso tiempo perdido con ellos.

A mi esposo quien ha sido un apoyo incondicional en este largo camino de días y noches de estudio de esta carrera; así como impulsador constante de la fuerza para poder culminar la carrera.

Debo agradecer a mi fuerza de voluntad y valentía de atreverme culminar una segunda carrera con un hijo de 3 meses de nacido y una maestría a la par. Agradezco a mis padres que me enseñaron a luchar por mis sueños y no desvanecerse en el camino.

Uds son mi familia, los principales gestores de este logro. “Nada pasa por casualidad, todo viene de la bondad de Cristo”

**María Fernanda Cevallos Coronel**

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mis padres quienes me enseñaron cada día que nada es imposible de la mano de Dios y siempre con integridad.

En especial a mi motor de vida: mis hijos, Isabellita Valentina y Martín Andrés, uds son lo más importante y valioso que tengo y todos mis esfuerzos y logros son por y para ustedes.

A mi familia y aquellas personas que comparten mis alegrías, retos y logros; y a los que no, también gracias.

A mi esposo y amigo incondicional el Ab. Milton Andrés Castro, fue una experiencia más haber podido trabajar en este proyecto con la inspiración y vocación de destacar nuestra firma jurídica que será el legado para nuestros hijos.

## ÍNDICE GENERAL

Índice.....	viii
Índice de Figuras.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	2
Antecedentes.....	3
Problemática.....	5
Justificación.....	6
Objetivos.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Marco Teórico.....	7
Marketing.....	7
Segmentación de mercados.....	8
Necesidad.....	9
Consumidor.....	9
Usuario.....	9
Comportamiento del consumidor.....	10
Comportamiento de compra.....	12
Factores del proceso de compra.....	12
Variables del proceso de compra.....	16

Modelo del proceso de compra.....	17
Marketing emocional.....	23
Psicología del consumidor.....	24
Investigación de mercados.....	24
Marco Referencial.....	25
Marco Metodológico.....	39
Diseño de la investigación.....	27
Tipo de investigación.....	27
Enfoque de la investigación.....	28
Cuestionario a aplicarse.....	29
Resultados de la investigación.....	31
Análisis de la investigación.....	31
Conclusiones.....	40
Bibliografía.....	42

## TABLA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Marca registrada Castro & Asociados .....	16
<b>Figura 2</b> Proceso de marketing sencillo.....	19
<b>Figura 3</b> Variables de segmentación de mercados .....	20
<b>Figura 4</b> Relación entre la necesidad, deseos y demanda .....	21
<b>Figura 5</b> Modelo ampliado del proceso de Marketing .....	22
<b>Figura 6</b> Modelo del comportamiento del consumidor.....	24
<b>Figura 7</b> Características que afectan al proceso de compra.....	24
<b>Figura 8</b> Pirámides de las jerarquias de necesidades de Maslow.....	26
<b>Figura 9</b> Proceso de compra del consumidor.....	27
<b>Figura 10</b> Proceso de compra del consumidor.....	28
<b>Figura 11</b> Modelo de Nicosia .....	31
<b>Figura 12</b> Modelo de Howard-Sheth .....	32
<b>Figura 13</b> Modelo de comportamiento de Engel- Blackwell-Kollat.....	34
<b>Figura 14</b> Ciclo de investigación de mercados .....	37
<b>Figura 15</b> Ejemplo Customer Journey map.....	38
<b>Figura 16</b> Mapa de empatía del cliente,.....	39

## TABLA DE GRÁFICOS

<b>Figura 1</b> Factor de influencia en la decisión de compra.....	45
<b>Figura 2</b> Medios de comunicación.....	45
<b>Figura 3</b> Tiempo de clientes.....	46
<b>Figura 4</b> Calificación de los servicios jurídicos de Castro & Asociados.....	47
<b>Figura 5</b> Determinación de los servicios.....	47
<b>Figura 6</b> Tipo de contratación.....	48
<b>Figura 7</b> Especialidad de la firma.....	49
<b>Figura 8</b> Requerimientos de servicios.....	50
<b>Figura 9</b> Tiempo de respuesta.....	50
<b>Figura 10</b> Nivel de satisfacción de los clientes.....	51
<b>Figura 11</b> Frecuencia de servicios.....	52
<b>Figura 12</b> Factores de decisión de compra.....	52
<b>Figura 13</b> Recomendaciones de la firma.....	53

## RESUMEN

El presente trabajo pretende llevar a cabo el Análisis del comportamiento de compra de los servicios de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial por parte de los diferentes tipos de usuarios, este proceso de compra del servicio es irregular puesto que cambia de acuerdo al requerimiento del cliente y la frecuencia no es la misma siempre, puesto que la firma se especializa en el campo de materia civil que es la base del derecho y existen varias áreas que cubren dicha especialización. También hay que considerar que existe una brecha de diferenciación sobre las distintas especialidades de los asociados a las que orientan sus servicios a otras áreas de especialización.

En Ecuador existe en ciertos casos confusión en los usuarios al contratar los servicios legales, puesto que recurren al primer abogado que viene a su mente sin tomar en cuenta su perfil de experticia en la rama del derecho para cubrir su necesidad al solicitar un servicio, lo cual lleva a perder tiempo y dinero. Con este fin se plantea un conjunto de hipótesis sobre el comportamiento de compra de los diferentes tipos o perfiles de usuarios que tiene la firma jurídica para determinar el nivel de aceptación y de los factores de influencia de la compra de dichos servicios con el proceso de toma de decisión de la compra del servicio.

**Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, servicios, legales, abogados, comportamiento de compra, derecho, toma de decisiones, proceso de compra.**

## **ABSTRACT**

The present work intends to carry out the Analysis of the purchasing behavior of the services of Castro & Asociados Estudio Juridico Empresarial by the different types of users, this process of purchase of the service is irregular since it changes according to the client's requirement and the Frequency is not always the same, since the firm specializes in the field of civil matters that is the basis of the law and there are several areas covered by this specialization. It is also necessary to consider that there is a differentiation gap on the different specialties of the associates to which they direct their services to other areas of specialization.

In Ecuador there is in some cases confusion in the users when contracting the legal services, since they resort to the first lawyer that comes to mind without taking into account their expertise in the branch of law to cover their need when requesting a service. which leads to wasting time and money.

To this end, a set of hypotheses about the purchase behavior of the different types or profiles of users that the legal firm has to determine the level of acceptance and the influence factors of the purchase of said services with the process of taking of decision to purchase the service.

**Keywords: Consumer behavior, services, legal, lawyers, purchasing behavior, right, decision making, purchasing process.**

## INTRODUCCIÓN

Dice la historia que la profesión de la abogacía se ejerció de forma profesional, por primera vez por Pericles, que fue un importante e influyente abogado, político y orador ateniense en los momentos de la edad de oro en Atenas. (Revista Jurídica Legis.Pe, 2018) Es por eso que la abogacía es una de las profesiones más antiguas como la sociedad misma.

En Ecuador según la proyección del Censo 2010 al 2020, (Cifras, 2010) Ecuador tiene más abogados (37.373) según los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010, la mitad de los abogados del país se concentra en Quito (10.730) y Guayaquil (8.126). En la actualidad, el Colegio de Abogados del Guayas indica que en sus registros de afiliados, constan 16.790 abogados en la provincia y a nivel nacional consta un registro de 70.368 abogados afiliados en el Foro de abogados según el sistema informático de Consejo de la Judicatura.

En la ciudadanía estudiantil de indistintas edades, existe la necesidad de seguir estudiando la carrera de Derecho puesto que no hay plazas limitadas de trabajo para un abogado (Castro, 2018). En el ejercicio del Derecho, se presenta una amplia posibilidad de ejercer como un abogado del sector privado o público (Cevallos, 2018a); en el Consejo de la Judicatura la carga laboral judicial existente es pesada por los procesos estancados a través de los años y por consecuencia a ello, hay gran demanda de abogados para cubrir cargos de Jueces, secretarios, coordinadores, asistentes y demás cargos de empleados en el sistema público (Cevallos, 2018b), asimismo para patrocinar las causas que se ventilan en los diferentes juzgados del país. Adicionalmente se puede notar un incremento en el número de abogados en el Ecuador y la tendencia va a ser creciente como consecuencia de la organización jurídica por los cambios que se dieron desde la reforma de la constitución del 2008 y por ser una de las carreras más demandadas en la universidades públicas de acuerdo a la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación, Senescyt, lo cierto es, que así sigue creciendo la profesión para los que su fin sea ser un servidor público como también para los que pueden establecer sus propias firmas o trabajando en el sector privado.

Un estudio jurídico es una de las denominaciones utilizadas para designar a despachos de abogados que brindan servicios jurídicos o legales conformados por profesionales bajo nomina, asociados o socios, prestando sus servicios a personas naturales o jurídicas, tanto de derecho privado como público en sus diferentes áreas de práctica y experticia.

Entre las características que todo abogado debe tener, se encuentra el dominio de habilidades de comunicación, entre ellas, la oral para poder expresarse correctamente en su oratoria, cuando realiza una defensa técnica legal en una audiencia; así como el dominio de la redacción y coherencia de sus ideas al momento de elaborar una demanda, escritos y comunicaciones en general (Castro, 2018). Asimismo, el abogado se debe caracterizar por ser una persona estudiada y debe generar confianza a su cliente con integridad y honestidad al momento de exponer su caso y los diferentes escenarios de solución. El abogado no debe procurar destacarse sino que su teoría del caso sea la que destaque.

## **Antecedentes**

Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial es una firma de abogados que tuvo sus inicios en el año 2004 bajo la dirección de su fundador y creador el abogado Milton Andrés Castro Morán, la cual, en sus primeros años de servicio, ejerció como un estudio jurídico civil bajo la denominación CONSULJURIS y se encontraba asociada con otro despacho, la misma que al pasar los años fue estableciendo cimientos de reconocimiento y prestigio en el ámbito civil con especialidad en la rama empresarial, por el profesionalismo, compromiso y seriedad que caracteriza al fundador de la firma y así se fue creando su capital de marca y la propuesta de valor de la misma. La firma, luego de algunos años, se independizó de otros abogados o estudios con los cuales mantenía sociedades y se estableció en sus nuevas oficinas, incorporó profesionales asociados en su grupo de profesionales que lo conforman y adoptó el nombre de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial, encontrándose actualmente registrada como una marca de servicios en el ex Instituto de Propiedad Intelectual y hoy Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, siendo el ícono representativo de la marca y de reconocimiento por parte de los clientes, usuarios y público en general es el córcel que es parte de la marca gráfica.

El córcel es la imagen representativa y parte del isologotipo de la firma, el mismo que fue tomado por su creador del juego de ajedrez debido a que el caballo con sus movimientos vertiginosos sorprende al contrincante tanto en el ataque como en la defensa, lo cual se traduce en el ámbito de acción sobre el cual se desarrollan las actividades de la firma, como la estrategia y destreza que utiliza esta para lograr que los clientes tengan éxito en el manejo de sus empresas, negocios, en las contiendas legales e incluso en su vida cotidiana, sin estos preocuparse, ya que de ellos, la firma lo realizará.



*Figura 1 Marca Registrada Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial, tomado de [www.castroasociados.com.ec](http://www.castroasociados.com.ec)*

Desde el enfoque corporativo la firma tiene como Misión brindar soluciones a nuestros socios, a través de asesoramiento profesional integral en las diferentes áreas de práctica, a fin de cubrir oportunamente las necesidades y contingencias de nuestros socios con ética, conciencia, compromiso y responsabilidad siendo estos nuestros pilares y principios por lo cual aseguramos siempre el beneficio y los intereses de nuestros socios.

Seguidamente, su Visión es la de ser reconocidos a nivel nacional, como uno de los estudios jurídicos de asesoría profesional integral de mayor prestigio en el Ecuador, siendo este el punto de partida para consolidar nuestra firma en el mercado local y continuar con la proyección de la demanda de nuestros socios internacionales.

Es importante indicar los valores corporativos que se persigue son Ética, conciencia, compromiso, responsabilidad, creatividad, productividad, honestidad, integridad y servicio. Asimismo con el fin de brindar a sus clientes un servicio de

asesoramiento profesional integral y poniendo a su disposición los elementos de juicio necesarios para tomar decisiones acertadas, a más de contar con la defensa técnica legal en el evento de alguna contienda legal. La firma de abogados es especializada en materia civil, su marca de servicios se encuentra debidamente registrada en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales y es reconocida en el círculo legal por su experiencia e imagen corporativa.

## **Problemática**

La ciudadanía en general a la hora de solicitar un servicio jurídico se encuentra con el problema de no tener conocimiento de ningún abogado por su especialización sino por su perfil mediático por sus participaciones en diferentes casos de carácter público o se hacen públicos por temas de patrocinio a personas del medio televisivo.

De tal forma se encuentran en una situación donde es necesario la contratación de los servicios de un abogado o de una firma jurídica sea para asesorarlo o para representar sus intereses con su patrocinio. Hoy en día existe un número grande de opciones de abogados que pueden solventar esta necesidad solo con el hecho de realizar una búsqueda en algunas de las herramientas de la nueva era digital.

La firma jurídica Castro & Asociados tiene como inconveniente la guerra de precios de honorarios profesionales puesto que llegan clientes y comparan precios e indican que el otro abogado cobra menos por hacer lo mismo.

La problemática de este trabajo es determinar el perfil de los usuarios recurrentes preventivos en la compra de los servicios jurídicos. Consecuentemente resulta necesario desplegar una investigación para conocer con plenitud el comportamiento de compra, nivel de satisfacción, durante el ciclo de compra de los servicios jurídicos.

Las fuentes de estudio serán del campo del comportamiento del consumidor, variables del proceso de compra, psicología del consumidor, investigación de mercados, comunicación, marketing emocional, marketing e investigación de la marca.

## **Justificación**

El presente estudio se justifica puesto que es de mucha importancia revelar el comportamiento de compra, *customer journey* que se define como los momentos que los clientes experimentan al momento de obtener los servicios jurídicos y el diseño de la experiencia del cliente con un mapa de empatía de los usuarios porque esto ayudará a indentificar cuales son los factores positivos o negativos de influencia al momento de decidirse en seleccionar los diferentes tipos de servicios legales de la firma; de esta forma permitirá revisar si la comunicación actual es coherente y relevante para poder posicionar la marca en la mente del consumidor.

Finalmente es importante recalcar que este trabajo tendrá un aporte académico y profesional para los estudiantes que esten interesados en la rama de la jurisprudencia e incluso para los abogados o firmas jurídicas dado que tendrán datos relevantes como fuentes secundarias para poder analizar el ciclo de compra de los servicios prestados por un abogado.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el comportamiento de compra de los servicios de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil de los compradores de los servicios de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial.
- Conocer cuales son los factores motivacionales de la compra de los servicios de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial.
- Identificar la experiencia del usuario con un mapa de customer journey de los servicios de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial.

## Alcance del estudio

El estudio se va a realizar en la ciudad de Guayaquil donde se encuentra ubicada la firma jurídica, se propone llevar a cabo un análisis cualitativo a través de la herramienta directa entrevista de profundidad a un grupo de seleccionado de nuestros clientes del cual se generará una opinión propia y sincera de su experiencia, así como el customer journey de la compra de los servicios de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial.

## DESARROLLO

### Marco Teórico

#### Marketing

El Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.(Kotler, Armstrong, 2013 p.12).



*Figura 2 Proceso de marketing sencillo, tomado del libro “Fundamentos de Marketing”*

*(Kotler, Armstrong, 2013 p.6)*

El Marketing es la gestión de relación con los clientes satisfaciendo las necesidades del actuales y futuras, este se encarga de analizar el comportamiento del mercado y los consumidores. Si bien la finalidad del Marketing es satisfacer las necesidades del consumidor este debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital guiando a los consumidores desde la fase iniciales de atención, descubrimiento de un producto o servicio hasta la recomendación a otros consumidores. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

Según el aporte de Monferrer (2013), dice que el Marketing se relaciona como un negocio que se centra en el usuario. Por tanto, es indispensable identificar las necesidades de los clientes y usuarios de los servicios jurídicos para segmentarlos y posteriormente poder adaptarlos al plan de comunicacional.

Por otra parte, también se “manifiesta que el marketing comunicacional es una estrategia que comprende un conjunto de acciones para cumplir con objetivos de comunicación y comercialización” (Alcaide, 2013, p.11).

En este contexto podemos identificar que los usuarios de Castro & Asociados estudio Jurídico Empresarial son identificados por su necesidad reactiva y no preventiva de asesoría jurídica, de este modo se opera bajo la complejidad de cada caso, que funciona contra litigios en proceso y con las nuevas normativas de procesos solo existe una oportunidad de probar las situaciones que conllevaron a solicitar los servicios legales de la firma.

En el mercado existe un conjunto de consumidores (personas físicas o jurídicas) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y además están dispuestos a comprar (Casado y Sellers, 2013).

## Segmentación de mercados

Según (Baena, 2011, p 149) “la segmentación de mercados es un proceso a través del cual un mercado total de un producto o servicio particular es dividido es dividido en grupos relativamente homogéneos atendiendo a sus características y necesidades particulares”

Variable de segmentación	Ejemplos
Geográfica	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural), clima
Demográfica	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad
Conductual	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad

*Figura 3. Variables de segmentación de mercados, tomado del libro “Fundamentos de Marketing P. Kotler, Armstrong 2013, p 165*

En la actualidad el mercado esta integrado por diferentes clientes y consecuentemente diferentes necesidades a satisfacer por lo cual se debe atender a cada tipo de necesidad de producto y servicio segmentadamente.

## Necesidad

Las necesidades son algo fundamental para la supervivencia del ser en cualquier etapa de su ciclo de vida. Como expone Casado y Sellers, 2013 “una necesidad es una sensación de carencia física, psicológica, fisiológica que posee una persona” (Casado & Sellers, 2013, p.).



*Figura 4. Relación entre la necesidad, deseos y demanda. Tomado del libro “Fundamentos de Marketing” P. Kotler, 1996*

## Consumidor

Son las diferentes personas que conforman un mercado. Es el objetivo principal de las compañías, satisfacen las necesidades y fidelizarlas. Es el que tiene el poder adquisitivo para la compra de un producto o servicio.

## Usuario

Personas que goza del producto o servicio en un período de tiempo indicado, independientemente de cuántas veces lo haga.

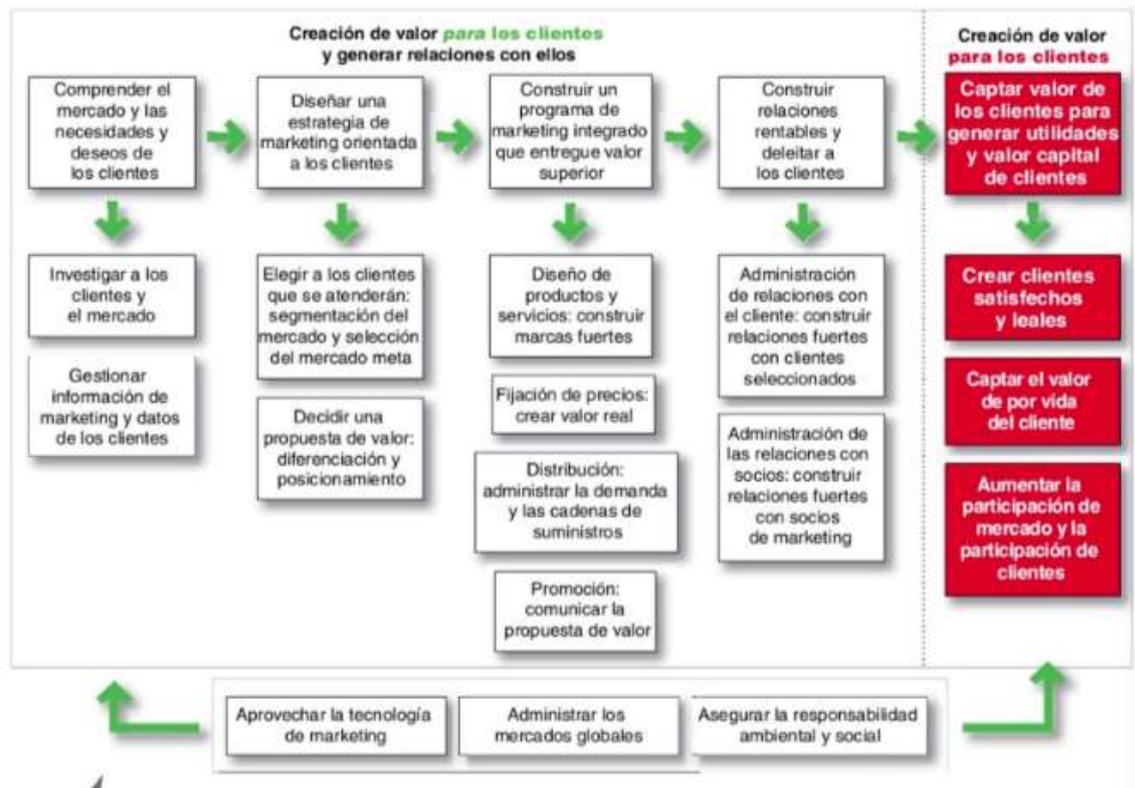


Figura 5. Modelo ampliado del proceso de Marketing, tomado del libro “Fundamentos de Marketing”, 2013, p. 30

## Comportamiento de consumidor

De acuerdo a los autores De Oliveira, Defante, Mantovani y Monfort (2013), es posible identificar que existen dos tipos de niveles de servicios manejados de forma teórica; el nivel deseado, donde se halla la subjetividad que se presenta en cuanto a lo que debería ser un servicio prestado; mientras que el nivel adecuado se fundamenta en la objetividad en cuanto a los efectos que deben ser generados en los clientes a partir de los servicios prestados.

Romero (2014), indica que el comportamiento del consumidor es contemplado como la serie de variables internas y externas a la persona que influyen de forma directa en la consolidación del proceso de compra, con base en aspectos como sus necesidades y el efecto que en sí se generaría a partir de su adquisición.

El comportamiento del consumidor también se construye a partir de las percepciones que este tiene sobre una empresa, en función a la calidad de sus servicios, el nivel de satisfacción y otras variables como el precio y el aporte que lo represente para su identidad personal.

En este sentido podemos identificar que los consumidores se los puede definir como *consumer insights* tal como se lo expone en el libro *Desnudando la mente del consumidor* dado que “constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre el consumidor y un producto”(Quiñonez, 2013). Lograr conocer o determinar el comportamiento del consumidor permitirá revelar factores que coercionan los hábitos de compras y consumo de los servicios o productos de una empresa.

En el momento de decidir una compra de un bien o servicio hay un proceso de selección para la decisión de la compra. Se denomina proceso de compra a las etapas o momentos que un individuo pasa para el momento de decidir su compra sea de un bien o servicio.

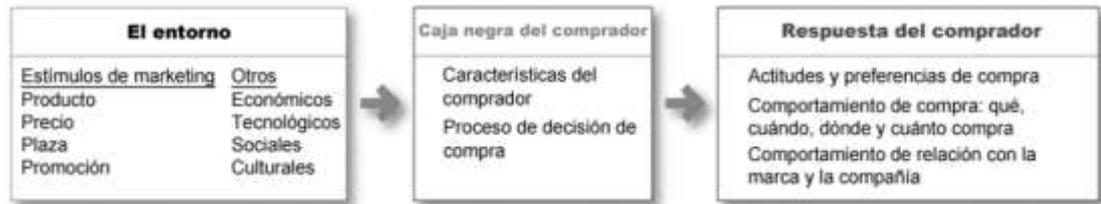
En base al aporte del artículo científico de “El país de origen y su impacto en la intención de compra de vehículos: una revisión teórica” Rengel 2018, explica que el proceso de compra requiere de un proceso complejo en la mente del consumidor, dicho proceso ha sido estudiado en el ámbito del marketing y los negocios gracias a la asistencia de otras ciencias como la psicología y la sociología.(Citado por Rivera, Arellano & Molero, 2015 p. 103).

"El comportamiento del consumidor como tal surgió a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía."

Peter & Olson (2005 citado por Castro, 2014, p.3) aseveran que la toma de decisiones de los consumidores se centra en la solución de problemas que se reconocen y el posterior esfuerzo por su satisfacción. En otras palabras el individuo (consumidor) reconoce una necesidad y emprende acciones en pro de solucionar un problema.

## Comportamiento de compra

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran productos y servicios para su consumo propio y todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. (Kotler, Armstrong 2013, p. 128).



*Figura 6. Modelo de Comportamiento del consumidor. Tomado del “libro de Pearson” 2012, capítulo 5, mercados de consumo y comportamiento de compra, como referencia de conocimientos técnicos.*



*Figura 7. Características que afectan al Proceso de compra. Tomado del “libro de Pearson” 2012, capítulo 5, mercados de consumo y comportamiento de compra, como referencia de conocimientos técnicos.*

## Factores del proceso de compra

### Factores culturales

Es el que ejerce una influencia más profunda en el comportamiento del comprador. Este factor determina los deseos, valores, preferencias de las personas y conductas que estas adquieren de la familia, escuela u otras instituciones. (Angulo, 2018).

## **Factores sociales**

El consumidor también está influenciado por los diferentes grupos a que pertenece y con los cuales mantiene una relación directa. Estos pueden ser la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo que representan grupos informales. (Angulo, 2018).

## **Factores personales**

Cada individuo tiene características que determinan sus decisiones.

Edad: Las compras de bienes y servicios varían a lo largo de la vida del individuo a medida que cambian sus gustos y necesidades.

Ocupación: La ocupación del individuo es determinante ya que no tendrán los mismos intereses y necesidades el gerente de una gran empresa y un obrero. Este aspecto está estrechamente vinculado con los ingresos que recibe el consumidor; es decir, su situación económica.

Personalidad: La personalidad es el conjunto de características que diferencian e identifican a cada persona. La personalidad incluye los siguientes rasgos: autoconfianza, dominio, autonomía, sociabilidad, adaptabilidad. (Angulo, 2018).

## **Factores Psicológicos**

Las elecciones de compra de una persona son influidas por cuatro factores psicológicos.

La motivación: necesidad que es lo suficientemente urgente como para impulsar a la persona a buscar la satisfacción de la misma. (Kotler, Armstrong 2013).



**Figura 8. Pirámides de las jerarquías de necesidades de Maslow, tomado del libro de “fundamentos de marketing” , Kotler y Armstrong 2013, p.140**

La percepción: Procesos mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo. (Kotler, Armstrong 2013).

El aprendizaje: Cambios de comportamiento en el individuo producido por las experiencias. (Kotler, Armstrong 2013).

Las creencias: un pensamiento descriptivo de un individuo tiene acerca de algo.(Kotler, Armstrong 2013).

Las actitudes: Las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. (Kotler, Armstrong 2013).

La base del marketing según Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing 2016, enseña que el proceso de decisión de compra se realiza en cinco etapas:

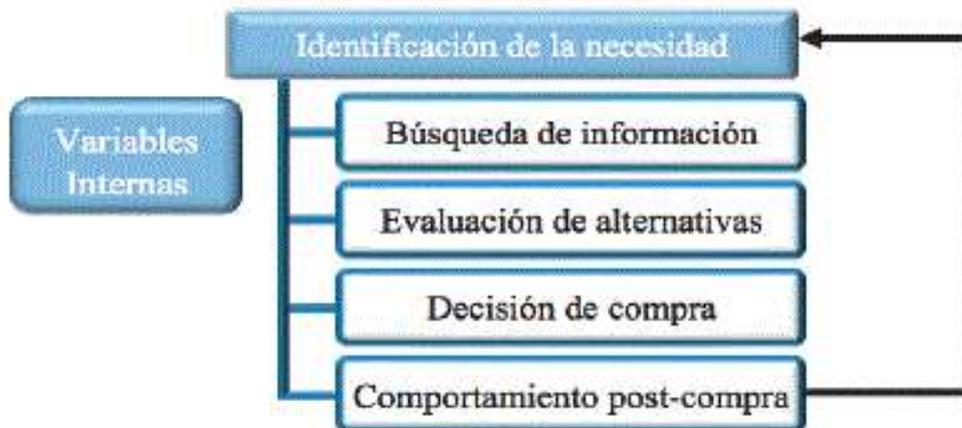
(1.) **Reconocimiento de necesidades.** El consumidor reconoce su necesidad, el estímulo de esta necesidad es natural

(2.) **Búsqueda de la información.** El consumidor investiga para obtener información de lo que requiere.

(3.) **Evaluación de alternativas.** El consumidor hace una evaluación de los atributos del bien o servicio investigado.

(4.) **Decidir la compra.** El consumidor realiza la compra determinado por su investigación e incluso por referencias de otras personas.

(5.) **Post compra.** El consumidor determina su satisfacción insatisfacción por el bien o servicio adquirido.



*Figura 9. Proceso de compra del consumidor* Tomado del “Fundamentos de Marketing” P. 143 Kottler, 2016



**Figura 10. Proceso de compra del consumidor** Tomado del “Fundamentos de Marketing” P. Kotler, 2016

### **Variables del proceso de compra**

Se referencia el proyecto de Análisis del comportamiento de compra de los clientes de la empresa “Importadora el Norte” (Sánchez, I, 2018) del repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en el que hace referencia el proceso de compra, en el cual se identifican una serie de aspectos que inciden de forma directa en la predisposición por parte del cliente para adquirir un determinado producto y o servicio, sean de carácter interno o externo y en función aspectos del momento en el cual se presente la oportunidad de compra (Escalera, Medina, & Vega, 2014).

Indica también que los aspectos personales, que se fundamentan en aspectos como la personalidad de cada individuo y la capacidad de complemento que tendría para sí el producto, así como también su estilo de vida, ya sea en cuanto a sus redes de relacionamiento, valores, entre otros; además, destacan las percepciones subjetivas de la realidad (Cassanego, Fagundes, & Rossi, 2011).

Los aspectos psicosociales, en cuanto a los parámetros que influyen directamente en la consolidación de un arquetipo actitudinal tanto individual como colectivo, por lo que las necesidades pueden ser socialmente predisuestas y a su vez compartidas, lo que motiva a las empresas a segmentar a sus públicos objetivos

con el fin de satisfacer la mayor cantidad de necesidades que, según sus funciones, les sea posible (Escalera, Medina, & Vega, 2014).

Los factores socioculturales, donde las costumbres culturales, folclóricas, aspectos de ubicación geográfica y las religiones pueden incidir de forma directa en las creencias subjetivas que se tienen acerca de la adquisición de un tipo de productos u otros (Echeverry & Sandoval, 2011).

Los aspectos de tipo situacional, en los cuales la circunstancialidad puede tener una alta incidencia en la perpetración del proceso de consumo, ya sea en cuanto a cuestiones de promociones, ofertas, la forma en la que el producto se sitúa ante el potencial adquisidor y otras variables de índole similar, que se deriven en un incremento de la percepción de estatus que se tenga en tal momento (Martínez, Ortigueira, & Pérez, 2006).

## **Modelos de comportamiento de compra**

De acuerdo a la Tesis Doctoral de comportamiento de consumo de los núcleos familiares con hijos independientemente económicamente, (S. Rodríguez, 2015). Los modelos que analizan la toma de decisiones por parte del comprador pueden agruparse en tres categorías:

- Modelos económicos, que son aquellos de carácter generalmente cuantitativo, que se basan en presunciones de racionalidad y plantean estructuras casi perfectas.
- Modelos psicológicos, generalmente cualitativos, se basan en los procesos psicológicos como son la motivación o la satisfacción de necesidades. Interpretan los factores psicológicos y sociológicos como entornos familiares, culturales, de trabajo, etc.
- Modelos de comportamiento del consumidor: son esquemas utilizados en su trabajo por los especialistas en marketing.

El objetivo de estos modelos es proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor. Estos modelos se pueden clasificar en dos tipos:

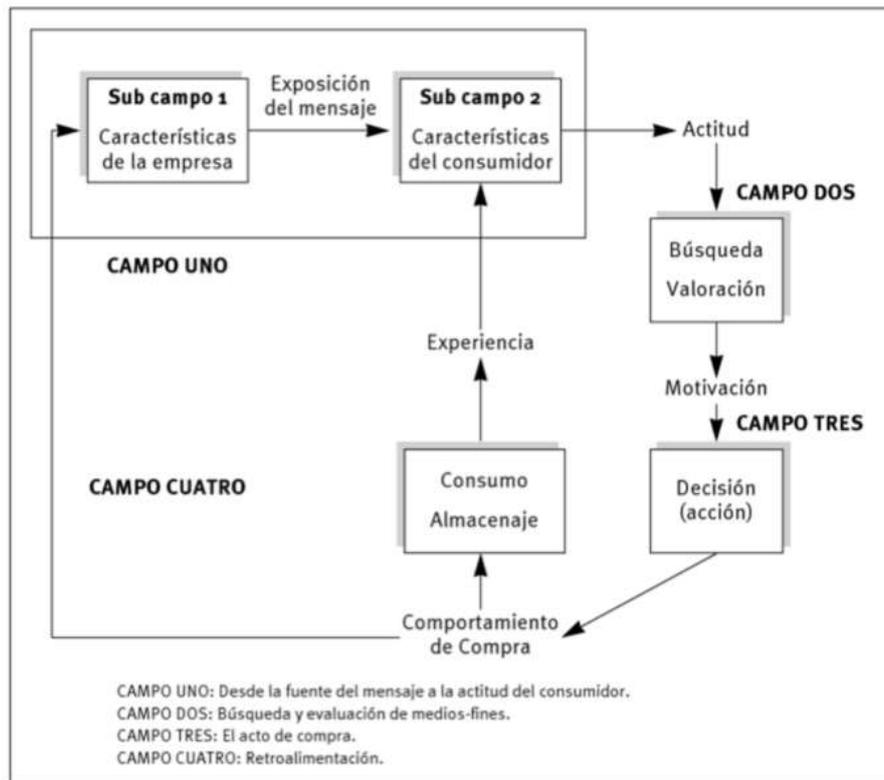
- Modelos globales que tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo. El modelo de Nicosia, el de Howard Sheth o el de Engel-Kollat-Blackwell son algunos ejemplos.
- Modelos parciales: se centran en las fases que consideran críticas del proceso. Aquí encontramos el modelo de Bettman o el de Fishbein.

## **Modelo Nicosia**

Este modelo de comportamiento es de tipo cualitativo y parte de un análisis de la literatura previa sobre el consumidor, centrándose en el comportamiento consciente e intencional de la toma de decisiones. Tanto este punto como su idea que el acto de compra per se no es más que una etapa del proceso constante y más importante de la decisión, significaron una revolución en la teoría sobre el consumidor.

El proceso, en el modelo de Nicosia, se estructura con cuatro componentes o campos:

1. La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa teniendo en cuenta sus características. Incluye dos subcampos; el primero de ellos hace referencia a aspectos de organización de la empresa en relación con el entorno. El segundo subcampo se refiere a las propias características del consumidor.
2. La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.
3. El acto propiamente dicho de compra. La motivación es la fuerza que lleva al individuo a la compra.
4. La retroalimentación que se produce por la satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor, su almacenamiento o uso del producto. Nicosia supone que el consumidor trata de alcanzar determinadas metas y que en un principio no hay antecedentes entre él y la compañía, de manera que en su mente no existe predisposición alguna respecto a ella.



**Figura 11. Modelo de Nicosia tomado de la “Tesis Doctoral de comportamiento de consumo de los núcleos familiares con hijos independientemente económicamente” (S. Rodríguez, 2015)**

## **Modelo de Howard-Sheth**

Este modelo de comportamiento pretende explicar el comportamiento de compra del consumidor, partiendo de la elección de la marca. Tratan de explicar un comportamiento racional en la selección de marca de compradores en condiciones de información incompleta y capacidades limitadas. Consta de tres supuestos:

1. El comportamiento de compra es racional, dentro de los límites de la capacidad cognoscitiva del consumidor y de su aprendizaje. Y dentro de las limitaciones de la información a su disposición.
2. Se presupone que la elección de la marca es un proceso sistemático.
3. Esta conducta sistemática se considera que ha sido desencadenada por algún elemento individual que dará como resultado el acto de compra.

Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

1. La solución amplia de problemas que se establece en las primeras etapas de la toma de decisiones.
2. La solución limitada de problemas: en esta etapa más avanzada, los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa
3. Comportamiento de respuesta rutinario: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca determinada.

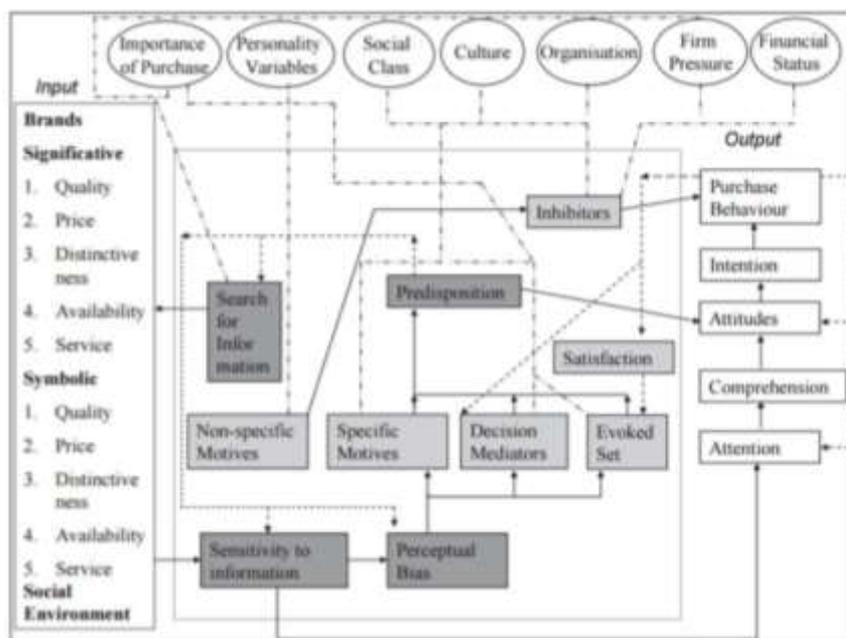


Figura 12. Modelo de Howard-Sheth tomado de Howard-Sheth, p. 471)

## **Modelo de Horward**

El modelo de comportamiento constituye una revisión y reformulación del modelo de Howard y Sheth de 1969. Se construyó sobre siete componentes: la información (F), el reconocimiento (R), la actitud (A), la confianza (C), la intención (I), la compra (P) y la satisfacción de compra (S).

Los tres componentes centrales de la estructura –reconocimiento de marca (R), actitud hacia la marca (A) y confianza sobre el juicio de la marca (C)– conforman la imagen de marca percibida por el consumidor, es decir, el conocimiento total que el individuo tiene respecto a una determinada marca o producto.

1. Información. Son fuentes de información del comprador los medios masivos como la televisión, los periódicos o la radio y otras actividades de comunicación como los folletos o el llamado boca- oreja.

2. Reconocimiento de marca. Es la primera parte de la imagen de marca y se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos.

3. Actitud. Es la segunda parte de la imagen de marca y se define como las expectativas que tiene el comprador de que la marca satisfaga sus necesidades.

4. Confianza en la capacidad de juicio. Es el tercer elemento de la imagen de marca. Se define como el grado de certidumbre del comprador respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca.

5. La intención de compra se define como el estado mental que refleja el plan del comprador de comprar un número específico de unidades de una marca en un período de tiempo determinado

6. Compra .Es la situación en la que el comprador ya ha pagado una marca o se ha comprometido financieramente a comprar una cierta

7. Satisfacción de compra. Es decir, la evaluación post compra.

## **Modelo Engel- Blackwell-Kollat**

Este modelo de comportamiento trata de describir de forma general el proceso de compra y las interrelaciones entre las variables que intervienen en el mismo.

El modelo se compone de cuatro partes bien definidas:

1. El campo psicológico individual, entrada y proceso de estímulos
2. El procesamiento de la información.
3. El proceso de decisión.
4. El proceso de compra.

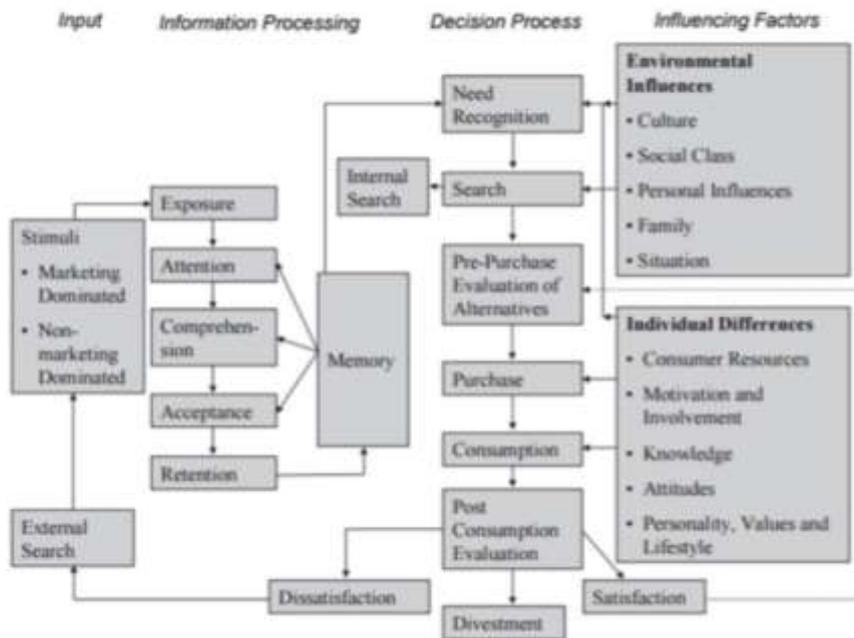


Figura 13. Modelo de comportamiento de Engel- Blackwell-Kollat (Engel et al. 2006, p.83)

## Modelo de Bettman

El modelo de comportamiento se centra en la forma en que los consumidores procesan la información, constituye una teoría del comportamiento del consumidor integral centrada en el procesamiento de la información.

El modelo contempla siete componentes:

1. Capacidad de procesamiento.
2. Motivación.
3. Atención y codificación perceptual.

4. Adquisición y evaluación de información.
5. Memoria.
6. Proceso de decisión.
7. Proceso de consumo y aprendizaje.

## **Marketing emocional**

El Marketing emocional es la manipulación de las interrelaciones del cerebro límbico y el neocortex, a través de la exploración de los sentidos y de los códigos que encajan en el ámbito social (Cisneros, 2013).

El ser humano es dominado por sus emociones más que por la lógica es por ello que para el proceso de toma de decisiones trabajan los tres cerebros para ello. El Córtex es el que piensa, el cerebro límbico siente y el cerebro reptiliano es el que reacciona ante estas emociones o estímulos.

En este proceso de toma de decisiones influyen las señales, los sentidos, fibras oferentes, códigos cerebrales, sensaciones-emociones-pensamientos y reacciones fisiológicas (Reinoso, 2018).

Logrando el manejo de las emociones se puede colocar al individuo en una asociación del consumo de agrado y satisfacción.

El marketing emocional gestiona el valor de oferta de un producto o servicio a través de la creación vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador usuarios pertinentes a la marca.

Un modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia específicamente, el neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. El Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing (Patric Renvoise – coautor de Neuromarketing: *Uncovering The “Buy Button”*)

Las neurociencias ayudan a comprender el comportamiento de compra de los individuos es por esto que en el neuromarketing se conoce los principios del cerebro a través de la neurociencia y la alta tecnología para poder aplicarlo en el proceso de

investigación de marca y así poder estudiar las reacciones cognitivas, sensoriales y afectivas del consumidor.

## **Psicología del consumidor**

La psicología es aplicada al estudio de la conducta de los consumidores para poder descubrir sus reacciones ante la exposición de la comunicación de un producto o servicio, estas interpretaciones serán diversas y dependiendo de ello se realizarán las nuevas acciones de marketing y comunicación para el consumidor.

Se determina que las conductas del consumidor tienen fundamentos en diversos estudios sustentados por la psicología, dentro de los cuales se habla de que el ser humano de la nueva era debe ser entendido como un ser que constantemente busca adquirir experiencias a través del consumo de productos y servicios directos, influenciados por las conductas de su cultura, su entorno de relacionamiento y otros aspectos que lo constituyen como un agente social activo (López, Martín, & Rodrigo, 2016).

El sistema psicológico propuesto por J.B Watson buscaba ser fundamento de una psicología basada en las ciencias naturales, la experimentación y el estudio objetivo del comportamiento (Revista Latinoamericana de Psicología, 2013) “Gracias al aporte de la teoría del conductismo del estímulo-respuesta se puede realizar diferentes estudios del comportamiento del consumidor que es vital utilidad para el momento de crear estrategias para el marketing y la publicidad”.

## **Investigación de mercados**

La investigación de mercados tiene como propósito, recopilar, organizar y procesar la información obtenida, teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una empresa ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan, sienten en relación con sus expectativas y necesidades (Herrera, 2013).



*Figura 14 . Proceso de investigación de mercados, tomado del libro “Fundamentos de Marketing” P. Kotler, 2016 p.102*

## Marco Referencial

Una vez establecido las relaciones de diferentes conceptos de marketing al ciclo de compra de los servicios una firma de abogados, tenemos claro que el foco principal de ello, es el cliente puesto que es el protagonista de todas las fases que debe pasar para la toma de decisión de contratar los servicios de un abogado.

El potencial cliente de los servicios jurídicos de la firma identifica su necesidad o problema, luego realiza el proceso de investigación sobre las distintas opciones que tiene para poner solución a ese problema que inesperadamente le surgió, luego de una investigación ya se tiene un criterio sobre lo que realmente necesita, posteriormente toma la decisión en sentido de lo que es conveniente para su problema.

Una vez que tenemos identificado al potencial cliente determinamos el Customer Journey que son las áreas, pasos, momentos que el cliente tiene interacción con la marca en varias etapas o momentos en su relación. Con esto logramos reconocer la visión externa e interna del servicio con el cliente y la experiencia obtenida.

Este Customer Journey tiene tres niveles de relevancia:

- (1). El recorrido del cliente – etapas o pasos**
- (2). Los puntos de interacción con el cliente positivos o negativos**
- (3). Áreas, personas o ambientes donde el cliente interactúa con la marca directa o indirectamente.**



**Figura 15.** *Ejemplo Customer Journey map*, tomado de “Innokabi blog de Desing Thinking” 2018

Se dice que no existe mejor publicidad que un cliente satisfecho, es por ello que la experiencia es algo fundamental para todas las empresas, siendo un intangible con mucha fuerza de información para determinar varias acciones (Cevallos, M, 2015c).

Hoy en día, construir una marca es algo sumamente necesario para poder atraer, conectar y emocionar al consumidor. Por ello hay que ofrecer experiencias de cliente satisfactorias, memorables, inolvidables (Sánchez, 2018).

Gracias al aporte de (Sánchez, 2018) en su libro 51 consejos de ventas indica en el consejo No. 38 La experiencia del cliente se desarrollan múltiples herramientas y métodos para analizar y comprender la experiencia del cliente. Una de las herramientas es el Mapa de empatía que es una guía importante para describir al buyer persona. El Buyer persona es como lo describimos al cliente potencial (Revalla, 2015).



Figura 16. Mapa de empatía del cliente, elaboración propia en base al “Business Model Generation” (2010) de A. Osterwalder

## Marco Metodológico.

### Diseño de la investigación.

Para efectos del presente análisis se propone llevar a cabo una investigación descriptiva enfocada en recolectar información basada en las experiencias de consumo de los clientes de la firma de abogados Castro & Asociados.

### Tipo de investigación

En primera instancia se recolectará información secundaria válida y existente en artículos indexados y documentos, como establece (Baena, 2014, p. 11). La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos.

## **Enfoque de la investigación**

Posteriormente se realizará un análisis cuantitativo mediante un cuestionario no estructurado compuesto por preguntas cerradas con alternativas de respuestas dicotómicas y multicotómica que posteriormente al análisis de las mismas, se obtendrán los resultados que serán analizados para las conclusiones de este estudio.

En la investigación cuantitativa se busca la explicación causal de los hechos y que los resultados tengan validez estadística para un universo mayor. Se utilizan técnicas que permiten las dimensiones de un fenómeno y establecimiento de relaciones causales.

En el presente trabajo utilizaremos la herramienta del cuestionario que es un grupo de preguntas que se realiza a los entrevistados y además permite el registro de sus respuestas (Merino & Pintado, 2016). Existen diferentes tipos de cuestionarios pero para el presente estudio se utilizará el cuestionario estructurado el cual está redactado de forma a priori, de tal forma que están cerradas, con preguntas claras, sencillas, cortas y directas que deben provocar respuestas claras. (Merino & Pintado, 2016).

Como todo estudio necesita tener determinado el universo objeto de estudio, para lo cual se ha seleccionado a grupo de clientes segmentados en diferentes tipos como lo son clientes empresariales, clientes individuales o personales y clientes eventuales o pasajeros. Sus perfiles fueron levantados en base a los registros de clientes activos, pasivos, eventuales y reactivos de la base de datos de la firma jurídica.

Las preguntas del cuestionario son elaboradas en función de los objetivos del estudio siendo imprescindible para entender los resultados que van a derivar el presente trabajo.

## **Cuestionario a aplicar**

**1.- ¿Cuándo Ud. decide comprar un producto o servicio que factor influye a la decisión de compra?**

- a) Precio
- b) Productos/servicios
- c) Recomendaciones
- d) Marca de servicios
- e) Publicidad

**2.- ¿Por qué medios de comunicación busca los servicios o productos?**

- a) Páginas web
- b) Revistas
- c) Periódicos
- d) Boca a oreja
- e) Redes sociales
- f) Radio
- g) TV

**3.- ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial?**

- a) Un trimestre
- b) Menos de un año
- c) Un año
- d) Dos años
- e) Más de tres años

**4.- ¿Cómo califica los servicios recibidos por parte de la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial?**

- a) Excelente
- b) Regular
- c) Pésima

**5.- ¿Cuándo requiere los servicios de la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial los solicita en asuntos de índole:**

- a) Empresarial
- b) Personal

**6.- ¿Los servicios de la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial bajo que sistema de contratación los recibe?**

- a) Fee mensual
- b) Consultas
- c) Por caso o proceso

**7.- ¿Cuándo solicita los servicios de la firma abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial lo hace por la especialidad Civil?**

- a) Si
- b) No

**8.- Bajo qué requerimiento acude a la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial?**

- a) Elaboración de documentos legales
- b) Asuntos societarios
- c) Asuntos laborales
- d) Cobranzas judiciales
- e) Cobranzas extrajudiciales
- f) Patrocinio judicial sobre asuntos civiles

**9.- El tiempo de respuesta a sus requerimientos es:**

- a) Inmediato
- b) Razonable
- c) Extenso

**10.- ¿Se siente satisfecho con los servicios recibidos por la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial?**

- a) Satisfecho
- b) Medianamente
- c) Insatisfecho

**11.- ¿Con qué frecuencia recurre a los servicios de la firma abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial?**

- a) Cada semana
- b) Cada mes
- c) Entre uno a tres meses
- d) Trimestralmente
- e) Semestralmente
- f) Anualmente
- g) Cuando se presenta la necesidad

**12.- ¿Cuáles son los factores de decisión para contratar los servicios de la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial?**

- a) Precio
- b) Por prestigio
- c) Por experiencia
- d) Por el abanico de servicios
- e) Por recomendaciones
- f) Por resultados

**13.- Recomendaría los servicios de la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial**

- a) Si
- b) No

**Resultados obtenidos**

Los cuestionarios fueron realizado con un total de 13 preguntas de tipo cerradas con respuesta dicotómicas y multicotómicas, estas fueron desarrolladas por 13 de nuestros clientes tanto empresariales como personales y eventuales.

**Análisis de preguntas**

En la primera pregunta se evidencia que el 50% de los clientes han llegado al estudio jurídico por recomendaciones de otros, seguidamente del 45.50% que son clietes que han buscado los servicios jurídicos precisamente por la cartera de productos (servicios)

¿Cuándo Ud. decide comprar un producto o servicio que factor influye a la decisión de compra?

22 responses

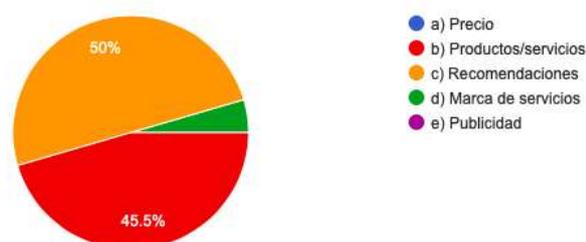


Figura 1. Factor de influencia en la decisión de compra, elaboración Google forms.

En la segunda pregunta se puede evidenciar que la comunicación utilizada en la actualidad por la firma jurídica es la digital a través de la página web con un porcentaje del 45.5% otro aspecto a tomar en consideración es que por el giro del negocio es bastante representativo las recomendaciones personales como lo es el boca-oreja teniendo un 31.80% lo cual nos permite determinar que aún sigue siendo una herramienta publicitaria efectiva y gratuita, es importante indicar que el 22.70% corresponde a la comunicación por redes sociales que va ligada a la parte digital sumando en conjunto 68.20% de participación en la parte tecnológica.

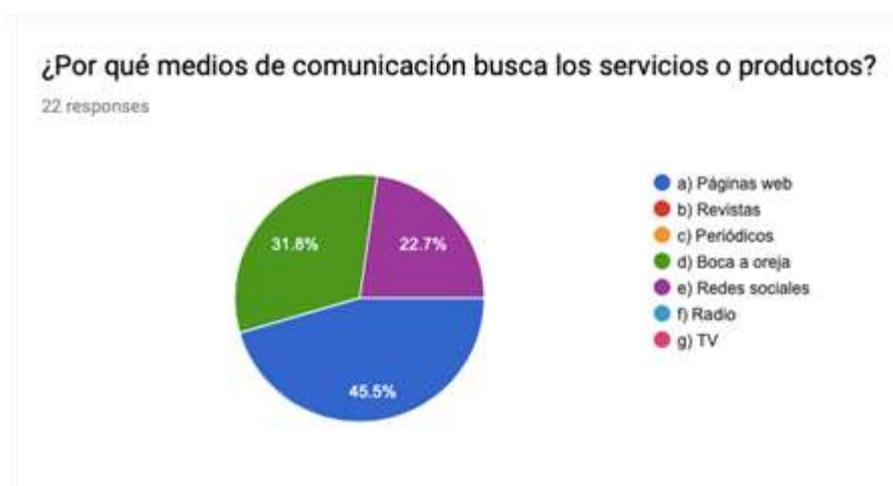


Figura 2. Medios de comunicación, elaboración Google forms.

La tercera pregunta hace referencia al tiempo que lleva siendo parte de la cartera de clientes de la firma jurídica y es interesante indicar que los clientes se mantienen leales puesto que el 31.80% representa a clientes que tienen más de tres años recibiendo los servicios jurídicos seguidos del 27.30% que corresponde a clientes que ya tienen un año y se mantienen con la firma, lo que indica que están recibiendo un buen servicio y efectividad en los trabajos requeridos.

### ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial?

22 responses

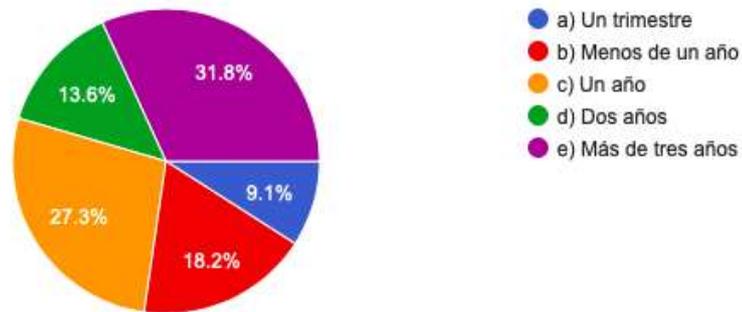


Figura 3. Tiempo de clientes, elaboración Google forms.

En la cuarta pregunta claramente se muestra una aceptación de efectividad por parte de los servicios recibidos lo cual permite aseverar que los trabajos son realizados con eficacia y agilidad en cada uno de los requerimientos de los clientes.

### ¿Cómo califica los servicios recibidos por parte de la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial?

22 responses

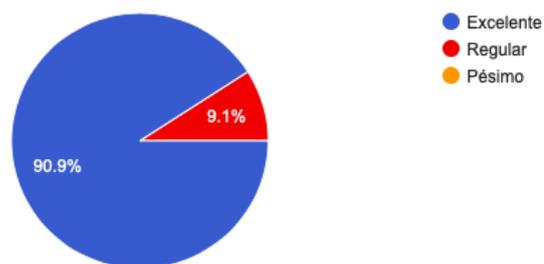
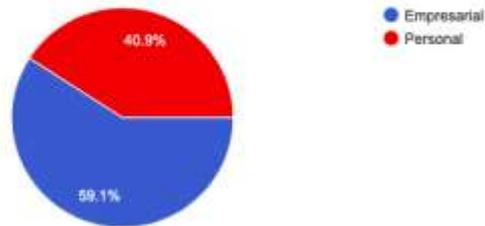


Figura 4. Calificación de los servicios jurídicos de Castro & Asociados, elaboración Google forms

En la quinta pregunta determinamos que la brecha existente entre los clientes corporativos y personales no es muy grande siendo un 20% que los separa, el mismo que permite poder tomar acciones de comunicación específicas para ese tipo de cliente por su importante incremento en la actualidad.

¿Cuándo requiere los servicios de la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial los solicita en asuntos de índole:

22 responses

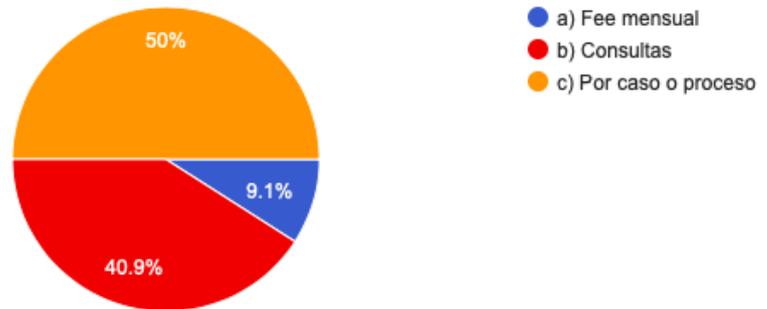


*Figura 5. Determinación de los servicios, elaboración Google forms.*

La sexta pregunta permite determinar el tipo de contratación que más se repite entre los clientes de la firma, siendo el de mayor representación el de pago por caso o proceso, este tipo de contratación generalmente se maneja pactando con el cliente un honorario base y porcentaje por el proceso. Un dato importante que nos permite analizar las respuestas de esta pregunta es que las personas están dispuestas previamente a pagar una consulta para posteriormente pasar a ser un cliente prospecto, la particularidad de estas respuestas concuerdan con lo indicado por el Director Jurídico en razón de que esas personas que asisten a una consulta jurídica pasan a ser cliente, puesto que se les da la seguridad y confianza que están en buenas manos y sobretodo que lo que ha sido pagado como honorarios profesionales por consulta jurídica será reducido del honorario base en caso de contratación.

## ¿Los servicios de la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial bajo que sistema de contratación los recibe?

22 responses

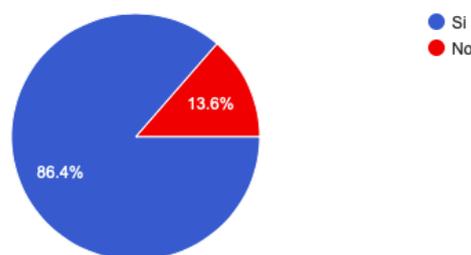


*Figura 6. Tipo de contratación, elaboración Google forms*

En la séptima pregunta podemos determinar mas claramente el segmento de clientes de la firma de abogados Castro & Asociados, puesto que un 88.40% de los clientes buscan a la firma por ser especializada en el área civil.

## ¿Cuándo solicita los servicios de la firma abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial lo hace por la especialidad Civil?

22 responses

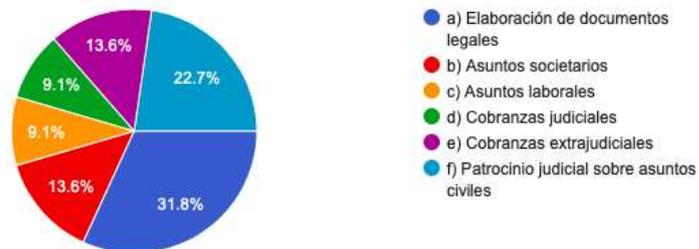


*Figura 7. Especialidad de la firma, elaboración Google forms*

En la octava pregunta se puede sesgar los servicios por los que mayormente acuden a la firma o son los requeridos por los clientes existente, con un 31.80% la elaboración de todo tipo de documentos legales, en este tema se acota que en ocasiones en todos los tipos de clientes existe la necesidad de asesoría en ámbitos fuera del área legal pero que tienen en el fondo una parte legal lo cual generará que se de un porcentaje alto en la respuesta, seguidamente tenemos el 22.70% que corresponde al patrocinio de causas en el área civil específicamente, los temas societarios son otros de los servicios mayormente requeridos por todos los clientes corporativos, finalmente en un porcentaje igual tenemos los asuntos laborales de índole empresarial y cobranzas judiciales que no es un número mayor puesto que en el momento que es cobranza extrajudicial se concilia y se llega al pago.

**Bajo qué requerimiento acude a la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial?**

22 responses

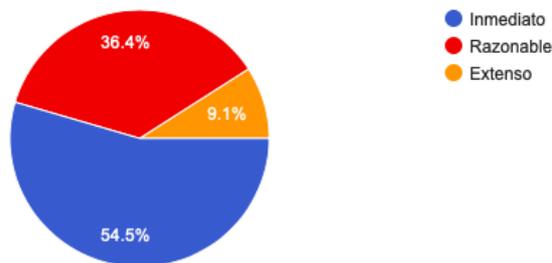


**Figura 8. Requerimientos de servicios, elaboración Google forms.**

La pregunta novena permite analizar como es visto el tiempo de respuesta de los diferentes servicios considerando que el 54.5% dice que la respuesta a los requerimientos es inmediata, el 36.40% indica que el tiempo de espera es razonable por los servicios requeridos y en un porcentaje reducido establecen que el tiempo es extenso para resolver su requerimiento, esto permite analizar a priori que la efectividad es bastante buena pero se debe seguir mejorando .

### El tiempo de respuesta a sus requerimientos es:

22 responses

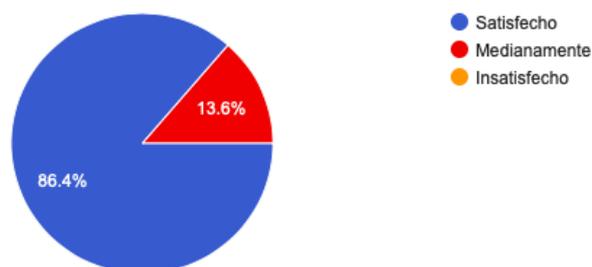


*Figura 9. Tiempo de respuesta, elaboración Google forms*

En la décima podemos realizar una comparación con la pregunta novena y podemos darnos cuenta que existe relación el nivel de satisfacción de los servicios con el tiempo de respuesta recibida al mismo, partiendo de ello se establece que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios recibidos.

### ¿Se siente satisfecho con los servicios recibidos por la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial?

22 responses



*Figura 10. Nivel de satisfacción de los clientes, elaboración Google forms*

La pregunta undécima nos permite determinar la frecuencia de requerimiento de los servicios jurídicos el cual es un índice interesante para la firma para poder determinar en que área se requiere mayor carga de trabajo y tiempo. Una curiosidad que se descubre gracias a la resolución del presente cuestionario es que los clientes

son reactivos, es decir buscan los servicios cuando ya existe el problema y no se asesoran previamente que debería ser lo correcto para evitar una situación posterior que conlleve la necesidad de requerir los servicios legales.

**¿Con qué frecuencia recurre a los servicios de la firma abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial?**

22 responses

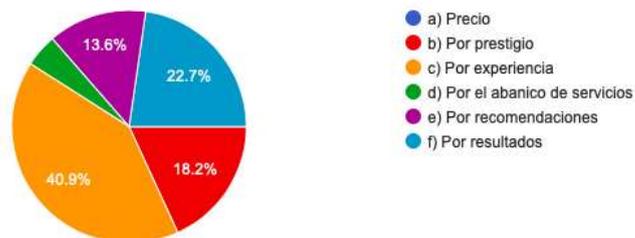


**Gráfico 11.- Frecuencia de los servicios, elaboración Google forms**

La pregunta duodécima establece los factores de decisión de la compra de los servicios y se obtiene como respuesta que el 40.90% de los clientes toman en consideración mucho la expertisia en el área que requieren su servicio esperando poder tener solución correcta a su situación.

**¿Cuáles son los factores de decisión para contratar los servicios de la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial?**

22 responses

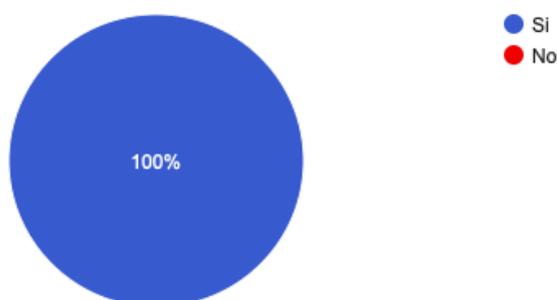


**Gráfico 12. Factores de decisión de compra, elaboración Google forms.**

La pregunta décima tercera establece el nivel de recomendación de los servicios de la firma y gratamente se obtuvo una respuesta positiva del 100% puesto que a pesar de que su caso no pudo haber tenido la respuesta positiva deseada, el cliente es conciente de que en ocasiones hay factores externos que no permiten poder resolver un caso.

### ¿Recomendaría los servicios de la firma de abogados Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial?

22 responses



*Gráfico 13. Recomendación de la firma, elaboración Google forms.*

Tomando en referencia los resultados obtenidos en las respuestas del cuestionario a los clientes se determina que existe fidelidad entre los mismos con la firma, factores que determinan esta fidelidad es el servicio de calidad recibido, así como la experiencia de la firma que da un peso importante al momento de la toma de decisiones de la contratación de los servicios. Un dato curioso revelado en las respuestas es que ningún cliente tomó en consideración el factor precio de honorarios profesionales como un limitante para la contratación puesto que pesa mucho la experiencia, calidad y servicio vs el costo económico, lo que quiere decir que los honorarios profesionales en los diferentes servicios se encuentran de un rango deseable que permite que las empresas y las personas naturales no lo vean como un limitante para la contratación.

Asimismo es importante indicar que el nivel de recomendación a terceros sean personas naturales o empresas es altamente positivo, lo que indica que se tiene un alto grado de aceptación tanto en los clientes personales como los empresariales que permiten continuar con el boca-oreja siendo publicidad gratuita para la firma de abogados.

## **CONCLUSIONES**

En este apartado se indican las conclusiones obtenidas de la realización de este proyecto investigativo, que se inició estableciendo objetivos claros del análisis de compra de los servicios jurídicos así como el nivel de satisfacción de los mismos.

### **1.- Identificar el perfil de los compradores de los servicios de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial.**

De acuerdo al objetivo de identificar el perfil de los compradores de los servicios de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial, se pudo establecer mediante la investigación que el perfil del comprador es empresarial puesto que el 59.10% solicita los servicios de esta forma a través de requerimientos de los departamentos de cobranzas, recursos humanos y de la Gerencia General. También se pudo apreciar una alta fidelidad por parte de los clientes empresariales de años que ha permitido que sigan renovando sus servicios indistintamente del tipo de contratación al cual esten ligados.

### **2.- Conocer cuales son los factores motivacionales de la compra de los servicios de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial.**

De acuerdo a este objetivo se pudo reconocer mediante la investigación los factores motivacionales de compra de los servicios jurídicos y estos corresponden al 50% de recomendaciones y a los productos/servicios que ofrecen en la firma, siendo estos los parámetros los que permiten obtener un grado de satisfacción positivo generando confianza en la firma jurídica.

**3.- Identificar la experiencia del usuario con un mapa de customer journey de los servicios de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial.**

Con respecto a la experiencia del usuario con el mapa de empatía de customer Journey se puede resaltar que la experiencia es positiva en resultados obtenidos de los requerimientos jurídicos y una experiencia baja negativa por los costos de honorarios profesionales versus otras firmas jurídicas no especializadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Escalera, M., Medina, A., & Vega, M. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, 10(7), 21-36. Obtenido de [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+de+compra+del+consumidor&ots=C20wv4ybyB&sig=qyO4rwnF3k\\_vyZsOnxkFPRgvyuM#v=onepage&q=comportamiento%20de%20compra%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+de+compra+del+consumidor&ots=C20wv4ybyB&sig=qyO4rwnF3k_vyZsOnxkFPRgvyuM#v=onepage&q=comportamiento%20de%20compra%20del%20consumidor&f=false)
- Cassanego, P., Fagundes, T., & Rossi, C. (2011). Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera - Uruguay. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 34-56. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180717677003.pdf>
- Echeverry, I., & Sandoval, M. (2011). Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado. *Suma Psicológica*, 18(2), 49-63. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1342/134222985005.pdf>
- Martínez, F., Ortigueira, M., & Pérez, M. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. *Cuadernos de Gestión*, 6(2), 59-79. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274320222004.pdf>
- Quiñonez, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú.
- Sánchez, R. (2018). *51 Consejos de las ventas*.
- Revalla, A. (2015). *Buyer persona 5 rings of buying insights is the trade mark of buyer persona*.
- Castro, M. A. (2018). Guayaquil.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Directo, M. (s.f). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comportamiento-de-compra>
- Angulo, R. (18 de 07 de 2018). *Click Balance*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-comportamiento-de-un-consumidor/>
- Arias, P. S. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Romero, I. (Septiembre-Diciembre de 2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Negotium*, 10(29), 130-142. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78232555009.pdf>
- Durán, N., & Cruz, J. (2014). Comportamiento del Consumidor en la Disposición de Electrodomésticos y Productos Eléctricos. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 37-45. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163747>
- Landeros, M., & Lira, M. (2013). Comportamiento del consumidor: Estudio de caso en los servicios de salud de la ciudad de Dolores Hidalgo, C.I.N., Guanajuato. *Ciencias Administrativas y Sociales* (págs. 133-145). Guanajuato, México: Congreso Interdisciplinario de Cuerpos Académicos. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4785282>
- De Oliveira, D., Defante, L., Mantovani, D., & Monfort, M. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégicas. *Estudios y*

- Perspectivas en Turismo*, 22(2), 276-293. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180726078005.pdf>
- Iniesta, M. Á., Sánchez, R., & Swinnen, G. (Abril-Junio de 2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 83-94. Obtenido de <https://uhdspace.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/15254/1/80726157004.pdf>
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con Redes Sociales en el sector repostero*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Torbio de Morgrovejo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Borja, S. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8959/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Geldres, M., & Nolasco, E. (2015). *Modelo de comportamiento de compra de smartphones: caso generación Z en Los Olivos*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6850/GELDRES\\_NOLASCO\\_MODELO\\_SMARTPHONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6850/GELDRES_NOLASCO_MODELO_SMARTPHONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Usín, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*. Leioa, España: Universidad del País Vasco. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf?sequence=3>
- Quintero, L. (Enero-Junio de 2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 en la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>
- Fernández-Sainz, A., Izagirre-Olaizola, J., & Vicente-Molina, M.-A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*(38), 108-127. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/25648156.pdf>
- Berríos, L., & Buxarraís, M. (Junio-Octubre de 2014). Educación para el consumo: aproximación empírica a los hábitos de consumo del alumnado de secundaria. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 15(1), 1-24. doi:dx.doi.org/10.15517/aie.v15i1.16969
- González, M. (2014). *Las nuevas aportaciones del neuromarketing y el inconsciente cognitivo a la publicidad del siglo XXI*. Segovia, España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6125/1/TFG-N.134.pdf>
- Murgich, V. (2017). *La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en mujeres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen (fMRI)*. Madrid, España: Universidad

- Complutense de Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/41931/1/T38580.pdf>
- Díaz, M., Rodríguez, J., & Melchor, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*(41), 174-193. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>
- Calderón, Haydée, & Moreno, B. (Junio de 2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV(1), 203-217. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/909/90949035014.pdf>
- Conde, E., Amaya, C., & González, E. (Julio-Diciembre de 2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México. *Teoría y Praxis*(14), 109-139. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145104006.pdf>
- Toca, C. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386-395. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21230026001.pdf>
- Andrade, D. (Enero-Junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Faría, P. (Enero-Junio de 2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1), 974-999. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf>
- Gómez, C., & Mejía, J. (Julio-Diciembre de 2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(73), 168-183. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- Gallardo, L. (Junio-Agosto de 2013). El significado de las variables del Marketing-Mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*, 18(83), 1-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>
- Saavedra, I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. La Coruña: Netbiblo.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (Septiembre-Diciembre de 2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Alameda-Bailén, J., Merchán-Clavellino, A., Paño-Quesada, S., & Salguero-Alcañiz, M. (Abril-Junio de 2014). Mecanismos cognitivos en la toma de decisiones arriesgadas en consumidores de cannabis. *Adicciones*, 26(2), 146-158. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/d973/a144d07c46a46eda86255a1b84f861cf5504.pdf>

- Importadora del Norte. (Febrero de 2017). *Importadora del Norte*. Obtenido de Sobre nosotros: <http://importadoradelnorte.com.ec/sobre-nosotros/>
- Cahuaza, D., & Del Águila, J. (2016). *Comportamiento de compra y post compra del consumidor de filtrante de Stevia en pacientes diabéticos de EsSalud Iquitos, período 2015*. Iquitos, Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Obtenido de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5196/TEISIS%20COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA%20Y%20POST%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE%20FILTRANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, W., & Salinas, K. (2004). *Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10126/Salinas%20Zelada%20Karla%20Mariel%20-%20Le%C3%B3n%20Vigo%20Walter%20Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, N., & Pinillos, L. (2016). *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mypeconfecciones Jhonell's*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Leonaro Da Vinci. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/74918/1/IF-PEREZ%20Y%20PINILLOS.pdf>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Calle, M., Nina, H., & Torres, E. (2016). *Análisis de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas de Tacna, año 2015*. Tacna, Perú: Neumann Business School. Obtenido de [http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/17/1/TEISIS%20\\_MAN\\_Calle\\_Torres\\_Nina.pdf](http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/17/1/TEISIS%20_MAN_Calle_Torres_Nina.pdf)
- Baptista, P., Hernández, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill - Education. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbXJ250YWR1cmllcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa Y Cualitativa. Guía Didáctica*. Neiva - Colombia: Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Rojas, I. (Mayo-Agosto de 2011). Hermenéutica para las técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales: una propuesta. *Espacios Públicos*, 14(31), 176-189. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67621192010.pdf>
- Rojas, Ignacio. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 277-297. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

- Lopera, J., Ortiz, J., Ramírez, C., & Zuluaga, M. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 1-27. Obtenido de <http://webs.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf>
- Casas, J., Donado, J., & Repullo, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid: Aten Primaria. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (Enero-Abril de 2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVI(1), 68-79. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28016297007.pdf>
- Góngora, L. H. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5), 691-702. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3684/368445005012.pdf>
- Ortegón, L., & Sneider, J. (Mayo de 2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Perspectivas*(37), 75-94. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>
- <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>
- Rivera, A. &. (2013).
- Olson, P. &. (2005).
- Cisneros. (2013).
- Reinoso, E. (2018).
- Herrera, J. (2013).



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Cevallos Coronel, María Fernanda**, con C.C: # 0918527037 autora del **componente práctico del examen complejo: "Análisis de comportamiento de compra de los servicios jurídicos: Caso Empresa Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial"**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo del 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Cevallos Coronel, María Fernanda**

C.C: **0918527037**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	"Análisis de comportamiento de compra de los servicios jurídicos: Caso Empresa Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial.		
<b>AUTORA:</b>	María Fernanda, Cevallos Coronel		
<b>REVISOR/TUTOR</b>	Ab. Miguel Ángel, Saltos Orrala.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de marzo del 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	48
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, comportamiento del consumidor, investigación de mercados		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Comportamiento del consumidor, servicios, legales, abogados, comportamiento de compra, derecho, toma de decisiones, proceso de compra.</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo pretende llevar acabo el Análisis del comportamiento de compra de los servicios de Castro &amp; Asociados Estudio Jurídico Empresarial por parte de los diferentes tipos de usuarios, este proceso de compra del servicio es irregular puesto que cambia de acuerdo al requerimiento del cliente y la frecuencia no es la misma siempre, puesto que la firma se especializa en el campo de materia civil que es la base del derecho y existen varias áreas que cubre dicha especialización. También hay que considerar que existe una brecha de diferenciación sobre las distintas especialidades de los asociados a las que orientan sus servicios a otras áreas de especialización.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-997454609	E-mail: fernandacevallosc@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Samaniego López Jaime Moises</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953		
	<b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			