



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Análisis del comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil”

AUTOR:

Ing. Cinthia Isabel Bravo Loor

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y
GERENCIA DE MARCAS**

TUTOR:

Mgr. María Fernanda Béjar Feijóo

Guayaquil, 15 de agosto del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

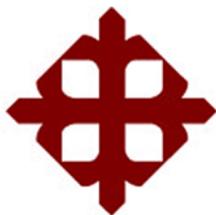
Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. Cinthia Isabel Bravo Loor, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgtr. María Fernanda Béjar

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Mgs. Patricia Torres Fuentes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cinthia Isabel Bravo Loor

DECLARO QUE:

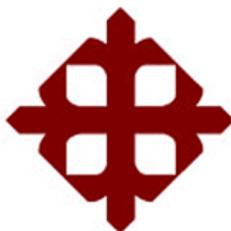
El Trabajo de Titulación ***ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS JURÍDICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

Ing. Cinthia Isabel Bravo Loor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cinthia Isabel Bravo Loor

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación ***ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS JURÍDICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

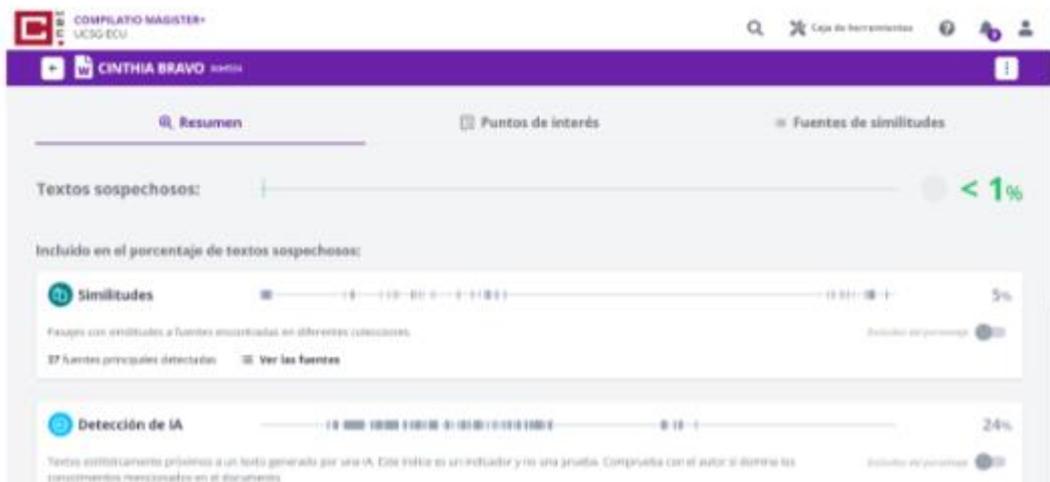
EL AUTOR:

Ing. Cinthia Isabel Bravo Loor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME ANTIPLAGIO



La Firmante

AGRADECIMIENTO

Al mirar atrás y ver todo el camino recorrido solo se me viene a la mente una sola palabra **GRACIAS**.

Gracias, a Dios ya que por ÉL y sus bendiciones he podido culminar esta meta que es la obtención de mi título. GRACIAS también a mi familia, mis hijos, mi esposo a quienes han sacrificado tiempo juntos, para ayudarme a cumplir este sueño, pero que sin embargo han estado siempre allí alentándome a pesar de las adversidades que se nos presentan, si gracias a ellos que han creído y siguen creyendo en mí y me motivan a seguir siempre adelante, gracias, hijos, familia, por todo ese amor incondicional, por la paciencia, la comprensión y ánimos.

Me encantaría también agradecer a cada uno de los docentes, compañeros quienes durante este año y medio han aportado en mi desarrollo profesional.

Nada de esto hubiera sido posible sin ustedes, este trabajo es una mezcla de mucho sacrificio, esfuerzo personal, profesional.

Para todos Uds. Muchas gracias y bendiciones.

DEDICATORIA

A mis hijos, Javier, Daniela y Fiorella y a mi esposo en quien me inspiré para la realización de este trabajo de titulación.

Estos últimos años no han sido nada fáciles en lo personal, pero en familia siempre las cargas serán más llevaderas. Para Uds. va nuestro logro, si nuestro logro porque sin Uds. conmigo yo no estaría aquí cumpliendo este sueño.

Los amo con todo mi corazón

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	XIII
Abstract.....	XIV
Introducción	1
CAPITULO 1: PROBLEMÁTICA	2
1.1 Problema de Investigación.....	2
1.2. Justificación (empresarial, académica, social)	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL.....	6
2.1. Marco Teórico.....	6
2.1.1. Marketing.....	6
2.1.2. Marketing estratégico	7
2.1.3. Planificación Estratégica del marketing.....	9
2.1.4. Comportamiento del consumidor	10
2.1.5. Factores que inciden en la decisión de compra	12
2.1.6. Proceso de decisión de compra.....	15
2.1.7. Reconocimiento de la necesidad	16
2.1.8. Teorías de necesidades de los consumidores	17
2.1.9. Proceso de investigación de mercados	18
2.1.10. Tipos/generaciones de consumidores.....	20
2.1.11. Segmentación de mercados.....	21
2.1.12. Matrices/modelos de segmentación de mercados.	23
2.2. Marco Referencial	25
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1. Objetivos de la Metodología de la Investigación	30
3.1.1. Objetivo general	30
3.1.2. Objetivos específicos.....	30
3.2. Diseño investigativo	30
3.3. Tipo de investigación	31
3.3.1. Investigación Descriptiva	31
3.3.2. Investigación Exploratoria	32
3.3. Fuentes de información.....	33

3.3.1. Fuente Primaria	33
3.3.2. Fuente Secundaria	33
3.3. Tipos de datos.....	34
3.3.1. Enfoque Cuantitativo	34
3.3.2. Enfoque Cualitativo.....	35
3.4. Herramientas Investigativas.....	35
3.4.1. Herramientas Cuantitativas.	35
3.4.2. Herramientas Cualitativas.....	36
3.5. Target de aplicación	36
3.5.1. Definición de la población.	36
3.5.2. Definición de la muestra	37
3.6. Formato de encuesta.....	39
3.7. Formato de entrevista.....	42
CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	43
4.1 Resultado cualitativos.....	43
4.1.1. Resultados cualitativos. Entrevistas.....	43
4.1.2. Análisis matricial de los hallazgos	58
4.2. Resultados cuantitativos.....	62
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Servicios jurídicos gestionados por tipo de servicio, 2020 – 2021	3
Tabla 2 Diferencias y similitudes entre el marketing tradicional y el marketing estratégico	9
Tabla 3 Factores que influyen en decisión de compra.	13
Tabla 4 Procesos de investigación de mercados según Philip Kotler.	19
Tabla 5 Distribución de la población	21
Tabla 6 Matrices de segmentación de mercados.	23
Tabla 7 Población INEC 2020	37
Tabla 8 Perfil para investigación cuantitativa.	38
Tabla 9 Perfil para investigación cualitativa.	38
Tabla 10 Perfil de los entrevistado	43
Tabla 11 Entrevistas a Abogados, análisis matricial de hallazgos	58
Tabla 12 Aspectos Positivos y Negativos	60
Tabla 13 ¿Ha contratado servicios legales en la ciudad de Guayaquil?	63
Tabla 14 Edad de los Encuestados.....	63
Tabla 15 Nivel de estudios.....	64
Tabla 16 Ocupación del Encuestado.....	65
Tabla 17 Nivel de Ingreso.....	66
Tabla 18 Recibe asesoría legal en la actualidad.	67
Tabla 19 ¿Por qué NO sigue recibiendo asesoría legal?.....	68
Tabla 20 ¿Cuál es el servicio legal que ha requerido con mayor frecuencia?	69
Tabla 21 ¿Con qué frecuencia contrata servicios jurídicos en Guayaquil?	70
Tabla 22 Factores que influyen en su decisión de contratar servicios legales.....	71
Tabla 23 ¿Quién suele influir en su decisión al momento de contratar un abogado?....	72
Tabla 24 ¿Qué medio prefiere para que los estudios jurídicos oferten sus servicios legales?	73
Tabla 25 Factor que incide en su decisión al momento de contratar un servicio de asesoría jurídica	74
Tabla 26 Factores que le motivarían a cambiar de abogado o firma jurídica	75
Tabla 27 Edad Vs. Personas que Influyen en al contratar un abogado.....	76
Tabla 28 Edad Vs Preferencia de Medios Publicitarios para servicios jurídicos	77
Tabla 29. Edad Vs Factores que inciden al contratar servicios jurídicos	78

Tabla 30. Motivos por lo que se cambiaría de abogado o estudio jurídico Vs Edad....	78
Tabla 31 Frecuencia de contratación de servicios VsEdad.....	79
Tabla 32 Tipos de servicio requerido Vs Edades	80

TABLA DE FIGURAS

Figura 1	El proceso de la compra.....	16
Figura 2	¿Ha contratado servicios legales en la ciudad de Guayaquil?.....	63
Figura 3	Edad de los encuestados	64
Figura 4	Nivel de estudios.....	65
Figura 5	Ocupación.....	66
Figura 6	Nivel de Ingreso.....	67
Figura 7	¿Recibe asesoría legal en la actualidad?.....	68
Figura 8	¿Por qué NO sigue recibiendo asesoría legal?	69
Figura 9	¿Cuál es el servicio legal que ha requerido con mayor frecuencia?.....	70
Figura 10	¿Con que frecuencia contrata servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil?.....	71
Figura 11	Factores que influyen en su decisión de contratar servicios legales.	72
Figura 12	¿Quién suele influir en su decisión al momento de contratar un abogado?	73
Figura 13	¿Qué medio prefiere para que los estudios jurídicos oferten sus servicios legales? .	74
Figura 14	Factor que incide en su decisión al momento de contratar un servicio de asesoría jurídica.....	75
Figura 15	Factores que le motivarían a cambiar de abogado o firma jurídica.....	76

Resumen

El presente estudio pretende analizar el comportamiento de los usuarios de servicios jurídicos en Guayaquil, empleando métodos cuantitativos y cualitativos para identificar el perfil del consumidor, determinar los factores que inciden en sus decisiones, así como los principales influenciadores al momento de contratar profesionales del Derecho. Los hallazgos proporcionan una visión detallada de estos elementos, además identifica los factores que afectan la continuidad de los servicios jurídicos contratados o la búsqueda de nuevos patrocinadores durante los procesos judiciales. Los resultados revelan varios factores que influyen en las decisiones de los clientes. Entre ellos se destacan la reputación, los honorarios, las recomendaciones, la experiencia demostrable en el medio, entre otros. Estos aspectos son determinantes en la contratación inicial y la permanencia de un defensor técnico a lo largo del proceso judicial. Asimismo, se evidencia que la confianza y la satisfacción con el servicio son elementos cruciales para la fidelización de los clientes. Aquellos que perciben una atención personalizada, un trato respetuoso y una representación efectiva tienden a mantener la relación con su abogado actual. Por otro lado, la insatisfacción con alguno de estos aspectos puede motivar la búsqueda de otros abogados. El presente estudio ofrece una comprensión de los factores que influyen en las decisiones de los usuarios de servicios jurídicos en Guayaquil, así como en su relación continua con los asesores legales durante los procesos judiciales.

Palabras claves: Abogados, comportamiento de compra, comportamiento del consumidor, servicios jurídicos, asesoría legal, marketing.

Abstract

The present study aims to analyze the behavior of users of legal services in Guayaquil, employing quantitative and qualitative methods to identify the consumer profile, determine the factors influencing their decisions, as well as the main influencers when hiring legal professionals. The findings provide a detailed overview of these elements, an identify factors affecting the continuity of contracted legal services or the search for new sponsors during court proceeding. The results reveal several factors that influence customer decisions. These include reputation, fees, recommendations, demonstrable experience in the field, among others, stand out. These aspects are decisive in the initial hiring and permanence of a technical defender throughout the judicial process. Likewise, it is evident that trust and satisfaction with the service are crucial elements for customer loyalty. Those who perceive personalized attention, respectful treatment, and effective representation tend to maintain their relationship with their current lawyer. On the other hand, dissatisfaction with any of these aspects may motivate the search for other lawyers. The present study offers an understanding of the factors influencing the decisions of users of legal services in Guayaquil, as well as their ongoing relationship with legal advisors during court proceedings.

Keywords: Lawyers, purchasing behavior, consumer behavior, legal services, legal advice, marketing.

Introducción

En la ciudad de Guayaquil, Ecuador, el sector legal ha experimentado cambios significativos debido al constante dinamismo económico y social. Este entorno ha generado una demanda creciente de servicios jurídicos, tanto para individuos como para empresas. La evolución normativa y las transformaciones en el contexto económico han generado una diversificación en las necesidades legales de la población.

Los datos revelan un aumento sostenido en la solicitud de asesoramiento legal en la región. Este incremento se atribuye a la complejidad y diversificación de las necesidades legales presentes en la sociedad guayaquileña. La demanda abarca desde cuestiones corporativas hasta asuntos individuales, reflejando así la importancia creciente de comprender el comportamiento del consumidor de servicios legales (Andrade & Quinde, 2019).

El presente proyecto se estructura en distintos capítulos para profundizar en la comprensión del consumidor de servicios jurídicos en Guayaquil. En primera instancia se expondrá el apartado Fundamentación Conceptual y de Contexto, en donde, se abordan conceptos esenciales referentes al marketing, comportamiento del consumidor, decisiones de compra y estrategias de marketing en el contexto jurídico. Se revisarán investigaciones relevantes sobre estrategias de comercialización, comportamiento del consumidor en el ámbito legal y análisis de necesidades del consumidor en servicios jurídicos.

En cuanto a la Metodología de la Investigación, se planteará objetivos asociados a la comprensión del comportamiento de consumidor de servicios jurídicos, se aplicará una investigación exploratoria y concluyente descriptiva para lo cual se diseñará las respectivas herramientas de investigación, para poder identificar el perfil, los factores y los influenciadores del comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, se plantearán las respectivas conclusiones y recomendaciones basadas en la investigación de mercados que se ejecutará, resumiendo los patrones identificados en el comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en Guayaquil. Además, se ofrecerán recomendaciones para mejorar la oferta de servicios legales y posibles líneas de investigación futuras.

CAPITULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1 Problema de Investigación

En el mercado de servicios jurídicos en Guayaquil, Ecuador, se está presenciando una dinámica transformadora que impacta tanto a las firmas legales consolidadas como a los consumidores que requieren estos servicios. Esta evolución se encuentra influenciada por múltiples factores que están modificando la manera en que se accede a la asesoría legal y cómo las firmas legales ofrecen sus servicios (Solar, 2020).

A nivel global, se está observando una revolución en el ámbito legal. La digitalización y la automatización están remodelando la forma en que se prestan estos servicios. Plataformas en línea, aplicaciones y la presencia digital de bufetes están desafiando el modelo tradicional de consultoría legal. Este cambio ha incrementado la competencia, llevando a las firmas establecidas a adaptarse rápidamente a un entorno que demanda más agilidad y respuesta a las necesidades digitales de los clientes. (Solar, 2020).

En el contexto nacional, cambios legislativos y regulaciones gubernamentales han introducido un marco legal más complejo. Estas modificaciones afectan directamente la manera en que las firmas operan, requiriendo una constante actualización y adaptación a las nuevas disposiciones. La necesidad de cumplir con los requisitos legales y, al mismo tiempo, ofrecer servicios efectivos y relevantes a los clientes ha generado desafíos adicionales para las firmas legales. La pandemia generó una afectación de la demanda de los servicios jurídicos a nivel nacional, pero el regreso paulatino a la libre movilidad generó una mayor demanda de los servicios defensoriales en el sector jurídico, que, durante el 2020, sufrieron un decremento del 16%, frente al 2019. Por el contrario, entre asesorías y patrocinios, en 2021 se cerca de 50 mil atenciones más que en 2020 (Defensoría Pública del Ecuador, 2021).

El surgimiento de nuevas firmas legales y consultoras especializadas ha intensificado la competencia en el mercado local. Estos nuevos actores a menudo emplean enfoques innovadores y estrategias de marketing agresivas, capturando segmentos específicos del mercado y afectando la participación de las firmas establecidas. Esto ha llevado a una posible disminución en las ventas, pérdida de cuota de mercado e incluso cierres de sucursales para algunas firmas (Defensoría Pública del Ecuador, 2021).

Tabla 1*Servicios jurídicos gestionados por tipo de servicio, 2020 – 2021*

Tipo de servicio	2020		2021		Crecimiento
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	
Asesoría	28.445	12%	49.574	17%	74%
Patrocinio	202.897	87%	235.522	82%	16%
Mediación	2.492	1%	2.871	1%	15%
Total, General	233.834		287.967		23%

Nota: Adaptado de *Sistema de Gestión de la Defensoría Pública del Ecuador – SGDP*, por Dirección de Servicios de Mediación, Estadísticas, 2021. Copyright 2021 por Defensoría Pública del Ecuador.

Paralelamente, se ha notado un cambio en las preferencias y expectativas de los consumidores. Además de servicios legales efectivos, los clientes buscan transparencia, accesibilidad y un trato personalizado. Las firmas que no se adaptan a estas demandas corren el riesgo de perder la fidelización de sus clientes y su relevancia en un mercado cada vez más competitivo (García & Maldonado, 2020)

Este conjunto de transformaciones está generando una urgente necesidad de comprender y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado legal en Guayaquil. Las firmas que logren comprender las necesidades cambiantes de los consumidores adopten estrategias innovadoras y se adapten ágilmente a los cambios legales tendrán mayores posibilidades de mantenerse competitivas y relevantes en este entorno desafiante (García, 2023).

Como problemática durante la investigación también se encuentra la limitación del estudio, puesto que la falta de estudios centrados en el comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en Guayaquil constituye una preocupación significativa en el ámbito legal de la ciudad.

Esta carencia de investigaciones específicas dificulta una comprensión profunda de las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes en relación con los servicios legales. Como resultado, las firmas y bufetes se encuentran limitados en su

capacidad para tomar decisiones estratégicas informadas que puedan adaptarse y satisfacer de manera efectiva las demandas cambiantes del mercado.

La ausencia de datos detallados también implica dificultades en la identificación de tendencias emergentes en el mercado legal de Guayaquil. La falta de información específica sobre el comportamiento del consumidor obstaculiza la capacidad de las empresas para anticipar cambios, adaptarse proactivamente o implementar estrategias que respondan eficazmente a las necesidades emergentes de los clientes.

Además, esta carencia de estudios especializados limita la mejora continua de la experiencia del cliente en el ámbito legal. Sin una comprensión clara de lo que valoran los consumidores y cómo perciben los servicios legales, las firmas corren el riesgo de no poder ajustar sus servicios para brindar una experiencia más satisfactoria y personalizada, lo que a su vez puede afectar su competitividad y retención de clientes en un mercado en constante evolución.

Se puede evidenciar que no existen datos estadísticos de cuantas personas son usuarios de los servicios jurídicos en el Ecuador y su delimitación en la ciudad de Guayaquil. Por lo que se plantea como una situación conflicto al no poder determinar de forma evidente las estadísticas al respecto, por lo tanto, la necesidad del estudio se hace necesario basada en una investigación de carácter empírica.

1.2. Justificación (empresarial, académica, social)

La relevancia de estudiar el comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en Guayaquil se manifiesta en diversos ámbitos que impactan directamente en el tejido empresarial, el desarrollo académico y el bienestar social de la comunidad. Desde una perspectiva empresarial, comprender las necesidades y preferencias de los clientes en este sector permite a las firmas legales adaptar sus servicios, mejorar su competitividad y, en consecuencia, fortalecer su posición en un mercado cada vez más desafiante y dinámico. Esta comprensión también contribuye al desarrollo de estrategias de negocio más efectivas y a la optimización de la oferta de servicios legales, impulsando así el crecimiento y la rentabilidad de estas empresas.

A nivel académico, el análisis del comportamiento del consumidor en servicios jurídicos proporciona una base sólida para investigaciones posteriores, fomentando el desarrollo de nuevos conocimientos y enfoques en el campo del derecho y la administración. Estos estudios permiten ampliar el entendimiento de las dinámicas del

mercado legal, brindando oportunidades para la formulación de teorías y la realización de investigaciones más especializadas que enriquezcan el ámbito académico y propicien el avance del conocimiento en esta área específica.

Desde una perspectiva social, comprender las necesidades y expectativas de los consumidores de servicios jurídicos contribuye a garantizar un acceso más equitativo y efectivo a la justicia, promoviendo una mayor transparencia y eficiencia en la prestación de servicios legales. Esto no solo mejora la relación entre las firmas legales y sus clientes, sino que también fortalece la confianza de la comunidad en el sistema legal, lo que a su vez puede conducir a una sociedad más justa y cohesionada en Guayaquil.

La importancia de analizar el comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en Guayaquil radica en su capacidad para mejorar la competitividad empresarial, impulsar el avance académico y contribuir a una prestación de servicios legales más equitativa y efectiva para la sociedad en su conjunto.

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de servicios jurídicos mediante la identificación del problema de investigación sustentado en un estudio de mercado.
- Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, el comportamiento del consumidor y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias de información.
- Identificar las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores de servicios jurídicos, así como los factores e influenciadores mediante la ejecución de un estudio de mercado.

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Marketing

El marketing es un conjunto de actividades y procesos que tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor. Implica entender profundamente al mercado objetivo, identificar qué es lo que quieren y necesitan los consumidores, y luego desarrollar estrategias para ofrecer productos o servicios que satisfagan esas demandas de manera rentable (Ridge B. , 2023). Se puede definir como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Yépez, Quimís y Sumba, 2021).

El marketing es esencial en cualquier tipo de organización, ya sea una empresa, una organización sin fines de lucro, una institución gubernamental, etc. Se enfoca en entender y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo, e incluye una amplia gama de actividades, desde la investigación de mercado hasta la publicidad y la gestión de la relación con el cliente (Mendivelso & Lobos, 2019). Se basa en el intercambio voluntario entre dos partes, el vendedor y el comprador, y busca identificar oportunidades de mercado, desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades del mercado, establecer estrategias de comunicación efectivas, gestionar la distribución y la logística, y construir y mantener relaciones con los clientes (Yépez, Quimís, & Sumba, 2021).

El marketing se caracteriza por estar orientado al cliente, poniendo al cliente en el centro de todas las actividades y decisiones. Requiere de creatividad e innovación para destacarse en un mercado competitivo, y se nutre de diversas disciplinas como la psicología, la sociología y la economía. Es un campo dinámico que se adapta constantemente a los cambios en el mercado y en la tecnología, y se basa en datos y métricas para evaluar el desempeño y la efectividad de las estrategias. Entre los autores más influyentes en el campo del marketing se encuentran Philip Kotler, Peter Drucker, Theodore Levitt, Seth Godin y Michael Porter, quienes han contribuido significativamente a su desarrollo con sus teorías y conceptos innovadores (Florida, 2019).

El concepto de marketing según diversos autores destaca diferentes aspectos clave de esta disciplina. Philip Kotler, uno de los principales referentes en el campo del marketing, lo define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para captar valor a cambio (Ridge B. , 2023). Esta definición resalta la importancia de entender las necesidades del cliente y ofrecer productos o servicios que satisfagan esas necesidades de manera efectiva. Por otro lado, Peter Drucker enfatiza la importancia de comprender al cliente y sus necesidades cambiantes, señalando que el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se adapte perfectamente a sus necesidades (Ridge B. V., 2023).

Asimismo, Theodore Levitt, conocido por su concepto de "miopía del marketing", argumenta que el marketing no se trata simplemente de vender productos, sino de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera más efectiva que la competencia (Levitt, 2022). En este sentido, destaca la importancia de adoptar una perspectiva orientada al mercado para identificar oportunidades y crear valor para los clientes. Además, Seth Godin, un autor contemporáneo influyente en el campo del marketing aboga por estrategias de marketing que generen una conexión emocional con los clientes y fomenten la lealtad de marca a través de la creación de comunidades de seguidores (Brendon, 2023).

Por último, Michael Porter, aunque más conocido por sus contribuciones a la estrategia empresarial, también ha ofrecido conocimientos importantes sobre marketing. Destaca la importancia de la diferenciación y la ventaja competitiva en el marketing, argumentando que las empresas deben buscar formas de distinguirse de la competencia para obtener una posición sólida en el mercado (Herrero, 2022). Estas diferentes perspectivas de los autores reflejan la amplitud y la complejidad del campo del marketing, destacando su papel fundamental en la creación y captura de valor en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

2.1.2. Marketing estratégico

El marketing estratégico es una rama del marketing que se enfoca en la planificación a largo plazo y en la formulación de estrategias para alcanzar los objetivos organizacionales. Su objetivo principal es identificar oportunidades en el mercado y desarrollar planes detallados para aprovechar esas oportunidades de manera efectiva. En este sentido, el marketing estratégico se centra en la alineación de los recursos y

capacidades de la empresa con las demandas y necesidades del mercado, con el fin de lograr una ventaja competitiva sostenible (Herrero, 2022).

Entre los autores referentes en el campo del marketing estratégico se encuentran Michael Porter, con su modelo de las cinco fuerzas competitivas y su concepto de estrategias genéricas (Pursell, 2023); y Aaker y Keller, con su enfoque en la construcción de marcas sólidas y su modelo de pirámide de lealtad del cliente. Estos autores han contribuido significativamente al desarrollo de teorías y herramientas que ayudan a las empresas a formular y ejecutar estrategias de marketing efectivas, con el objetivo de obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

Los usos del marketing estratégico son diversos y abarcan desde la identificación de segmentos de mercado rentables hasta el desarrollo de productos o servicios innovadores que satisfagan las necesidades no cubiertas por la competencia. Además, implica la definición de posicionamiento en el mercado, la gestión de la cartera de productos y la evaluación de oportunidades de crecimiento tanto a nivel nacional como internacional. En resumen, el marketing estratégico se utiliza para tomar decisiones fundamentales que guían el rumbo futuro de la empresa y su posicionamiento competitivo (De Andrés, 2022).

Las características del marketing estratégico incluyen su enfoque a largo plazo, su orientación hacia el mercado y la competencia, y su capacidad para integrar diferentes áreas funcionales de la empresa en la toma de decisiones estratégicas. Además, se basa en un análisis exhaustivo del entorno empresarial, incluyendo factores como las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor, y las acciones de la competencia. Por otro lado, se destaca por su enfoque en la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones duraderas con los mismos.

Tabla 2*Diferencias y similitudes entre el marketing tradicional y el marketing estratégico*

Aspecto	Marketing Tradicional	Marketing Estratégico
Enfoque temporal	Corto plazo	Largo plazo
Orientación	Táctica	Estratégica
Objetivo principal	Ventas	Creación y captura de valor
Enfoque de planificación	Reactivo	Proactivo
Alcance	Operativo	Integral
Herramientas	Publicidad, promoción, ventas	Análisis competitivo, segmentación, posicionamiento
Toma de decisiones	Basada en la demanda actual	Basada en análisis del entorno y competencia
Medición de éxito	Ventas, cuota de mercado, ROI	Valor para el cliente, lealtad, participación del mercado
Enfoque en el cliente	Menos centrado	Altamente centrado
Rol del cliente	Pasivo	Activo

Nota: Adaptado de *Curso de marketing digital*, por Florido, 2019. Copyright 2019 por ANAYA MULTIMEDIA y de *Marketing estratégico: definición y características*, por De Andrés, 2022. Copyright 2022 por Semrush.

Estas diferencias y similitudes resaltan cómo el marketing estratégico se diferencia del enfoque tradicional en términos de alcance, horizonte temporal, orientación y herramientas utilizadas, mientras que comparten la importancia de comprender al cliente y buscar la creación de valor como objetivo principal.

2.1.3. Planificación Estratégica del marketing

La Planificación Estratégica del Marketing es un proceso fundamental en la gestión de cualquier organización que busca establecer una dirección clara y definir objetivos a largo plazo para las actividades de marketing. Este enfoque implica una evaluación exhaustiva del entorno empresarial, incluyendo factores internos y externos que puedan afectar el desempeño de la empresa en el mercado. Se trata de un proceso

continuo que implica la formulación, implementación y control de estrategias diseñadas para alcanzar los objetivos organizacionales (Laurens, Núñez, & Durán, 2023)

Numerosos autores han contribuido al desarrollo de la Planificación Estratégica del Marketing. Michael Porter, con su modelo de las cinco fuerzas competitivas, y Philip Kotler, con su enfoque en la orientación al mercado y la segmentación, son algunos de los referentes más destacados en este campo. Estos autores han proporcionado marcos conceptuales y herramientas analíticas que ayudan a las empresas a comprender su entorno competitivo y formular estrategias efectivas para alcanzar una ventaja competitiva sostenible (Córdova, 2019)

La Planificación Estratégica del Marketing se utiliza en momentos clave dentro del ciclo de vida de una empresa, como el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, la entrada a nuevos mercados, la reestructuración organizacional, entre otros. Se aplica mediante un proceso sistemático que incluye la identificación de objetivos y metas, el análisis del entorno competitivo, la segmentación y selección de mercado objetivo, el desarrollo de estrategias de marketing, y la implementación y control de estas estrategias (Laurens, Núñez, & Durán, 2023). Los beneficios de la Planificación Estratégica del Marketing son significativos. Permite a las empresas anticipar y responder proactivamente a los cambios en el entorno empresarial, identificar y aprovechar oportunidades de mercado, y minimizar los riesgos asociados con la toma de decisiones. Además, proporciona un marco claro para la coordinación de actividades de marketing en toda la organización y facilita la asignación eficiente de recursos hacia las áreas de mayor impacto en la consecución de los objetivos estratégicos. La Planificación Estratégica del Marketing es una herramienta fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa en un entorno empresarial dinámico y competitivo (De Andrés, 2022).

2.1.4. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un aspecto fundamental dentro del campo del marketing, ya que se enfoca en comprender cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo interactúan con los productos y servicios ofrecidos en el mercado. Desde el punto de vista del marketing, el comportamiento del consumidor implica el estudio de los factores que influyen en las decisiones de compra, como las necesidades y deseos, las percepciones, las actitudes, las motivaciones y los procesos de toma de decisiones. Este enfoque permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas al adaptar

sus productos, precios, promociones y canales de distribución a las necesidades y preferencias de los consumidores (Andrade & Quinde, 2019).

Numerosos autores han contribuido al estudio del comportamiento del consumidor desde una perspectiva de marketing. Entre ellos, se destacan Philip Kotler, quien ha abordado el tema en varios de sus libros y ha destacado la importancia de comprender las motivaciones y expectativas de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Otro autor relevante es Herbert Simon, quien introdujo el concepto de "racionalidad limitada", argumentando que los consumidores no siempre toman decisiones completamente racionales debido a las limitaciones de tiempo, información y capacidad cognitivo (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020).

De acuerdo con (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019) el comportamiento del consumidor influye de manera significativa en las decisiones de compra y en la aceptación del marketing. Los consumidores pueden ser influenciados por una variedad de factores, como la publicidad, el boca a boca, las experiencias pasadas, las opiniones de expertos y las tendencias culturales. Además, el comportamiento del consumidor también puede ser afectado por factores internos, como la personalidad, los valores y las emociones, así como por factores externos, como el entorno social y económico (p.15).

Las características del comportamiento del consumidor incluyen su naturaleza dinámica y cambiante, su diversidad y heterogeneidad, y su complejidad. Los consumidores pueden cambiar sus preferencias y comportamientos con el tiempo, lo que requiere que las empresas estén constantemente adaptando sus estrategias de marketing para mantenerse relevantes en el mercado. Además, cada consumidor es único y puede tener diferentes necesidades, deseos y preferencias, lo que hace que sea difícil generalizar sobre el comportamiento del consumidor en su totalidad (Da Silva, Estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor , 2022).

Por último, el comportamiento del consumidor es influenciado por una amplia gama de factores, tanto internos como externos, lo que lo convierte en un fenómeno complejo y multifacético que requiere un enfoque integral para su comprensión (González, 2021).

2.1.5. Factores que inciden en la decisión de compra

Los factores que inciden en la decisión de compra son elementos clave que influyen en las decisiones que toman los consumidores al adquirir un producto o servicio. Estos factores son diversos y pueden variar según el individuo, el contexto y el tipo de producto o servicio en cuestión (Urrutia & Napán, 2021). Uno de los factores más importantes es el precio, ya que afecta directamente la accesibilidad y la percepción de valor del producto. Los consumidores tienden a comparar precios entre diferentes opciones antes de realizar una compra, buscando obtener el mejor valor por su dinero. Otro factor significativo es la calidad del producto o servicio, ya que los consumidores prefieren adquirir productos que sean duraderos, confiables y que cumplan con sus expectativas de rendimiento (Da Silva, 2021).

La marca también juega un papel importante en la decisión de compra, ya que puede influir en la percepción de calidad, confiabilidad y prestigio del producto. Los consumidores suelen tener preferencias por ciertas marcas basadas en experiencias pasadas, recomendaciones de amigos o familiares, o percepciones construidas a través de la publicidad y el marketing. Además, los factores emocionales y psicológicos pueden influir en la decisión de compra, como el estado de ánimo, las emociones asociadas con el producto o servicio, y la necesidad de gratificación instantánea o de pertenencia (Conduce tu empresa, 2021).

El diseño y la presentación del producto también pueden influir en la decisión de compra, ya que los consumidores tienden a ser atraídos por productos que son visualmente atractivos, ergonómicos o innovadores (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019). Los factores sociales y culturales también desempeñan un papel importante, ya que las normas sociales, los valores culturales y las influencias grupales pueden afectar las preferencias y decisiones de compra de los consumidores. Por ejemplo, los consumidores pueden verse influenciados por las tendencias de moda, las tradiciones culturales o las expectativas sociales al tomar decisiones de compra (Maldonado & Pérez, 2020).

En resumen, los factores que inciden en la decisión de compra son diversos y multifacéticos, y pueden variar significativamente según el individuo y el contexto. Desde el precio y la calidad hasta la marca, el diseño, las influencias sociales y culturales, estos factores interactúan de manera compleja para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Comprender estos factores es fundamental para las empresas, ya que les

permite adaptar sus estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y preferencias de sus clientes de manera efectiva.

Tabla 3

Factores que influyen en decisión de compra.

Factor	Descripción	Características
Precio	El costo monetario del producto o servicio. Los consumidores evalúan si el precio es accesible y si perciben que el valor del producto o servicio justifica el gasto.	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia directa en la accesibilidad del producto. - Los consumidores comparan precios entre diferentes opciones antes de tomar una decisión de compra.
Calidad	La percepción de los consumidores sobre la excelencia, confiabilidad y durabilidad del producto o servicio. Los consumidores prefieren productos de alta calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Los consumidores buscan productos que cumplan con sus expectativas de rendimiento y que sean duraderos. - La calidad del producto puede influir en la lealtad del cliente y la recomendación boca a boca
Marca	La identidad de la empresa asociada con el producto o servicio. Las marcas influyen en la percepción de los consumidores sobre la calidad, confiabilidad y prestigio del producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Las preferencias por ciertas marcas se basan en experiencias pasadas, recomendaciones y percepciones construidas a través de la publicidad y el marketing. - Las marcas fuertes pueden generar lealtad del cliente y permitir a las empresas cobrar precios más altos.
Factores Emocionales	Los estados de ánimo, emociones y necesidades emocionales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Los	<ul style="list-style-type: none"> - Los consumidores pueden buscar productos que les brinden felicidad, seguridad o estatus.

	consumidores pueden buscar gratificación emocional al comprar un producto o servicio.	- Las emociones asociadas con el producto o servicio pueden influir en la decisión de compra.
Diseño y Presentación	La apariencia estética, funcionalidad y presentación del producto o servicio. Los consumidores son atraídos por productos que son visualmente atractivos o innovadores.	- Los productos visualmente atractivos pueden captar la atención de los consumidores en el punto de venta. - El diseño ergonómico puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la satisfacción.
Factores Sociales	Normas sociales, valores culturales e influencias grupales que afectan las preferencias y decisiones de compra de los consumidores.	- Las decisiones de compra pueden estar influenciadas por las tendencias de moda, las tradiciones culturales y las expectativas sociales. - Las opiniones de amigos, familiares y grupos de referencia pueden influir en la decisión de compra.
Características del producto	Atributos específicos del producto o servicio que los consumidores consideran al tomar decisiones de compra.	- Los consumidores evalúan las características del producto, como tamaño, color, funcionalidad, etc., antes de realizar una compra. - Las características del producto pueden diferenciarlo de la competencia y proporcionar un valor añadido al consumidor.

Nota: Adaptado de Análisis del comportamiento de los consumidores al adquirir productos importados en el Ecuador caso de estudio: Guayaquil, por Andrade y

Quinde, 2019. Copyright 2019, Universidad de Guayaquil y *Teoría del consumidor: 7 elementos que motivan las compras*, por Da Silva, 2021. Copyright 2021 por Zendesk.

2.1.6. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra ha sido estudiado y descrito por diversos autores en el campo del marketing y la psicología del consumidor. Uno de los modelos más influyentes es el propuesto por Philip Kotler, quien lo divide en cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Según Kotler, este proceso es cíclico y continuo, ya que las experiencias postcompra pueden influir en las decisiones futuras (Sordo, 2023).

Por otro lado, Engel, Blackwell y Miniard proponen un enfoque más detallado en su modelo de cinco etapas del comportamiento del consumidor, que incluye: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Estos autores destacan la importancia de la percepción del consumidor sobre la relación entre los beneficios y los costos de las diferentes alternativas durante el proceso de evaluación de alternativas (Conduce tu empresa, 2021).

Además, Howard y Sheth proponen un modelo de seis etapas que incluye: exposición a estímulos, atención, percepción, aprendizaje, actitudes y comportamiento, y acción. Estos autores enfatizan la importancia del proceso de aprendizaje y formación de actitudes en la toma de decisiones de compra del consumidor (González, 2021).

En cuanto a las características del proceso de decisión de compra, estos autores coinciden en que es un proceso complejo y multifacético que puede ser influenciado por una variedad de factores internos y externos. Estos factores incluyen las necesidades y deseos del consumidor, las influencias sociales y culturales, la información disponible, las experiencias pasadas y la percepción del valor del producto o servicio. Además, el proceso de decisión de compra puede ser afectado por factores situacionales, como el tiempo disponible, el contexto de compra y los estímulos ambientales. En resumen, el proceso de decisión de compra es un fenómeno dinámico y en constante evolución que puede variar según el individuo, el producto y el contexto en el que se realiza la compra (González, 2021).

El proceso de decisión de compra es el conjunto de pasos que un consumidor sigue desde el reconocimiento de una necesidad o deseo hasta la realización efectiva de la compra de un producto o servicio. Este proceso suele estar influenciado por una serie de factores internos y externos, y varía según el tipo de producto, la complejidad de la decisión y las características individuales del consumidor (Andrade & Quinde, 2019).

Figura 1

El proceso de la compra



Nota: Tomado de *Qué es el proceso del consumidor y cuáles son sus fases*, por Máñez, 2019, p. 1. Copyright 2019, por Escuela Marketing and Web.

2.1.7. Reconocimiento de la necesidad

El proceso comienza cuando el consumidor identifica una discrepancia entre su situación actual y su situación deseada. Esta discrepancia puede ser causada por factores internos (como la insatisfacción con un producto actual) o externos (como la influencia de la publicidad).

2.1.7.1. Búsqueda de información

Una vez que se ha reconocido la necesidad, el consumidor busca información sobre las posibles soluciones disponibles en el mercado. Esta búsqueda puede incluir la recopilación de información de fuentes internas (experiencias pasadas, conocimientos previos) y externas (publicidad, reseñas en línea, opiniones de amigos o familiares).

2.1.7.2. Evaluación de alternativas

Después de recopilar información, el consumidor evalúa las diferentes opciones disponibles en el mercado. Esto implica comparar los atributos y características de cada opción, así como considerar factores como el precio, la calidad, la conveniencia y la reputación de la marca.

2.1.7.3. Toma de decisión

Una vez que se han evaluado las alternativas, el consumidor toma una decisión de compra. Esta decisión puede ser influenciada por una variedad de factores, incluyendo las preferencias personales, el presupuesto disponible y las experiencias pasadas con la marca.

2.1.7.4. Compra

Después de tomar la decisión de compra, el consumidor realiza la transacción efectiva para adquirir el producto o servicio seleccionado. Este paso puede implicar la selección de un lugar de compra (tienda física u online), el pago y la entrega del producto (González, 2021).

2.1.7.5. Evaluación postcompra

Finalmente, después de realizar la compra, el consumidor evalúa su satisfacción con el producto o servicio adquirido. Si está satisfecho, es más probable que repita la compra en el futuro y recomiende el producto a otros. Si está insatisfecho, puede buscar otras opciones en el futuro y expresar su descontento a través de reseñas o quejas (Máñez, 2019).

2.1.8. Teorías de necesidades de los consumidores

Las teorías de necesidades de los consumidores son marcos conceptuales que buscan explicar los motivos subyacentes que impulsan el comportamiento de compra de las personas. Estas teorías sugieren que las decisiones de compra están influenciadas por las necesidades y deseos de los individuos, y que comprendiendo estas necesidades es posible predecir y comprender mejor el comportamiento del consumidor (Andrade & Quinde, 2019).

Una de las teorías más influyentes es la Teoría de Maslow sobre la jerarquía de necesidades. Propuesta por Abraham Maslow en la década de 1940, esta teoría sostiene que las necesidades humanas pueden clasificarse en una jerarquía de cinco niveles, desde las necesidades fisiológicas básicas (como la alimentación y el refugio) hasta las necesidades de autorrealización (como la autoexpresión y el crecimiento personal). Según Maslow, las personas buscan satisfacer las necesidades de niveles más bajos antes de satisfacer las necesidades de niveles más altos (Delgado, García, Téllez, & Zamarripa, 2022).

Otra teoría importante es la Teoría de la Motivación de McClelland, propuesta por el psicólogo David McClelland en la década de 1960. Esta teoría sugiere que las personas

tienen tres necesidades principales: la necesidad de logro, la necesidad de afiliación y la necesidad de poder. Según McClelland, estas necesidades influyen en el comportamiento de las personas y en su motivación para alcanzar metas específicas (Conforsa, 2020) .

Una tercera teoría relevante es la Teoría de Herzberg sobre la motivación e higiene. Propuesta por Frederick Herzberg en la década de 1950, esta teoría distingue entre factores motivacionales, que contribuyen a la satisfacción en el trabajo (como el logro y el reconocimiento), y factores de higiene, que previenen la insatisfacción en el trabajo (como las condiciones laborales y la remuneración). Según Herzberg, satisfacer las necesidades de motivación es fundamental para generar satisfacción en el trabajo y motivar a los empleados (Quiroa, 2019).

2.1.9. Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados es una metodología sistemática utilizada por las empresas para recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre el mercado y los consumidores. Este proceso ayuda a las organizaciones a comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes, así como las tendencias del mercado y la competencia. Varios autores han contribuido con enfoques y metodologías para llevar a cabo esta investigación de manera efectiva (Jain, 2023)

Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, ha destacado la importancia de la investigación de mercados en sus obras. En su libro "Principios de Marketing", Kotler enfatiza que la investigación de mercados es esencial para la toma de decisiones informadas y la identificación de oportunidades en el mercado (Kotler, 2019).

Malhotra (2020) presenta un enfoque detallado sobre los pasos del proceso de investigación de mercados. Destaca la importancia de la formulación de problemas de investigación claros y la selección adecuada de las técnicas de recolección y análisis de datos.

Otro autor relevante en este campo es Cooper (2003), quien ofrece una perspectiva práctica sobre cómo llevar a cabo una investigación de mercados efectiva. Cooper destaca la importancia de la planificación cuidadosa, la recopilación de datos precisa y la interpretación correcta de los resultados de la investigación (citado por (Peçanha, 2020)).

Por último, Malhotra y Birks abordan el proceso de investigación de mercados desde una perspectiva más aplicada, destacando la importancia de utilizar la información obtenida para la toma de decisiones estratégicas en la empresa (Malhotra, 2020).

En cuanto a las características del proceso de investigación de mercados, estos autores coinciden en varios aspectos. Destacan la importancia de la objetividad, la precisión, la confiabilidad y la validez de la información obtenida. Además, resaltan la necesidad de adaptar las técnicas de investigación a las características específicas del problema de investigación y del mercado objetivo.

Tabla 4

Procesos de investigación de mercados según Philip Kotler.

Etapas del Proceso de Investigación de Mercados	Descripción
1. Definición del problema	Identificar y definir claramente el problema o la oportunidad de investigación que se pretende abordar.
2. Desarrollo del enfoque de la investigación	Determinar la metodología de investigación adecuada para abordar el problema, ya sea cualitativa o cuantitativa.
3. Formulación del plan de investigación	Diseñar un plan detallado que incluya los objetivos de la investigación, la selección de la muestra y los métodos de recolección de datos.
4. Recopilación de datos	Recolectar los datos necesarios según el plan de investigación, ya sea mediante encuestas, entrevistas, observación, etc.
5. Análisis de datos	Analizar los datos recopilados utilizando técnicas estadísticas y herramientas de análisis para extraer conclusiones significativas.
6. Presentación de resultados	Presentar los hallazgos de manera clara y concisa, utilizando gráficos, tablas u otros medios visuales si es necesario.
7. Toma de decisiones y seguimiento	Utilizar los resultados de la investigación para tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing, y seguir el rendimiento para ajustarlas según sea necesario.

Nota: Adaptado de *Fundamentos de Marketing* por Kotler y Armstrong, 2019.

Copyright 2019 por PEARSON.

Estas etapas forman un ciclo continuo en el proceso de investigación de mercados, donde la retroalimentación de los resultados puede llevar a nuevas investigaciones o ajustes en las estrategias de marketing.

2.1.10. Tipos/generaciones de consumidores.

Los tipos o generaciones de consumidores son categorías demográficas o psicográficas que se utilizan para clasificar a los consumidores según sus características y comportamientos comunes. Estas categorías ayudan a las empresas a comprender mejor a su público objetivo y a adaptar sus estrategias de marketing de acuerdo con las necesidades y preferencias específicas de cada grupo. De acuerdo con (Ceja, Céspedes, & Vázquez, 2023), los tipos de consumidores se clasifican en:

Baby Boomers: Esta generación se refiere a las personas nacidas entre aproximadamente 1946 y 1964. Son conocidos por su lealtad a las marcas, su poder adquisitivo y su enfoque en la estabilidad financiera y el estatus quo. Autores como Dychtwald y Erickson (2006), han analizado el impacto de los Baby Boomers en el mercado y en la sociedad en general (citado por (Galván, 2019)).

Generación X: También conocida como la "Generación MTV" o "Latchkey Generation", comprende a las personas nacidas entre aproximadamente 1965 y 1980. Esta generación se caracteriza por su escepticismo hacia la publicidad, su adaptabilidad y su enfoque en el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Howe y Strauss, han estudiado las características y tendencias de la Generación X (Sinclair, 2019)

Millennials: También conocidos como la "Generación Y", son aquellos nacidos entre aproximadamente 1981 y 1996. Son conocidos por su dominio de la tecnología, su interés en la sostenibilidad y la responsabilidad social, y su preferencia por experiencias sobre posesiones materiales. Autores como Twenge y Howe (2015) han investigado las características y comportamientos de los Millennials (citado por (Ramirez, 2022)).

Generación Z: También conocida como la "Generación Centennial", incluye a las personas nacidas después de 1997. Esta generación ha crecido en un entorno digital y globalizado, y se caracteriza por su habilidad para la multitarea, su apertura a la diversidad y su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos. Autores como

Dorsey y Seemiller (2015) han explorado las particularidades de la Generación Z (citado por (Ramirez, 2022)).

Tabla 5
Distribución de la población

Generación	Rango de Años	Características
Baby Boomers	1946 - 1964	- Enfoque en la estabilidad financiera - Lealtad a las marcas - Preferencia por productos de calidad
Generación X	1965 - 1980	- Adaptabilidad - Escepticismo hacia la publicidad - Equilibrio entre trabajo y vida personal
Millennials (Generación Y)	1981 - 1996	- Dominio de la tecnología - Preferencia por experiencias sobre posesiones materiales - Interés en la sostenibilidad y la responsabilidad social
Generación Z (Centennials)	Después de 1997	- Habilidad para la multitarea - Apertura a la diversidad - Crecimiento en un entorno digital y globalizado

Nota: Adaptado de *Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19* por Ceja, Céspedes y Vázquez 2023. Copyright 2023 Universidad de la Rioja.

2.1.11. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es un proceso fundamental en marketing que consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares. Estos grupos, llamados segmentos de mercado, tienen necesidades, deseos y comportamientos de compra comunes, lo que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas a cada segmento específico (Da Silva, 2020).

Kotler (2019), considerado uno de los principales expertos en marketing, define la segmentación de mercados como "la subdivisión del mercado total en distintos

subconjuntos de consumidores, que difieren entre sí en sus necesidades, en sus deseos o en su comportamiento de compra, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes".

Una de las generalidades de la segmentación de mercados es que se basa en la idea de que no todos los consumidores son iguales y que, por lo tanto, una estrategia de marketing única no satisfará las necesidades de todos los clientes. Al dividir el mercado en segmentos más pequeños, las empresas pueden identificar y comprender mejor las necesidades específicas de cada grupo de consumidores y desarrollar productos, servicios y mensajes de marketing que se ajusten a esas necesidades (González, 2021).

Según Ruiz (2023), las características clave de la segmentación de mercados incluyen:

- **Identificación de segmentos:** Este proceso implica analizar el mercado y recopilar datos demográficos, psicográficos, comportamentales y geográficos para identificar grupos de consumidores con características y comportamientos similares.
- **Selección de segmentos:** Después de identificar los segmentos de mercado potenciales, las empresas deben evaluar su atractivo y decidir en cuáles concentrarán sus esfuerzos de marketing. Esto implica considerar factores como el tamaño del segmento, su potencial de crecimiento, su accesibilidad y su alineación con los objetivos de la empresa.
- **Desarrollo de estrategias de marketing:** Una vez seleccionados los segmentos de mercado objetivo, las empresas deben diseñar estrategias de marketing específicas para cada segmento. Esto puede implicar la adaptación de productos o servicios existentes, la personalización de mensajes publicitarios y la selección de canales de distribución adecuados para llegar a cada grupo de consumidores de manera efectiva.
- **Evaluación y ajuste:** La segmentación de mercados es un proceso continuo que requiere monitoreo y ajuste constante. Las empresas deben evaluar regularmente el rendimiento de sus estrategias de segmentación y realizar cambios según sea necesario para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado y mantener su competitividad (p. 6).

La segmentación de mercados es una herramienta crucial para las empresas que desean comprender mejor a sus clientes y desarrollar estrategias de marketing efectivas y dirigidas. Al identificar y atender las necesidades específicas de diferentes segmentos de mercado, las empresas pueden maximizar su potencial de crecimiento y obtener una ventaja competitiva en un entorno empresarial cada vez más diverso y competitivo (Delgado A. , 2020).

2.1.12. *Matrices/modelos de segmentación de mercados.*

Las matrices o modelos de segmentación de mercados son herramientas analíticas que permiten a las empresas organizar y comprender la diversidad de sus clientes de manera más efectiva. Estas herramientas suelen representar visualmente diferentes criterios de segmentación y ayudan a identificar grupos homogéneos de consumidores con características y comportamientos similares.

Tabla 6

Matrices de segmentación de mercados.

Modelo/Matriz	Descripción	Características
Matriz de Boston Consulting Group (BCG)	La matriz BCG clasifica los productos o unidades de negocio de una empresa en cuatro categorías: estrellas, vacas, interrogantes y perros. - Estrellas: productos con alta participación en el mercado y alto crecimiento. - Vacas: productos con alta participación en el mercado, pero bajo crecimiento. - Interrogantes: productos con baja participación en el mercado, pero alto crecimiento. - Perros: productos con baja participación en el mercado y bajo crecimiento.	- Ayuda a las empresas a asignar recursos de manera más efectiva. - Proporciona una visión clara del estado de cada producto o unidad de negocio.
Matriz de Ansoff	La matriz de Ansoff identifica cuatro estrategias de crecimiento para las empresas: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de	- Ayuda a las empresas a explorar diferentes formas de crecimiento. - Proporciona un marco para

	<p>productos y diversificación. - Penetración de mercado: vender más productos actuales en el mercado actual. - Desarrollo de mercado: buscar nuevos mercados para los productos actuales. - Desarrollo de productos: lanzar nuevos productos en el mercado actual. - Diversificación: ingresar a nuevos mercados con nuevos productos.</p>	<p>el desarrollo de estrategias de expansión.</p>
<p>Matriz de Posicionamiento Perceptual</p>	<p>Los mapas de percepción representan gráficamente la percepción de los consumidores sobre las marcas en relación con ciertos atributos o características. Ayudan a las empresas a entender cómo se posicionan frente a la competencia y a identificar oportunidades para diferenciarse en el mercado.</p>	<p>- Proporciona una representación visual de la posición de la marca en el mercado. - Ayuda a las empresas a identificar áreas de oportunidad para diferenciarse de la competencia.</p>
<p>Modelo de Segmentación Geo demográfica</p>	<p>Este modelo combina datos geográficos y demográficos para dividir el mercado en segmentos más homogéneos. Utiliza variables como ubicación geográfica, tamaño del hogar, nivel de ingresos y edad para identificar grupos de consumidores con características similares.</p>	<p>- Utiliza datos geográficos y demográficos para segmentar el mercado. - Permite a las empresas dirigirse a segmentos específicos basados en características geográficas y demográficas.</p>
<p>Modelo de Segmentación Conductual</p>	<p>Este modelo segmenta el mercado según el comportamiento de compra de los consumidores, como la lealtad a la marca, la frecuencia de compra, el nivel de involucramiento con el producto y la sensibilidad al precio.</p>	<p>- Se basa en el comportamiento de compra de los consumidores para segmentar el mercado. - Ayuda a las empresas a personalizar las estrategias</p>

Ayuda a las empresas a entender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes y a desarrollar estrategias de marketing más efectivas.	de marketing según el comportamiento de sus clientes.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------

Nota: Adaptado de *El Estudio de Mercado* por Thompson, 2019. Copyright 2019 por Promonegocios.net y *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?*, por Da Silva, 2020. Copyright 2020 por Zendesk.

2.2. Marco Referencial

El análisis del comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil es un área de estudio crucial para comprender las dinámicas y necesidades de los usuarios en el contexto legal. En la actualidad, el sector legal ha experimentado cambios significativos debido a factores como la globalización, la tecnología y las transformaciones socioeconómicas, lo que ha llevado a una mayor demanda de servicios jurídicos y una evolución en las expectativas y comportamientos de los consumidores.

Para contextualizar este análisis, es esencial establecer un marco referencial que abarque estudios dentro del contexto internacional y nacional de temas similares que representan el comportamiento del consumidor frente a diferentes situaciones.

El estudio realizado por Mercado et al. (2019), en donde se investigaron las características del comportamiento del consumidor en plataformas de compra en línea en el estado sur de Sonora, México, utilizando un enfoque cualitativo basado en la Teoría Fundamentada. El objetivo principal fue identificar y categorizar variables relacionadas con la compra en línea, incluyendo la motivación de compra, preferencias, hábitos de consumo y patrones de compra.

Metodológicamente, Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con consumidores de esta región que tenían experiencia en compras en línea. Al concluir el análisis, se identificaron tres categorías principales: motivación de compra, experiencias del consumidor y comportamiento.

Además, se destacaron varias variables que influyen significativamente en las preferencias, decisiones de compra y patrones de compra de los consumidores. Estos

hallazgos ofrecen información valiosa para el desarrollo de estrategias que permitan tomar decisiones efectivas en el diseño de plataformas en línea, con el objetivo de ofrecer un servicio personalizado a los consumidores.

El estudio realizado por Hualtibamba (2019), aborda los Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo en 2018, destacando la importancia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos en las decisiones de compra de los consumidores en este contexto. La metodología utilizada es descriptiva-correlacional, buscando establecer relaciones entre variables y describir el comportamiento del consumidor y su decisión de compra. Se aplicó a una población finita de 384 consumidores en los Mercados de Abastos de Trujillo, utilizando una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados fueron procesados utilizando el paquete estadístico SPSS y se presentaron en tablas de frecuencia, acompañadas de gráficos de barras según fuera necesario.

En cuanto a los hallazgos, la investigación reveló que el factor social fue el más influyente en el comportamiento del consumidor, representando un 74.5% de la influencia total. Esto sugiere que las actitudes sociales de los consumidores, incluyendo sus preferencias al acudir a los Mercados de Abastos, tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra. Además, se encontró que la participación de los diferentes factores se distribuyó de la siguiente manera: el factor cultural ocupó el segundo lugar con un 74%, seguido del factor personal con un 73.7% y el factor psicológico con un 72.4% de la población de consumidores estudiados.

Este estudio destaca la relevancia de los factores sociales, culturales, personales y psicológicos en las decisiones de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de Trujillo, proporcionando información valiosa para comprender y adaptarse a las preferencias y comportamientos de los consumidores en este contexto específico.

A nivel local, se tiene el estudio realizado por Soria et al. (2022); el presente trabajo se enfoca en analizar el comportamiento del consumidor a través de las redes sociales y su influencia en las Decisiones de Compra para la marca "Green Garden" de la Empresa Jardín Verde PJV S.A en el Cantón Rumiñahui. Se reconoce que el comportamiento del consumidor está en constante evolución y puede ser afectado por eventos globales como la pandemia del covid-19. En este contexto, muchas empresas han

optado por comunicarse con sus clientes a través de las redes sociales, reconociendo esta plataforma como una herramienta fundamental para la toma de decisiones de los consumidores al momento de elegir un producto. Por ende, se plantea la importancia de analizar detenidamente el comportamiento del consumidor y su relevancia en el proceso de toma de decisiones de compra.

Para alcanzar este objetivo, se empleó una metodología que combinó diversos enfoques, como el deductivo-inductivo, histórico-lógico, bibliográfico y analítico-sintético. Además, se aplicaron métodos estadístico-matemáticos y comparativos para el estudio de mercado, con el propósito de establecer relaciones entre las variables planteadas en la investigación. Estos métodos fueron evaluados por los autores de la tesina para obtener conclusiones significativas sobre el comportamiento del consumidor en el contexto de las redes sociales y su impacto en las decisiones de compra para la marca "Green Garden".

Los resultados obtenidos revelaron que el bajo posicionamiento de la marca se debe principalmente a la falta de interacción de la empresa con los clientes en las redes sociales. Se identificó que la empresa no realiza un seguimiento adecuado ni proporciona un feedback efectivo a los clientes, lo que conlleva a un desconocimiento de las necesidades e inconformidades que estos tienen con respecto a la marca. Estos hallazgos subrayan la importancia de establecer una comunicación activa y una interacción efectiva con los clientes en las redes sociales para comprender mejor sus necesidades y expectativas, y formular estrategias de marketing que beneficien a la empresa y mejoren su posicionamiento en el mercado.

En cuanto al marco referencial del Marketing dentro del campo específico del sector jurídico, se encuentra Cevallos (2019), en donde el estudio se centra en analizar el comportamiento de compra de los servicios ofrecidos por Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial por parte de diferentes tipos de usuarios. Se observa que este proceso de compra es altamente variable y está influenciado por las necesidades específicas de cada cliente, lo que resulta en una frecuencia irregular en la contratación de servicios legales. La firma se especializa en el campo del derecho civil, abarcando diversas áreas dentro de esta especialización. Para abordar esta problemática, se plantearon varios objetivos, entre ellos, identificar los patrones de comportamiento de compra de los diferentes tipos de usuarios de la firma jurídica, determinar el nivel de aceptación de los

servicios ofrecidos por la firma y analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los servicios legales.

En cuanto a la metodología aplicada, se optó por un enfoque cualitativo, realizando entrevistas semiestructurados con una muestra representativa de usuarios de servicios legales en Ecuador, con un enfoque particular en aquellos que han interactuado con Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial. Además, se utilizó el análisis de Teoría Fundamentada para categorizar y analizar los datos recopilados durante las entrevistas, permitiendo identificar patrones emergentes y factores influyentes en el comportamiento de compra de los usuarios.

Los resultados de la investigación revelaron que, efectivamente, el proceso de compra de servicios legales es irregular y depende en gran medida de las necesidades específicas de cada cliente. Se identificó una falta de claridad sobre las especialidades de los asociados en la firma, lo que puede generar confusiones por parte de los usuarios al seleccionar un abogado para cubrir sus necesidades legales. Asimismo, se encontró que los usuarios suelen no considerar adecuadamente el perfil de experiencia del abogado en relación con sus necesidades legales, lo que puede resultar en una pérdida de tiempo y dinero. Además, se identificaron hipótesis sobre el comportamiento de compra de diferentes tipos de usuarios, con el fin de comprender mejor los factores que influyen en la decisión de contratar servicios legales (Cevallos, 2019).

Además, se tiene el estudio realizado por Tuero (2021), el cual se enfoca en la importancia creciente del marketing digital en la gestión de despachos de abogados, impulsada por la revolución tecnológica y la competencia en el sector jurídico. El objetivo del Trabajo de Fin de Grado (TFG) es analizar las diversas estrategias de marketing digital aplicables al ámbito legal, así como estudiar las distintas etapas que conforman un plan de marketing digital. Además, se propone desarrollar un plan de marketing digital para el despacho de abogados LTF Abogados en Oviedo, que actualmente no realiza ninguna acción de marketing en línea. Este plan se centrará en estrategias destinadas a atraer visitantes al sitio web, aumentar conversiones en el sitio, fidelizar a los clientes y generar prescriptores.

Para llevar a cabo el análisis de las estrategias de marketing digital y la elaboración del plan propuesto, se empleó una metodología que combina investigación teórica y práctica. En primer lugar, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura

académica y profesional sobre marketing digital y su aplicación en el sector jurídico. Esto incluyó la exploración de casos de estudio, mejores prácticas y tendencias actuales en el marketing legal. Posteriormente, se llevó a cabo entrevistas y encuestas a profesionales del marketing digital y abogados con experiencia en el uso de estrategias en línea en despachos legales. Esta fase permitió recopilar información cualitativa y cuantitativa sobre la eficacia y la percepción de diferentes enfoques de marketing digital en el sector jurídico.

Los resultados del estudio revelaron que las estrategias de marketing digital en el sector jurídico pueden ser altamente efectivas para aumentar la visibilidad del despacho, atraer clientes potenciales y fidelizar a los clientes existentes. Se identificó que las estrategias centradas en la creación de contenido de calidad, la optimización del sitio web para los motores de búsqueda (SEO), la participación en redes sociales y el marketing de contenidos son especialmente relevantes para el éxito en este campo. Además, la propuesta de plan de marketing digital para LTF Abogados mostró un enfoque integral que abarca todas las etapas del proceso, desde la atracción inicial de visitantes hasta la conversión y la retención a largo plazo.

Los elementos clave de la propuesta incluyen la creación de un sitio web profesional y fácil de navegar, la implementación de estrategias de SEO y SEM, el uso estratégico de redes sociales y la creación de contenido relevante y útil para el público objetivo del despacho. Estos resultados proporcionan un marco sólido para la implementación exitosa de estrategias de marketing digital en despachos de abogados y destacan la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas en el entorno legal.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivos de la Metodología de la Investigación

3.1.1. *Objetivo general*

Analizar el comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en Guayaquil.

3.1.2. *Objetivos específicos*

- Identificar el perfil del consumidor de servicios jurídicos en Guayaquil.
- Determinar los factores que inciden en la decisión del consumidor de servicios jurídicos en Guayaquil.
- Identificar los principales influenciadores relacionados a la decisión del consumidor de servicios jurídicos en Guayaquil.

3.2. Diseño investigativo

El diseño investigativo, también conocido como diseño de investigación o diseño metodológico, es el plan o estructura que se establece para llevar a cabo un estudio o investigación de manera sistemática y rigurosa. Es la hoja de ruta que guía al investigador en la recolección, análisis e interpretación de datos con el fin de responder a preguntas de investigación específicas o alcanzar objetivos definidos (Acosta, 2019).

Para Ramos (2021), los diseños de investigación pueden clasificarse en tres grandes grupos; experimental, cuasi experimental y no experimental. El diseño del presente estudio presentado es no experimental porque no implica la manipulación deliberada de variables ni la creación de grupos de control y experimental. En un diseño no experimental, el investigador observa y recopila datos tal como se presentan en su entorno natural, sin intervenir en la situación o fenómeno estudiado.

Para llevar a cabo el análisis del comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil, se estableció un diseño investigativo no experimental. En primer lugar, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema, tanto a nivel nacional como internacional. Esta revisión permitió identificar los factores clave que influían en las decisiones de los consumidores al buscar servicios legales, como la reputación del abogado, el costo, la accesibilidad, la satisfacción previa y otros aspectos relevantes.

Con base en los hallazgos de la revisión de literatura, se diseñó un cuestionario estructurado o una guía de entrevistas semiestructuradas. Estos instrumentos de

recolección de datos abordaron los aspectos identificados como más relevantes en la literatura revisada, incluyendo preguntas sobre la experiencia previa con servicios legales, las necesidades legales actuales, las preferencias de comunicación y las fuentes de información utilizadas para buscar servicios jurídicos.

La selección de la muestra fue un paso crucial en el diseño investigativo. Se optó por una muestra representativa de la población objetivo en Guayaquil, que incluyó a personas que habían utilizado servicios jurídicos en el pasado como a aquellas que actualmente lo estaban recibiendo. Para garantizar la representatividad de diferentes grupos demográficos, se empleó un muestreo aleatorio estratificado.

Una vez seleccionada la muestra, se llevaron a cabo las encuestas a los participantes. Se recopilaron datos relevantes sobre el comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en Guayaquil, con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus necesidades, preferencias y patrones de consumo en este ámbito específico.

Finalmente, se realizó un análisis de los datos recolectados utilizando técnicas estadísticas y cualitativas apropiadas. Esto permitió identificar patrones, tendencias y relaciones significativas que ayudaron a comprender mejor el comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil y a extraer conclusiones relevantes para futuras investigaciones o para el desarrollo de estrategias en el ámbito legal.

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. Investigación Descriptiva

De acuerdo con Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva es un tipo de estudio que se centra en describir detalladamente un fenómeno, situación o grupo de interés tal como es, sin intentar establecer relaciones causales. Su principal objetivo es proporcionar una imagen precisa y completa de las características, comportamientos o condiciones del objeto de estudio.

En la investigación descriptiva, el investigador recopila datos que permiten comprender mejor el objeto de estudio desde diferentes perspectivas. Esto puede incluir datos demográficos, como edad, género, nivel educativo y ocupación, así como

información sobre comportamientos, actitudes, preferencias o patrones de consumo (p.67).

Para estudiar el comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en Guayaquil, se empleó un enfoque descriptivo para proporcionar una visión detallada de las características y comportamientos de este grupo de personas. Esto incluiría recopilar datos demográficos, como edad, género, nivel educativo y ocupación, para comprender mejor el perfil de los consumidores.

3.3.2. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria tiene como objetivo principal explorar un tema o fenómeno de manera amplia y profunda, con el fin de generar ideas, comprender conceptos o identificar áreas de investigación adicionales. Es un proceso flexible y abierto que busca proporcionar una visión más completa y enriquecedora del tema investigado (Calle, 2023).

El presente estudio, además explora los hábitos de consumo de servicios legales, como la frecuencia de uso y los tipos de servicios más demandados, así como las preferencias en la elección de abogados o bufetes y los factores que influyen en estas decisiones. También se investigó el nivel de satisfacción de los consumidores con los servicios recibidos y las posibles barreras que enfrentan al buscar ayuda legal.

Por otro lado, se utilizó un enfoque exploratorio para profundizar en el tema y descubrir nuevas perspectivas o dimensiones del comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil. Esto se logró a través de entrevistas en profundidad con abogados para explorar sus experiencias, opiniones, percepciones y necesidades en detalle para poder obtener desde su punto de vista, una visión completa y holística del comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en Guayaquil, lo que sería indispensable para comprender sus necesidades y mejorar la prestación de servicios legales en la ciudad.

3.3. Fuentes de información

Las fuentes de información son los lugares, documentos, personas o medios a través de los cuales se obtiene información relevante para un determinado propósito, ya sea para investigar, aprender, tomar decisiones o realizar cualquier actividad que requiera conocimiento (Salas, 2020). Las fuentes de información pueden ser clasificadas en primarias y secundaria (Guerrero & Guerrero, 2020).

En una investigación, las fuentes de información son recursos que nos brindan información sobre un tema en particular. El hecho de que estas fuentes sean primarias o secundarias tiene un impacto en la confiabilidad y los resultados de nuestra investigación.

Para la elaboración del presente trabajo investigativo se han utilizado tanto fuentes primarias como fuentes secundarias.

3.3.1. Fuente Primaria

De acuerdo con Guerrero & Guerrero (2020), las fuentes primarias son las que están más cercanas al fenómeno o evento que se está investigando. Entre las principales fuentes primarias podemos encontrar a los usuarios de los servicios legales y los abogados de la ciudad de Guayaquil

En este caso de estudio, se utilizó como fuente primaria las encuestas con usuarios de servicios legales en la ciudad de Guayaquil. Se busca identificar una muestra representativa para que por medio de la aplicación de inferencia estadística extrapolar los resultados hacia la población de estudio.

Adicionalmente se llevó a cabo entrevistas con profesionales en derecho, provenientes de estudios jurídicos, quienes aportarán con su opinión experta acerca de los servicios legales en la ciudad de Guayaquil.

3.3.2. Fuente Secundaria

Las fuentes secundarias de información son documentos que contienen análisis y reorganización de datos, generalmente basados en fuentes primarias. Estas fuentes secundarias pueden incluir monografía, antologías, enciclopedias, artículos de análisis e interpretación (Salas, 2020).

Para la elaboración del presente trabajo, se utilizaron varias fuentes secundarias de información, entre las cuales se encuentran libros, artículos académicos, trabajos de

titulación y otros artículos científicos especializados en el tema estudiado. Debido a que estos documentos contienen información relevante para el presente estudio.

3.3. Tipos de datos

Un proceso fundamental en la investigación es la recopilación de datos. Consiste en recopilar y evaluar información de una variedad de fuentes para obtener una imagen completa y precisa de un área de interés. La recolección de datos es un método sistemático para recopilar información para responder preguntas pertinentes, evaluar los resultados y predecir las tendencias futuras. Esta puede realizarse mediante observación, entrevistas o encuestas cara a cara o en línea (Salas, 2020).

Los métodos para recopilar información incluyen encuestas y entrevista (Arias & Covinos, 2021)

Encuestas: Las encuestas suelen tener lugar cara a cara, por teléfono o por correo electrónico. Aunque requieren recursos, ofrecen información detallada.

- **Encuestas disponibles en línea:** Son efectivos, además de ahorrar tiempo y costos.
- **Entrevistas:** Actualmente, estas se realizan cara a cara o por medio de la utilización de zoom, Google Meet u otro medio que permita mirar al entrevistado/a durante la entrevista. Muchos entrevistadores prefieren este método ya que permite ver las reacciones del entrevistado ante las preguntas (Salas, 2020).

En el contexto de la investigación actual los usuarios de los servicios legales en la ciudad de Guayaquil, se emplea un enfoque mixto, que combina elementos de investigación cualitativa y cuantitativa. Se busca comprender la opinión acerca de los servicios legales desde el punto de vista de los usuarios, así como de los abogados que prestan estos servicios.

3.3.1. Enfoque Cuantitativo

La metodología de investigación conocida como enfoque cuantitativo se centra en la medición objetiva y numérica de datos. El método cuantitativo tiene como características la medición, objetividad y generalización (Blanco & Pirela, 2022).

La medición se basa en encuestas, pruebas, mediciones o registros. Permite cuantificar las variables de investigación, mientras que la objetividad, busca eliminar el

sesgo y la subjetividad en la investigación. Así también la generalización permite sacar conclusiones sobre un grupo de personas más amplio (Blanco & Pirela, 2022).

Los métodos cuantitativos más utilizados son encuestas, experimentos y análisis de datos de fuentes secundarias (Arias & Covinos, 2021)

Por medio de esta metodología, se determinó, a través de datos estadísticos, la relación directa entre las variables de investigación relevantes en el análisis del perfil del usuario de servicios legales en la ciudad de Guayaquil.

3.3.2. Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se enfoca en la interpretación y comprensión profunda de los fenómenos investigados. El método cualitativo se basa en la observación, las entrevistas, el análisis de textos y el contexto cultural. Busca comprender significados, experiencias y puntos de vista subjetivos (Calle, 2023).

No asigna valores numéricos a los elementos del fenómeno, a diferencia del método cuantitativo. Por medio de la aplicación de este enfoque a través de las entrevistas, se permitió comprender de manera detallada los cambios de comportamiento de los clientes a partir de la pandemia de COVID-19, cuáles son los factores que influyen al momento de elegir un profesional jurídico o las razones por las cuales ellos consideran que pueden el consumidor cambiar de abogado, entre otros. Las entrevistas se aplicaron a los representantes de estudios jurídicos y abogados en el libre ejercicio en la ciudad de Guayaquil.

3.4. Herramientas Investigativas

De acuerdo con Blanco y Pirela (2022) las herramientas de investigación son esenciales para recopilar, analizar y comprender datos en el proceso de investigación.

Algunas técnicas de Investigación son la observación, la investigación documental, entrevistas, grupos de interés y estudios de casos.

Para la elaboración del presente estudio se han aplicado principalmente encuestas, entrevistas y consulta documental.

3.4.1. Herramientas Cuantitativas.

De acuerdo con Arias y Covinos (2021) los cuestionarios o encuestas son la herramienta cuantitativa son uno de los instrumentos más utilizados en la investigación cuantitativa. Permiten recopilar respuestas estructuradas de una muestra de estudio. Es

importante destacar la que encuesta no constituye un censo. Selecciona una muestra representativa que va a ser investigada, los resultados van a ser extrapolados a la población general (p. 81).

En la actualidad pueden ser fácilmente utilizadas debido a las facilidades de las Apps en línea, con lo cual se evita desperdicio de tiempo y de dinero ya que normalmente presentan los resultados tabulados en gráficos. Para este estudio, se ha diseñado un formulario o encuesta para ser aplicado a los usuarios de servicios legales en la ciudad de Guayaquil. Esto nos permitirá tener una idea clara de la opinión, preferencia, influenciadores y otras variables al momento de escoger asesoría legal profesional por parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

3.4.2. Herramientas Cualitativas

De acuerdo con Ramos (2021), la entrevista es una herramienta que permite tomar la opinión de personas clave dentro de una investigación social. Para llevar a cabo la presente investigación, se ha diseñado una entrevista dirigida a representantes de estudios jurídicos y abogados en el libre ejercicio que son los prestadores de servicios legales. Se busca obtener información valiosa con respecto a las características actuales de los servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil.

3.5. Target de aplicación

3.5.1. Definición de la población.

La población es el total de individuos que constituyen el grupo que se desea investigar, mientras que la muestra es un grupo reducido de individuos que presentan similares características que la población y sobre quienes se realiza el estudio (Arias & Covinos, 2021).

La población que será objeto de estudio en presente estudio se limita a los usuarios de servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, Ecuador. De la cual se ha determinado una muestra representativa de 60 individuos.

Tabla
Población INEC 2020

7

Description	Cantidad	%
Personas residentes en Ecuador	16,938,986.00	100%
Edad de 18 hasta 64 años	11,223,772.12	66.26%
Provincia del Guayas	3.645.483,00	21.52%
Ciudad Guayaquil	2,350.915,00	13.87%
Parroquia Tarqui	1.050.826	6,20

Nota: (INEC, 2020).

La población objeto de estudio corresponde a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que es la ciudad más grande de Ecuador, de acuerdo con la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), con una población de 2,350,915,00 habitantes.

3.5.2. Definición de la muestra

La definición de la muestra, según Piedra y Manqueros (2021), es de suma importancia para la investigación, tomar una muestra muy pequeña podría sesgar el estudio, en cambio tomar una muestra demasiado grande representaría un desperdicio de recursos humanos y económico. Para este estudio se seleccionó el muestreo probabilístico, el cual garantiza que todos los individuos tengan las mismas posibilidades de ser seleccionados como parte de la muestra, lo que garantiza la representatividad de la muestra.

Para este propósito, se empleó el método de muestreo aleatorio simple. Se seleccionaron 60 personas conforme a los criterios de la población de acuerdo con el perfil de aplicación detallado a continuación:

Tabla 8*Perfil para investigación cuantitativa.*

Tipo	Descripción
Género	Indistinto
Edad	Mayores de edad.
Ocupación	Sin distinción de ocupación. Usuarios de servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil.
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de la ciudad de Guayaquil

Para las entrevistas se determinó un perfil de profesionales en áreas jurídica (ver Tabla 9).

Tabla 9*Perfil para investigación cualitativa.*

Tipo	Descripción
Género	Indistinto.
Edad	24 años en Adelante, con título universitario de Abogado, máster doctor en ciencias jurídicas.
Ocupación	Abogados, máster y doctores en ciencias jurídicas que ejercen en la ciudad de Guayaquil.
Psicográfica	Profesional capacitado en ciencias jurídicas que se dedica a defender los derechos de sus clientes.
Conductual	Experto en asuntos legales judiciales y extrajudiciales.
Geográfica	Presta sus servicios en la ciudad de Guayaquil.

3.6. Formato de encuesta

1. ¿Ha contratado servicios legales en la ciudad de Guayaquil?

- Sí
- No

2. Edad

- 20 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 a 59 años
- 60 años o más

3. Nivel de estudios

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- 3er Nivel
- 4to Nivel

4. Ocupación Actual

- Empleado
- Independiente
- Jubilado
- Empresario
- No trabaja
- Otro:

5. Nivel de ingresos

- Menos de \$450
- \$451- \$1 500
- \$1 501- \$2 500
- \$2 501- \$3 000
- Más de \$3 000

6. ¿Actualmente sigue recibiendo asesoría legal?

- Sí
- No

7. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NEGATIVA: ¿Por qué NO sigue recibiendo asesoría legal? (Escoja la opción que considere más importante)

- N/A Sigo recibiendo asesoría legal
- Altos honorarios
- Acuerdo extrajudicial entre las partes
- Acuerdo judicial entre las partes
- Abandono de la otra parte
- Baja calidad del servicio legal
- Gastos legales no justificados
- Malos resultados
- Falta de competencia profesional
- Asuntos Económicos
- Otros

8. ¿Cuál es el servicio legal que ha requerido con mayor frecuencia?

- Cobranzas
- Niñez-Familia
- Contratos
- Inquilinato
- Bienes
- Constitucional
- Penal
- Tránsito
- Impuestos
- Societario
- Otros:

9. ¿Con qué frecuencia contrata servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Cuando se presenta la necesidad
- Permanentemente

10. Califique del 1 al 5, siendo 1 "Poco Importante" y 5 Muy importante":

¿Qué factores influyen en su decisión al momento de contratar servicios legales?

- Buena reputación
- Ubicación geográfica
- Publicidad
- Nivel de honorarios
- Abogados que forman el estudio

11. ¿Quién suele influir en su decisión al momento de contratar un abogado?

- Amigos
- Familiares
- Publicidad
- Conocidos
- Socios de negocios
- Elección propia
- Otros

12. ¿Qué medio prefiere para que los estudios jurídicos oferten sus servicios legales?

- Radio
- Televisión
- Revistas especializadas
- Periódicos
- Impresos
- Vallas
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Página Web

13. ¿Qué factor incide en su decisión al momento de contratar un servicio de asesoría jurídica? (Escoja el más importante)

- Recomendaciones
- Honorarios
- Renombre del abogado o estudio jurídico
- Experiencia demostrable en el medio
- Abanico de servicios

- Otros

14. ¿Cuál de estos factores le motivarían a cambiar de abogado o firma jurídica? (Escoja el más Importante)

- Precios bajos
- Atención rápida
- Servicios que ofrece
- Resultados en menor tiempo
- Experiencias anteriores
- Mejor reputación del estudio jurídico
- Ubicación
- Otros:

3.7. Formato de entrevista.

1. ¿Describa brevemente como considera usted que se desarrolla la actividad profesional de prestación de servicios legales en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿De acuerdo con su experiencia, cual ha sido el impacto durante los últimos cinco años de la situación social en Guayaquil en su consultorio jurídico?
3. ¿Considera usted que el comportamiento de los clientes cambió a partir de la pandemia del COVID 19? ¿Cuáles serían estos cambios?
4. ¿Cree usted que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Amplíe su respuesta.
5. Durante los últimos 12 meses. cuántos clientes han acudido a su consultorio jurídico solicitando información?
6. ¿Del total de clientes que solicitan información a cuantos representó jurídicamente durante los últimos 12 meses?
7. Según su opinión ¿Qué factores influyen en los clientes al momento de elegir profesionales jurídicos?
8. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus servicios?
9. ¿Por cuáles motivos cree usted que algunos clientes deciden cambiar de asesor legal o estudio jurídico?
10. ¿Cuáles son los servicios legales que más le solicitan?

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En este presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación. Para la recolección de la información se han utilizado herramientas como la encuesta a clientes y la entrevista a profesionales del área jurídica. De esta manera podremos obtener tanto el punto de vista de los consumidores de servicios jurídicos como de los abogados.

Para realizar el análisis de datos se utilizó estadística descriptiva, ya que permite presentar de manera numérica y gráfica los resultados de la investigación.

4.1 Resultado cualitativos.

4.1.1. Resultados cualitativos. Entrevistas.

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos a través de las entrevistas realizadas con diferentes abogados en libre ejercicio. Estas entrevistas proporcionaron una visión profunda de las experiencias y perspectivas de profesionales del derecho en diversos ámbitos de la práctica legal. Los participantes en las entrevistas ofrecieron información de valor sobre su trabajo, su enfoque en la profesión y sus percepciones acerca del estado actual del ejercicio legal.

Tabla 10

Perfil de los entrevistado

Número de Entrevistado	Nombre	Cargo/Profesión
1	Carlos Salazar Granda	Abogado en libre ejercicio
2	Francisco Lituma Cabezas	Abogado Libre Ejercicio. Director - Propietario del Abogado
3	Héctor Solórzano Constante	Abogado en libre ejercicio
4	Franklin Lituma Cabezas, Msg	Abogado en libre ejercicio. Director de Asesoría Legal Integral – Estudio Jurídico Lituma
5	Josué Constante Alvarado Msg.	Abogado en Estudio Jurídico Constante Illingworth CIAAL S.A.

ENTREVISTA # 1

Nombre: Carlos Salazar Granda

Ocupación: Abogado en libre ejercicio

1. Describa brevemente. ¿Cómo considera usted que se desarrolla la actividad profesional de prestación de servicios legales en la ciudad de Guayaquil?

En la actualidad la actividad profesional se ha vuelto muy difícil de desarrollar debido a varios factores que afectan directamente al justo desenvolvimiento de cada abogado, entre esos factores tenemos:

Competencia desleal por parte de jóvenes abogados inexpertos que salen de las universidades y buscan clientes como dé lugar, disminuyendo precios que ni siquiera alcanzan para cubrir gastos de mantenimiento oficina y demás cosas necesarias para la actividad profesional.

Falta de seguridad jurídica en los entes legales encargados de impartir justicia manejando resultados más por influencias o pagos de coimas que por la defensa del derecho, es decir, aunque uno tenga la razón en nuestro sistema de justicia intervienen otros factores que no permiten entregar lo justo a quien corresponde.

Crisis económica que empuja a los clientes a buscar servicios económicos sin garantía cayendo en manos de los abogados mencionados en el punto uno
Globalización y acceso a información de procesos y procedimientos legales causando que las personas hagan consultas por internet y saquen conclusiones muchas veces equivocadas de cómo dar solución a los conflictos legales sin la asesoría de un profesional del derecho

2. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál ha sido el impacto durante los últimos 5 años de la situación social en Guayaquil en su consultorio jurídico?

El impacto desde hace aproximadamente 5 años incluso un poco antes de la pandemia del COVID 19 ya se venía presentando tanto en lo económico y social puesto que muchos profesionales del derecho tuvieron que ir cerrando oficinas y disminuyendo recursos por el simple hecho de igualar a la competencia en sus tarifas y servicios después de la pandemia esto se agravó y fue más fuerte el impacto lo cual provocó mayor auge de profesionales del derecho que trabajan de una manera más informal Y por consiguiente con una competencia totalmente desleal

3. ¿Considera usted que el comportamiento de los clientes cambió a partir de la pandemia del COVID 19? ¿cuáles serían estos cambios?

Definitivamente el comportamiento de la clientela buscando servicios profesionales de derecho cambió a partir del COVID 19 puesto que el encierro con el que inició la pandemia aumentó el uso desmedido de la consulta en línea y revisión de casos por internet quedando como costumbre que las personas busquen soluciones por sí mismas no solo en el ámbito legal en el ámbito médico causando que busquen soluciones equivocadas a sus problemas legales y de salud

4. ¿Cree usted que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Amplíe su respuesta.

No creo que esos cambios en la clientela de servicios legales sean permanentes ya que los resultados que se están dando con relación a respuestas equivocadas consultas en línea sin fundamento por resultados por servicios informales al final pesarán debido a los resultados negativos que van a arrojar, esto tendrá que hacer que las personas busquen nuevamente servicios legales de calidad bien dicho es cuesta mucho tener un abogado, pero cuesta mucho más no tenerlo

5. Durante los últimos 12 meses, ¿cuántos clientes han acudido a su consultorio jurídico solicitando información.?

Aunque mantengo un par de clientes de servicios de asesoría legal fija mensual fuera de eso por lo menos dos o tres casos adicionales en el mes sé llevar habrá otro que tienen algo más otros tienen un poco menos pero más o menos ese es el movimiento que se está presentando depende más de las tarifas que se apliquen como tal en mi caso trato de mantener las tarifas que legalmente corresponden sin bajarme a los precios que lleguen a hacer una competencia desleal.

6. Del total de clientes que solicitaron información, ¿a cuántos representó jurídicamente en los últimos 12 meses?

Según la agenda de los juzgados he tenido que representar aproximadamente 18 clientes es algo más de uno a dos en el mes el resto son asesorías y otros trámites legales que no llevan a juzgados, pero sí tienen necesidad de conocimientos legales

7. Según su opinión, ¿qué factores influyen en los clientes al momento de elegir profesionales jurídicos?

Hay diversidad de clientes sin embargo muchos están buscando más la confianza muchas veces son derivados de clientes anteriores, familiares, conocidos. Influyen más la confianza que tengan ya que esperan que alguien por lo menos los represente y no los dejen abandonados y tengan la confianza de que les van a resolver y no solamente lo van a buscar cobrarle un honorario; de ahí le siguen los clientes que buscan tarifas que tengan a su alcance pagar y finalmente hay clientes que realmente no le importa pagar lo que necesitan con tal de ganar su juicio

8. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus servicios?

Yo me promociono a través de servicios con referidos o con personas que me conocen e incluso entrego tarjetas de presentación físicamente, aun no lo hago con redes sociales

9. ¿Por cuáles motivos cree usted que algunos clientes deciden cambiar de asesor legal o estudio jurídico?

Bueno, los motivos son diversos pero lo más frecuente sería cuando no le dan resultados cuando no se los atiende con la debida necesidad que tiene; también hay el tema de tarifas, pero igual siempre se le busca acomodar la forma de que puedan pagar y las facilidades, ya le digo generalmente van a ser por malos resultados o falta de atención que cambien a un abogado un estudio jurídico

10. ¿Cuáles son los servicios legales que más le solicitan?

Dentro de los servicios que más doy, y es a lo que me dedico, son casos civiles, prefiero no hacer penales por la situación actual, en todo caso lo que más me piden son divorcios y cobros de cartera vencida a través de juicios monitorios, ejecutivos, alimentos y otros trámites más

ENTREVISTA #2

Nombre: Francisco Lituma Cabezas

Ocupación: Abogado Libre Ejercicio, director- propietario del Abogado

1. Describa brevemente. ¿Cómo considera usted que se desarrolla la actividad profesional de prestación de servicios legales en la ciudad de Guayaquil?

Considero que la actividad profesional de prestación de servicios legales en Guayaquil se desarrolla en:

- a) El ámbito privado mediante el ejercicio profesional libre de abogados que cuentan con su propia firma o estudio jurídico, así como profesionales asociados en estudios jurídicos colectivos;
- b) En el ámbito público a través de la fiscalía general del Estado, la Defensoría Pública y la Defensoría del Pueblo.

Esta clara diferencia denota comportamientos distintos partiendo de que el cliente (en lo privado) y el usuario (en lo público) radica en el pago de honorarios. En el primer caso, el pago de honorarios lo hace el cliente y en el segundo caso, lo hace el Estado.

Volviendo al ejercicio privado, considero que la actividad profesional se desarrolla dentro de un conflicto de ética de ciertos abogados que sin respetar la ley de federación de abogados que establece honorarios mínimos fijan honorarios por debajo de los estándares establecidos por ley so pretexto de la oferta y demanda de servicios legales en el mercado local.

Por tanto, el valor agregado que la firma jurídica o colegas pueden añadir marca la diferencia, su servicio suele ser buscado por la reputación, la confianza, el conocimiento, la atención celer, la claridad de las explicaciones y los resultados oportunos.

2. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál ha sido el impacto durante los últimos 5 años de la situación social en Guayaquil en su consultorio jurídico?

La situación social en Guayaquil los últimos 5 años ha sido caótica. Si tomamos como referencia el último año antes de pandemia COVID 2019 con el actual 2024, puedo indicar que los casos que llevaba el estudio jurídico contra las instituciones públicas se estancaron, las agendas de las audiencias se dilataban y daban largas a las resoluciones. Las causas de esas épocas han sido resueltas entre el 2023 y 2024.

Las oficinas particulares que habitualmente estaban ubicadas en el centro de Guayaquil poco a poco fueron cerradas, los litigios de inquilinato se fueron incrementando debido al cierre de oficinas.

El aumento de cierre de oficinas, se incrementaron los casos laborales.

Al aumentarse los casos laborales y no resolverse en buena lid a favor de los trabajadores por la existencia en esa época de la desastrosa ley de apoyo humanitario, que en realidad fue una cobija de protección para simular cierres de empresas y que impere la impunidad, se incrementaron los casos de aplicación de acciones jurisdiccionales como la acción de protección.

Al no resolverse rápido los casos laborales o en pro de los trabajadores, sumado a los problemas de convivencia social en los hogares, se incrementaron los casos de violencia contra la mujer y miembros de la familia, así como los casos de alimentos y, por último, los casos de divorcio teniendo como consecuencia los casos de tenencia de menores, regulación de visitas y pensión alimenticia y declaratorias de unión de hecho (entre vivos y post mortem).

Luego del shock emocional de la pandemia por cuanto la cantidad de fallecidos superó todas las estadísticas del año 2019, se empezaron a incrementar las diligencias notariales de posesión efectiva, cesión de derechos hereditarios, venta de bienes muebles e inmuebles autorización judicial para venta de bienes de propiedad de menores de edad, etc.

Actualmente se está incrementando los casos de cobranzas, declaratorias de insolvencia, prescripción adquisitiva extraordinaria de dominio, amparos posesorios y reivindicaciones.

3.- Considera usted que el comportamiento de los clientes cambió a partir de la pandemia del COVID 19? ¿cuáles serían estos cambios?

La pandemia COVID 19 se llevó a muchos colegas que ejercían el Derecho, en libre ejercicio en materia civil, y muchos clientes se vieron en la tarea de tener que migrar a otros colegas que pudiesen tomar sus casos en el estado procesal en que se encontraban, así como cambiar estrategias, volver a pagar por servicios jurídicos que no fueron devengados por los abogados al haber fallecido, debiendo sacrificar confianza por oportunidad, así como por precios o simplemente procrastinar hasta que la situación económica mejore; aunque existieron clientes que ante tal situación y, por recomendación de otros colegas que no tenían la capacidad de asumir esos ciertos retos, se decidieron en confiar en nosotros y han salido satisfechos.

Esa satisfacción logró crear nexos de confianza que se tradujeron en recomendación a otros clientes lo que hemos aprovechado y le denominamos política de referidos.

4.- Cree usted que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Amplíe su respuesta.

Considero que sí, serán permanentes, en tanto en cuanto ceteris paribus; es decir, mientras el servicio no decaiga en calidad, las facilidades en los pagos se sigan ofreciendo, la calidad y calidez del servicio se mantenga y la confianza no se rompa.

5.- Durante los últimos 12 meses, cuántos clientes han acudido a su consultorio jurídico solicitando información.?

En el lapso de un año, a nuestras oficinas acudieron más de 100 personas a solicitar información, algunos fueron clientes de mi padre, quien falleció en junio del 2023, quienes en un 99% se quedaron con nosotros y tan solo 1% se retiró debido a que su expectativa no era factible en Derecho.

6.- ¿Del total de clientes que solicitaron información, a cuántos representó jurídicamente en los últimos 12 meses?

En conjunto con los abogados asociados a mi estudio se logró representar ente el 98 y 99% a la totalidad de clientes que acudieron a solicitar información. Los clientes que acudieron a consulta sólo para saber si su caso era factible de seguir o no, se los atendió. La representación jurídica sólo cabe si el caso es factible en Derecho.

Hay clientes que acuden a consulta para resolver un trámite de compraventa, o tener clara una situación prematrimonial, lo que no necesita una representación jurídica (litigio) sino una asesoría jurídica que absuelva la consulta.

7.- Según su opinión, ¿qué factores influyen en los clientes al momento de elegir profesionales jurídicos?

Conocimiento previo de la problemática, experiencia en casos similares, referencias y confianza de otros clientes, disponibilidad de tiempo para atender la consulta, facilidades de pago,

8.- ¿Qué medios utiliza para promocionar sus servicios?

Los servicios del estudio jurídico son proporcionados por los propios clientes satisfechos a través de la política interna de referidos. Contamos también con redes sociales, tales como: Facebook, Instagram y un blog

9.- ¿Por cuáles motivos cree usted que algunos clientes deciden cambiar de asesor legal o estudio jurídico?

Cuando el cliente decide cambiar de asesor jurídico suele suceder por que el cliente rompe con el contrato, desiste de la estrategia planteada.

10.- ¿Cuáles son los servicios legales que más le solicitan?

Los servicios que guardan relación con la familia, bienes, sucesiones, contratos, es decir, en materia civil, ya sean por conflictos entre particulares o conflictos entre particular y el Estado y también tengo casos en materia Constitucional, también tengo casos de niñez y familia, transito, etc.

ENTREVISTA #3

Nombre: Héctor Solorzano Constante

Ocupación: Abogado en libre ejercicio

1. Describa brevemente. ¿Cómo considera usted que se desarrolla la actividad profesional de prestación de servicios legales en la ciudad de Guayaquil?

Desde mi punto de vista los abogados en corporaciones sí manejan mucho esa figura(entrevistado se refiere a contratos o formalidades), pero los abogados este en el libre ejercicio e individuales tratan de no manejarlo mucho principalmente por la informalidad del negocio que tienen ellos, pero también depende mucho del tipo de cliente , obviamente es un instrumento para poder asegurar tus honorarios el tener un contrato de servicios profesionales pero regularmente los que trabajan y viven ejercicio a nivel individual no manejan contratos

2. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál ha sido el impacto durante los últimos 5 años de la situación social en Guayaquil en su consultorio jurídico?

Ha sido duro, puesto que nos limitan tanto por la seguridad y todo eso nos limitan a nosotros los abogados de manejar en ciertas áreas por miedo a nuestra integridad y todo eso; es decir un abogado para meterse en un tema penal tienes que pensarlo cien veces o un tema de tierras también cien veces, porque no sabes atrás de eso qué organización o qué personas pueden haber y cuáles son las antecedentes de esas personas, yo he tenido caso de colegas que han sufrido atentados o han perdido la vida por solo el hecho de ser abogado de alguien que estuvo metido en problemas así que si ha impactado fuerte y ha reducido bastante el movimiento en cierto consultorios jurídicos.

3. ¿Considera usted que el comportamiento de los clientes cambió a partir de la pandemia del COVID 19? ¿cuáles serían estos cambios?

Si ha influido bastante puesto que obviamente al estar en aislados este la gente de una u otra forma ha tratado de ver cómo solucionan los temas sin necesidad de un profesional del derecho entonces esa costumbre ha hecho que la gente prefiera solucionarlos ellos mismos antes de contratar a alguien.

4. ¿Cree usted que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Amplíe su respuesta.

Si es que no se establece el tema de seguridad sí, sí es que no se baja un poco los decibeles en la intensidad de la peligrosidad en el país sí pueden ser permanente, también obviamente depende mucho de la seguridad jurídica que exista, porque la gente va a preferir solucionar el tema extrajudicialmente que judicialmente porque no te da esa esa certeza de que judicialmente vas a tener razón.

5. Durante los últimos 12 meses, ¿cuántos clientes han acudido a su consultorio jurídico solicitando información.?

Casi todos los días te llaman por consulta, estas son más telefónicas porque aquí en Ecuador se cree con el abogado que puedes hacer las consultas gratis es como un médico que tú vas y pagas la consulta, mientras que aquí en el Ecuador el trabajo del abogado lo toman muy informal

6. Del total de clientes que solicitaron información, ¿a cuántos representó jurídicamente en los últimos 12 meses?

Podría darte porcentajes, porque tú le das la consulta le dices cuántos son los honorarios y se van, es decir un 20 o 25% .de las personas que me consultan.

7. Según su opinión, ¿qué factores influyen en los clientes al momento de elegir profesionales jurídicos?

Considero que principalmente el costo, lastimosamente hay mucho abogado, hay demasiado profesional que inclusive nuevos que lo que un abogado con experiencia que te puede cobrar algo 1000 USD un abogado joven te cobra 300 entonces hay ese ejemplo

8. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus servicios?

Referencias y Redes Sociales.

9. ¿Por cuáles motivos cree usted que algunos clientes deciden cambiar de asesor legal o estudio jurídico?

Costos o puede ser que una persona tenga contacto más directo con la función judicial y pueda arreglar un proceso no necesariamente manejándose en el espíritu de orden jurídico, pero eso las dos principales razones

10. ¿Cuáles son los servicios legales que más le solicitan?

En mi caso los servicios legales que más me solicitan son temas de tipo civil y minerías.

ENTREVISTA #4

Nombre: Franklin Lituma Cabezas, Msg

Ocupación: Abg. en libre ejercicio. Director de Asesoría Legal Integral – Estudio Jurídico Lituma

1. Describa brevemente. ¿Cómo considera usted que se desarrolla la actividad profesional de prestación de servicios legales en la ciudad de Guayaquil?

En el negocio jurídico en Guayaquil, la relación contractual entre abogados y clientes puede variar dependiendo de varios factores. Los clientes pueden buscar a un abogado por diversas razones, como la especialización en un área específica del

derecho, la reputación y notoriedad del abogado, recomendaciones de otros clientes o colegas, costos y honorarios, así como la relación de confianza y discreción.

En cuanto a la forma en que los abogados ofrecen sus servicios, esto también puede variar. Algunos abogados pueden destacar su especialización en áreas específicas del derecho, como derecho laboral, penal, civil o mercantil, lo que atrae a clientes que buscan asistencia en esas áreas particulares. Otros abogados pueden ofrecer servicios más generales y estar dispuestos a abordar una variedad de problemas legales.

La estructura del estudio jurídico también puede influir en cómo se ofrecen los servicios. Los estudios con una cantidad significativa de abogados pueden ser capaces de ofrecer una amplia gama de servicios legales y ser más dinámicos en la producción de informes jurídicos. Por otro lado, estudios más pequeños pueden destacar por su capacidad de brindar atención personalizada y responder rápidamente a las necesidades y emergencias de los clientes.

Es común que los clientes consulten a más de un abogado o estudio jurídico antes de tomar una decisión. Comparan la calidad y el precio de los servicios ofrecidos para asegurarse de que están tomando la mejor decisión para sus necesidades legales específicas.

2. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál ha sido el impacto durante los últimos 5 años de la situación social en Guayaquil en su consultorio jurídico?

En los últimos años, la situación social ha impactado en el aumento de clientes en diversas áreas del derecho. Por ejemplo, en el ámbito laboral, ha habido un aumento en casos relacionados con despidos injustificados o conflictos laborales debido a cambios económicos. En el derecho penal, podríamos ver un aumento en casos relacionados con delitos económicos o violencia doméstica debido a tensiones sociales. En el área civil, disputas por contratos incumplidos o problemas de propiedad podrían ser más comunes. En el ámbito mercantil, la necesidad de asesoramiento legal en contratos comerciales y disputas entre empresas podría haber aumentado debido a la volatilidad económica.

3. ¿Considera usted que el comportamiento de los clientes cambió a partir de la pandemia del COVID 19? ¿cuáles serían estos cambios?

Sí, la pandemia ha provocado cambios significativos en el ejercicio profesional para los abogados. Por un lado, los avances tecnológicos han llevado a una mayor adopción de herramientas digitales para la gestión de casos, comunicación con clientes y realización de trámites legales. Además, la variedad de temas jurídicos nuevos ha surgido, como cuestiones relacionadas con la ley de Humanitaria, Ley para el Desarrollo Económico Sostenible, las recientes leyes como la ley de eficiencia económica y generación de empleo, Ley para la generación energética, entre otros acuerdos ministeriales que son normativas laborales vinculadas al trabajo remoto, variedad de tipos de contratos de trabajo y disputas por incumplimientos contractuales debido a la crisis económica.

También ha habido un aumento en la demanda de servicios legales relacionados con causas sociales, como asuntos de vivienda, despidos injustificados y problemas de acceso a la salud.

4. ¿Cree usted que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Amplíe su respuesta.

Es probable que muchos de los cambios realizados en la práctica profesional de los abogados durante la pandemia se vuelvan permanentes. La adopción de tecnología, como herramientas de videoconferencia y gestión de casos en línea, ha demostrado ser eficiente y conveniente, por lo que es probable que continúe utilizándose incluso después de que la pandemia haya pasado.

Además, la pandemia ha llevado a un cambio en la mentalidad sobre el trabajo remoto y la flexibilidad laboral, lo que podría influir en la forma en que se estructuran los bufetes de abogados en el futuro. En cuanto a las áreas de práctica, es posible que algunas de las nuevas necesidades legales que surgieron durante la pandemia, como cuestiones relacionadas con la salud pública y la seguridad laboral, continúen siendo relevantes a largo plazo.

5. Durante los últimos 12 meses, cuántos clientes han acudido a su consultorio jurídico solicitando información.?

En los últimos 12 meses, aproximadamente han acudido al consultorio jurídico un total de 80 clientes

6. ¿Del total de clientes que solicitaron información, a cuántos representó jurídicamente en los últimos 12 meses?

Nuestros clientes que solicitan información no necesariamente serán considerados clientes con representación. No hemos contabilizado esa gestión.

7. Según su opinión, ¿qué factores influyen en los clientes al momento de elegir profesionales jurídicos?

Los factores que inciden en la elección de un abogado pueden variar según las necesidades y preferencias individuales de cada cliente, pero algunos de los más comunes incluyen:

Experiencia y especialización en el área de práctica relevante para el caso del cliente.

- **Reputación y referencias:** la recomendación de amigos, familiares u otros profesionales puede influir en la decisión.
- **Costo y honorarios:** la estructura de honorarios del abogado y su capacidad para ofrecer un valor percibido justifican el costo.
- **Confianza y empatía:** la capacidad del abogado para establecer una relación de confianza con el cliente y demostrar empatía hacia su situación.
- **Comunicación y disponibilidad:** la disponibilidad del abogado para comunicarse de manera efectiva y responder a las preguntas y preocupaciones del cliente de manera oportuna.
- **Éxito pasado:** el historial del abogado en la resolución exitosa de casos similares o en la obtención de resultados positivos para sus clientes.

Recursos y red de apoyo: la capacidad del abogado para acceder a recursos adicionales o contar con una red de apoyo, como otros profesionales legales o expertos en la materia.

Enfoque ético y valores personales: la alineación de los valores y principios del abogado con los del cliente puede ser importante para algunos clientes.

8. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus servicios?

Utilizamos página web, Facebook (FB), Instagram (IG) y artículos promocionales

9. ¿Por cuáles motivos cree usted que algunos clientes deciden cambiar de asesor legal o estudio jurídico?

La falta de comunicación efectiva, la falta de experiencia en el área relevante, discrepancias en los valores o la ética profesional, o simplemente porque encuentran a otro abogado que les ofrece un mejor servicio o resultados. El monto de honorarios y su forma de pago es algo que el cliente percibe como un factor para tomar su decisión.

10. ¿Cuáles son los servicios legales que más le solicitan?

Los servicios legales más solicitados incluyen resolución de conflictos laborales como jubilaciones y despidos, asesoramiento en contratación laboral, asuntos mercantiles y tributarios, así como acciones jurisdiccionales en materia constitucional. Para los medios de comunicación a quienes servimos de consulta, la demanda suele estar centrada en información sobre seguridad social, aspectos societarios y tributarios.

ENTREVISTA #5

Nombre: Josué Constante Alvarado Msg.

Ocupación: Abogado en Estudio Jurídico

Constante Illingworth CIAAL S. A.

1. Describa brevemente. ¿Cómo considera usted que se desarrolla la actividad profesional de prestación de servicios legales en la ciudad de Guayaquil?

Considero que se desarrolla informalmente, es decir, no hay una cultura por parte del cliente a suscribir contratos y recibir facturas por el servicio prestado, lo que a veces hace un poco difícil el control financiero. Pero en general, es el método más común y frecuente prestar servicios legales, más que por contrato indefinido.

2. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál ha sido el impacto durante los últimos 5 años de la situación social en Guayaquil en su consultorio jurídico?

En estos últimos años, como estudio jurídico, hemos sido más empáticos con lo social que vive nuestro país, creando espacios en donde personas puedan resolver sus conflictos de manera pacífica. Lo más frecuente es conocer sobre casos de familia,

divorcios, alimentos, tenencia, visitas, y han aumentado las causas penales también, con delitos como extorsión, robo, hurto, secuestro

3 ¿Considera usted que el comportamiento de los clientes cambió a partir de la pandemia del COVID 19? ¿cuáles serían estos cambios?

Si, se hizo más común la virtualidad, en lo personal un gran porcentaje de clientes son atendidos por plataformas telemáticas

4 ¿Cree usted que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Amplíe su respuesta.

No, creo que el mundo cambia, y así mismo la sociedad, y es importante mantenerse actualizado para no quedarse atrás y ser competitivo en el mercado.

5. Durante los últimos 12 meses, cuántos clientes han acudido a su consultorio jurídico solicitando información.?

Considero que al menos unas 300 personas han acudido solicitando información

6 ¿Del total de clientes que solicitaron información, a cuántos representó jurídicamente en los últimos 12 meses?

Aproximadamente entre 40 y 50

7. Según su opinión, ¿qué factores influyen en los clientes al momento de elegir profesionales jurídicos?

Entre los factores que influyen están la seriedad, conocimiento, profesionalismo, y corazón al caso.

8 ¿Qué medios utiliza para promocionar sus servicios?

Utilizo Redes sociales, plataformas digitales.

9 ¿Por cuáles motivos cree usted que algunos clientes deciden cambiar de asesor legal o estudio jurídico?

Considero que por falta de comunicación.

10 ¿Cuáles son los servicios legales que más le solicitan?

Mediación en materia de familia, y cobros de dinero.

4.1.2. Análisis matricial de los hallazgos

A continuación, se presenta el análisis matricial de las entrevistas realizadas con abogados en libre ejercicio. Este análisis proporciona una visión estructurada y comparativa de los temas, opiniones y experiencias compartidas por los entrevistados. Al organizar los datos de esta manera, se facilita la identificación de patrones, tendencias y puntos en común entre las distintas entrevistas, lo que permite extraer conclusiones más claras y fundamentadas sobre la profesión legal y sus desafíos actuales.

Tabla 11

Entrevistas a Abogados, análisis matricial de hallazgos

Preguntas	Respuestas / Conclusiones
1. Describa brevemente ¿cómo considera usted que se desarrolla la actividad profesional de prestación de servicios legales en la ciudad de Guayaquil?	En la actualidad, se caracteriza por competencia desleal por bajos honorarios, la falta de seguridad jurídica e impacto de la crisis económica, además de bajos precios por consultas por Internet. Los estudios y abogados están especializados.
2. De acuerdo con su experiencia, ¿cuál ha sido el impacto durante los últimos cinco años de la situación social en Guayaquil en su consultorio jurídico?	En los últimos años ha cambiado la manera de contactarse con el cliente e incluso la manera de presentación en juicios, ya que ahora en gran parte es online. Se han incrementado los casos de divorcios, violencia intrafamiliar, posesiones efectivas, y cesiones de derechos. Muchos abogados se han alejado de los procesos penales por el riesgo que se corre. Se incrementaron los casos de despidos injustificados.

3. ¿Considera usted que el comportamiento de los clientes cambió a partir de la pandemia del COVID 19? ¿Cuáles serían estos cambios?

Guayaquil se vio afectada grandemente por el COVID 19. Los casos contra las instituciones públicas se estancaron. Baja cantidad de visitas presencial. Incremento del uso de video conferencias. Los clientes prefieren la modalidad a distancia. Se incrementaron los casos de herencias, cesiones, ventas de inmuebles. Muchos estudios jurídicos cerraron por la mala situación económica o por muerte de sus titulares.

4. ¿Cree usted que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Amplíe su respuesta.

Los cambios en el comportamiento van a ser permanentes debido a que la tecnología brinda seguridad a las personas, menores costos y facilidad para asistir a citas, juicios y comparencias. Muchas personas están retomando las visitas presenciales a los estudios jurídicos.

5. Durante los últimos 12 meses. cuántos clientes han acudido a su consultorio jurídico solicitando información?

Del grupo de abogados entrevistados se determinó un mínimo de 80 clientes hasta un máximo de 300 clientes durante el último año. La cantidad de clientes depende de la capacidad de atender del profesional o estudio jurídico.

6. Del total de clientes que solicitan información ¿a cuántos representó jurídicamente durante los últimos 12 meses?

Entre el 40% hasta el 90% dependiendo del abogado consultado.

7. Según su opinión ¿Qué factores influyen en los clientes al momento de elegir profesionales jurídicos?

Los factores que influyen son la familia, conocidos, experiencias previas, precios y facilidades de pago.

8. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus servicios?	Los expertos utilizan redes sociales en especial Facebook, Instagram, páginas web, artículos promocionales y plataformas de Internet.
9. ¿Por cuáles motivos cree usted que algunos clientes deciden cambiar de asesor legal o estudio jurídico?	No hay resultados rápidos. No se brinda la atención oportuna al cliente. Honorarios altos,
10. ¿Cuáles son los servicios legales que más le solicitan?	Familia, sucesión, contratos, litigios contra el Estado, tributarios, civil y mercantil

A continuación, se presentan los aspectos positivos y negativos identificados a partir de las entrevistas realizadas con abogados en libre ejercicio. Estos aspectos reflejan tanto las fortalezas como las áreas de mejora en la práctica legal, según la perspectiva y experiencia de los entrevistados. El análisis detallado de estos aspectos proporciona una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrentan los abogados en su labor diaria, y ofrece información valiosos para mejorar la eficacia y calidad de los servicios legales.

Tabla 12
Aspectos Positivos y Negativos

Preguntas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos.
1. Describa brevemente ¿cómo considera usted que se desarrolla la actividad profesional de prestación de servicios legales en la ciudad de Guayaquil?	Profesionales capacitados. Libertad del ciudadano de acudir a reclamar sus derechos.	Competencia desleal entre los profesionales. Inseguridad jurídica para los clientes. Inseguridad personal.
2. De acuerdo con su experiencia, ¿cuál ha sido el impacto durante los últimos cinco años de la	Facilidades profesionales por uso de la tecnología. Disminución de costos por traslados.	Disminución de los niveles de honorarios. Pérdida de clientes.

situación social en Guayaquil en su consultorio jurídico?

3. ¿Considera usted que el comportamiento de los clientes cambió a partir de la pandemia del COVID 19? ¿Cuáles serían estos cambios?	Mayor uso de la tecnología. Mayor conciencia sanitaria en el estudio jurídico y las instituciones del Estado	Disminución de consultas jurídicas presenciales, se pierde el contacto con el cliente, fallas en la conexión al momento de las consultas jurídicas o en juicios.
4. ¿Cree usted que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Amplíe su respuesta.	Optimización del tiempo. Uso de tecnología. Disminución de costos.	Pérdida del contacto con el cliente y los juzgadores o autoridades.
5. Durante los últimos 12 meses, ¿cuántos clientes han acudido a su consultorio jurídico solicitando información?	Un número importante de clientes siguen utilizando los servicios de asesoramiento y representación jurídica.	Disminución en las consultas presenciales. Llaman a solicitar asesorías telefónicas gratuitas ya que no formalizan ir a una oficina
6. Del total de clientes que solicitan información ¿a cuántos representó jurídicamente durante los últimos 12 meses?	Alto grado de retención, entre el 30 al 80% de los casos	Los clientes buscan otras opciones por diversos motivos.
7. Según su opinión ¿Qué factores influyen en los clientes al	Los clientes buscan opiniones de personas en quien confían, entre los	En muchas ocasiones optan por los servicios de precios más bajos.

momento de elegir profesionales jurídicos?	cuales están otros clientes del estudio jurídico.	
8. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus servicios?	Uso de redes sociales. Disminución de costo e incremento del alcance.	Malos comentarios a través de estas redes o en publicaciones que puedan dañar la imagen del abogado o estudio jurídico. Mal enfoque publicitario
9. ¿Por cuáles motivos cree usted que algunos clientes deciden cambiar de asesor legal o estudio jurídico?	Muchos clientes de otros estudios realizan consultas jurídicas en busca de mejores resultados.	Los clientes pueden optar con facilidad por otros profesionales o estudio jurídicos.
10. ¿Cuáles son los servicios legales que más le solicitan?	En mayoría civiles.	Los servicios penales conllevan un alto grado de riesgo para los profesionales

4.2. Resultados cuantitativos.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios de servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil. Estos resultados ofrecen una visión detallada de las experiencias, necesidades y percepciones de los usuarios respecto a los servicios legales disponibles en la ciudad. El análisis de estos datos retroalimentación que pueden ser utilizados para mejorar la calidad y accesibilidad de los servicios legales, así como para orientar futuras investigaciones en este campo.

Pregunta 1. ¿Ha contratado servicios legales en la ciudad de Guayaquil?

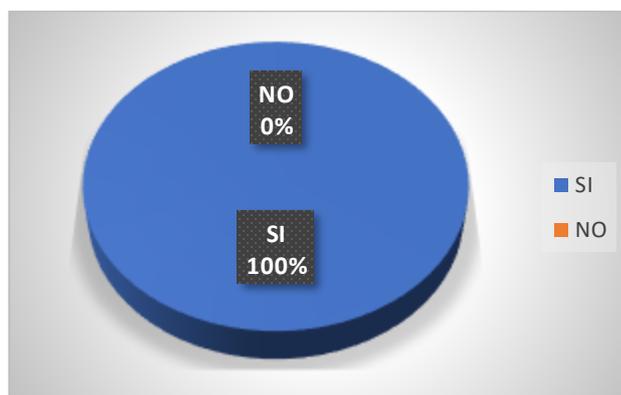
Tabla 13

¿Ha contratado servicios legales en la ciudad de Guayaquil?

Opciones	Subtotal	%
SI	60	100,00%
NO	0	0,00%
Total	60	100,00%

Figura 2

¿Ha contratado servicios legales en la ciudad de Guayaquil?



En este caso, la encuesta fue dirigida a usuarios del sistema de servicios legales de la ciudad de Guayaquil. Por este motivo la respuesta SI representa el 100% de los encuestados. (ver Tabla 10)

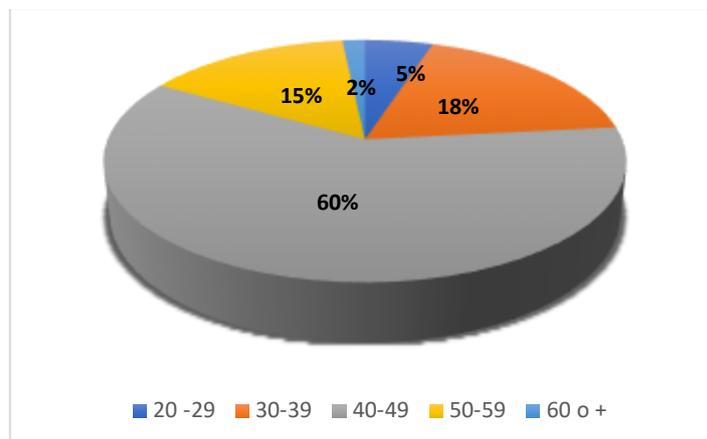
Pregunta 2. Edad.

Tabla 14

Edad de los Encuestados

Rango	Subtotal	%
20 -29	3,00	5,00%
30-39	11,00	18,33%
40-49	36,00	60,00%
50-59	9,00	15,00%
60 o +	1,00	1,67%
Total	60,00	100,00%

Figura 3
Edad de los encuestados



Para la elaboración de las encuestas se determinó una muestra compuesta por 60 individuos, que son usuarios de los servicios legales en la ciudad de Guayaquil. La muestra fue dirigida a mayores de edad, sin hacer distinción en cuanto a género, edad o cualquier otro diferenciador.

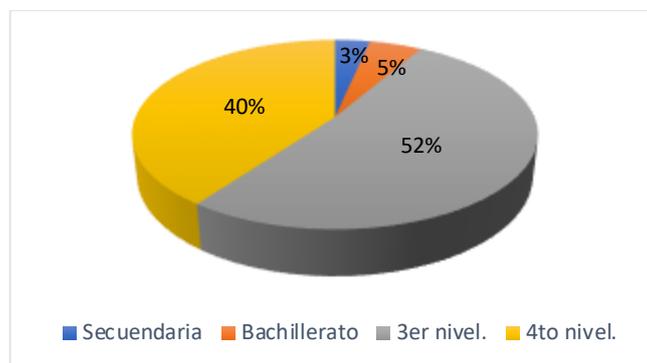
El grupo de edades que mayoritariamente usa los servicios legales en la ciudad de Guayaquil está en el rango entre los 40 a 49 años (ver Tabla 11). Este grupo de usuarios corresponde al 60% del total de la muestra, seguido por el grupo de edades de 30 a 39 años que representa el 18% del total de los encuestados (ver Figura 3). El tercer grupo importante, es el constituido por edades entre 50 a 59 años, que corresponde al 15% del total de las opiniones tomadas en la encuesta.

Pregunta 2. Nivel de estudios.

Tabla 15
Nivel de estudios

Opciones	Subtotal	%
Secundaria	2,00	3,33%
Bachillerato	3,00	5,00%
3er nivel.	31,00	51,67%
4to nivel.	24,00	40,00%
Total	60,00	100,00%

Figura 4
Nivel de estudios



Como se puede evidenciar, el grupo muestral que mayoritariamente es usuario de los servicios legales es el que tiene un de 3er nivel de educación, con un 51,67% del total de encuestados Este grupo de ciudadanos esta seguido por los aquellos que cuentan con un 4to nivel de formación y corresponden a un 40% del total de la muestra. (Ver Tabla 12).

Pregunta 3. Ocupación actual.

Tabla 16
Ocupación del Encuestado

Opciones	Subtotal	%
Docente	1,00	1,67%
Empleado	32,00	53,33%
Empresario	14,00	23,33%
Independiente	11,00	18,33%
Jubilado	1,00	1,67%
No trabaja	1,00	1,67%
Total	60,00	100,00%

Figura 5
Ocupación



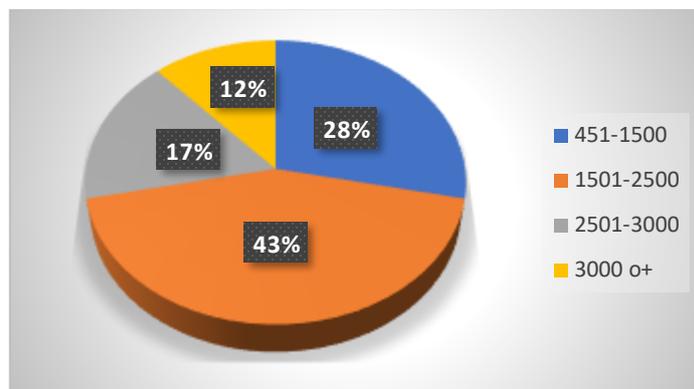
Como se puede evidenciar, el 53,33% de los encuestados manifiestan que su ocupación es de empleado (ver Tabla 14). El 23,33 % de los encuestados manifiestan ser empresarios y el 18% se pronuncian como independientes, (ver Figura 5).

Pregunta 4. Nivel de Ingresos.

Tabla 17
Nivel de Ingreso

Rangos	Subtotal	%
451-1500	17,00	28,33%
1.501-2.500	26,00	43,33%
2.501-3.000	10,00	16,67%
3.000 o+	7,00	11,67%
Total	60,00	100,00%

Figura 6
Nivel de Ingreso



Según se puede observar, el grupo por ingreso que mayoritariamente usa los servicios legales en la ciudad de Guayaquil está constituido por los ciudadanos que tienen un ingreso entre 1.501 a 2.500 dólares de Estados Unidos de América, representando un 43% del total de la muestra (ver Figura 6). Este grupo es seguido por los usuarios cuyo ingreso está entre 401 a 1.500 dólares de Estados Unidos de América, con un 28% del total de la muestra y en tercer lugar el grupo constituido por los individuos cuyo ingreso está en el rango de 2.501 a 3.000 dólares de Estados Unidos de América, con una participación del 17% (ver Tabla 14).

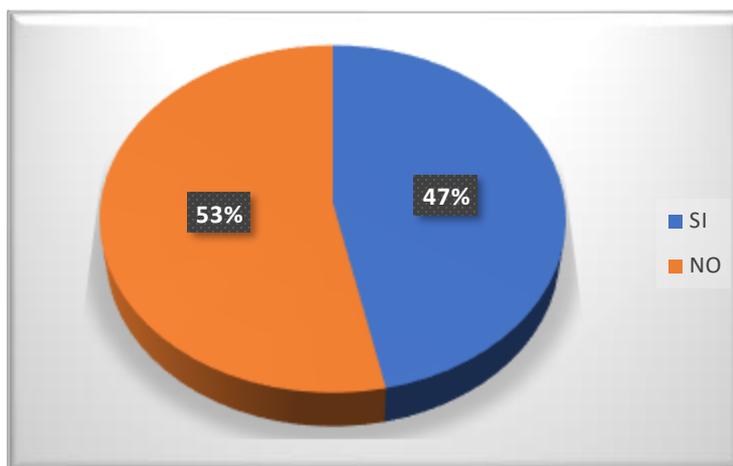
Pregunta 6. ¿Actualmente usted recibe asesoría legal?

Tabla 18
Recibe asesoría legal en la actualidad.

Opciones	Subtotal	%
SI	28,00	46,67%
NO	32,00	53,33%
Total	60,00	100,00%

Figura 7

¿Recibe asesoría legal en la actualidad?



Del total de individuos incluidos en la muestra tomada, se puede evidenciar que el 53% no toma servicios legales en la actualidad, frente al 47% que actualmente es usuario de servicios legales (ver Tabla 15).

Pregunta 7. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NEGATIVA: ¿Por qué NO sigue recibiendo asesoría legal? (Escoja la opción que considere más importante)

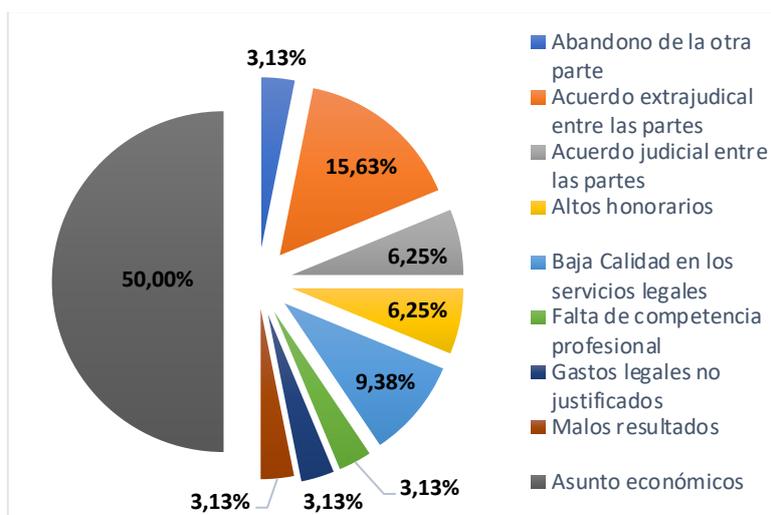
Tabla 19

¿Por qué NO sigue recibiendo asesoría legal?

Opciones	Subtotal	%
N/A Sigo recibiendo asesoría legal	28,00	
Abandono de la otra parte	1,00	3,13%
Acuerdo extrajudicial entre las partes	5,00	15,63%
Acuerdo judicial entre las partes	2,00	6,25%
Altos honorarios	2,00	6,25%
Baja Calidad en los servicios legales	3,00	9,38%
Falta de competencia profesional	1,00	3,13%
Gastos legales no justificados	1,00	3,13%
Malos resultados	1,00	3,13%
Asuntos económicos	16,00	50,00%
Total, encuestados	60,00	
Total, personas que no siguen recibiendo asesoría	32,00	100,00%

Figura 8

¿Por qué NO sigue recibiendo asesoría legal?



El principal motivo por el cual los usuarios no siguen recibiendo asesoramiento legal es por asuntos económicos con un 50% de los seguido por un 15.63% porque llegaron a acuerdos extrajudiciales. Las otras causas representan porcentajes menores, sin embargo, es necesario tenerlas en cuenta. Cabe indicar que del total de los encuestados 32 son los que no siguen recibiendo asesoría y en base a este porcentaje se consultaron los motivos (Ver tabla 15,16).

Pregunta 8. ¿Cuál es el servicio legal que ha requerido con mayor frecuencia?

Tabla 20

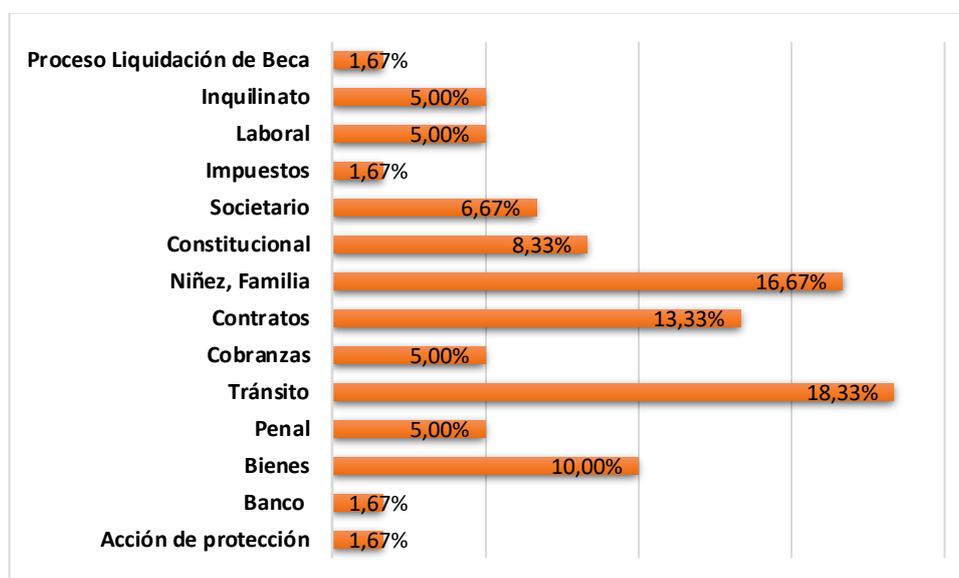
¿Cuál es el servicio legal que ha requerido con mayor frecuencia?

Tipo de juicio iniciado por el encuestado	Cantidad.	%
Acción de protección	1	1,67%
Banco	1	1,67%
Bienes	6	10,00%
Penal	3	5,00%
Tránsito	11	18,33%
Cobranzas	3	5,00%
Contratos	8	13,33%
Niñez, Familia	10	16,67%
Constitucional	5	8,33%

Societario	4	6,67%
Impuestos	1	1,67%
Laboral	3	5,00%
Inquilinato	3	5,00%
Proceso Liquidación de Beca	1	1,67%
	60	100,00%

Figura 9

¿Cuál es el servicio legal que ha requerido con mayor frecuencia?



Tal y como se puede evidenciar en la Figura 9, entre los servicios legales más requeridos por los individuos de la muestra, tenemos los de tránsito, que corresponden al 18,33% del total de la muestra, seguido por el 16,67% por casos de niñez y familia y 13,33% correspondiente a contratos. Un porcentaje mínimo están los casos relacionados a temas de impuestos, acción de protección con 1,67% cada uno (Ver Tabla 17)

Pregunta 9 *¿Con qué frecuencia contrata servicios jurídicos en Guayaquil?*

Tabla 21

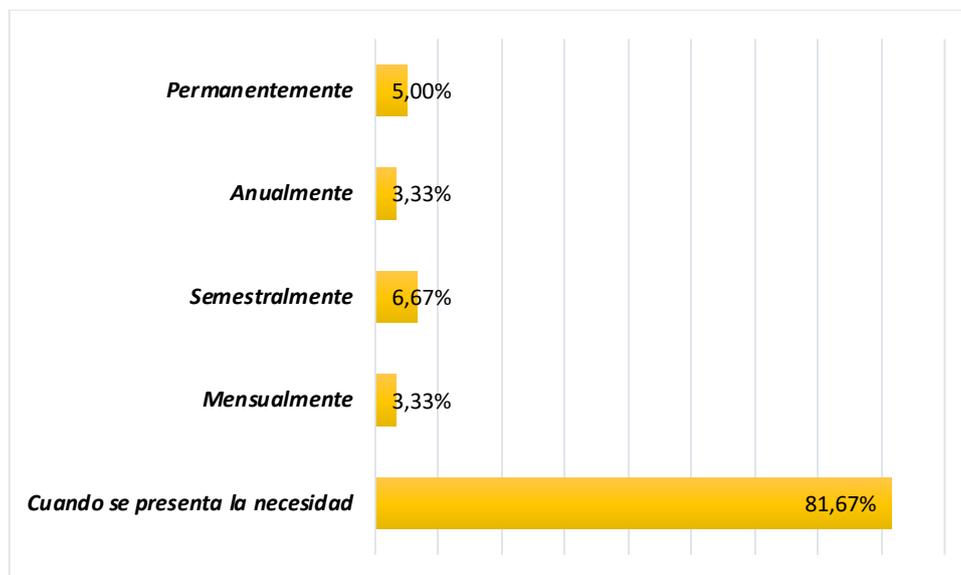
¿Con qué frecuencia contrata servicios jurídicos en Guayaquil?

Opciones	Subtotal	%
Cuando se presenta la necesidad	49,00	81,67%
Mensualmente	2,00	3,33%
Semestralmente	4,00	6,67%
Anualmente	2,00	3,33%

Permanente	3,00	5,00%
Total	60,00	100,00%

Figura 10

¿Con que frecuencia contrata servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil?



Como se puede evidenciar el 81.67% de los individuos encuestados manifiestan que contratan servicios legales cuando se presenta la oportunidad, el 7% del total estima que contrata asesoría legal dos veces por año o semestralmente (ver Tabla 20). Lo que puede indicar que no hay una cultura preventiva en temas legales sino reactiva.

Pregunta 10. Califique del 1 al 5, siendo 1 "Poco Importante" y 5 Muy importante": ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de contratar servicios legales?

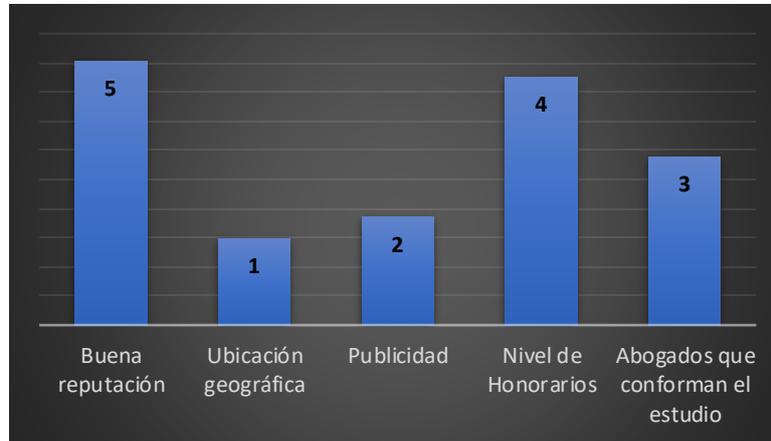
Tabla 22

Factores que influyen en su decisión de contratar servicios legales.

Opción	Categoría
Buena reputación	5
Ubicación geográfica	1
Publicidad	2
Nivel de Honorarios	4

Figura 11

Factores que influyen en su decisión de contratar servicios legales.



Tal como se puede observar en la Figura 11, según la opinión de los usuarios de servicios legales en la ciudad de Guayaquil, el factor que influye mayormente en la decisión de contratar servicios legales es la buena reputación del estudio jurídico o de profesional legal. Un segundo factor de importancia es el nivel de honorarios del abogado. En un tercer lugar se evidencia que los usuarios se ven influenciados por la reputación de los abogados que forman el estudio jurídico, la publicidad se encuentra en un cuarto lugar sin embargo esta no debe descuidarse.

Al tratarse de un estudio con un alcance a la ciudad de Guayaquil, se puede comprender que la ubicación geográfica no es un inconveniente al momento de la elección de asesor jurídico ya que se entiende que tanto los abogados como clientes están en Guayaquil o pueden desplazarse sin problemas hacia y desde la ciudad. (Ver tabla 19).

Pregunta 11. *¿Quién suele influir en su decisión al momento de contratar un abogado?*

Tabla 23

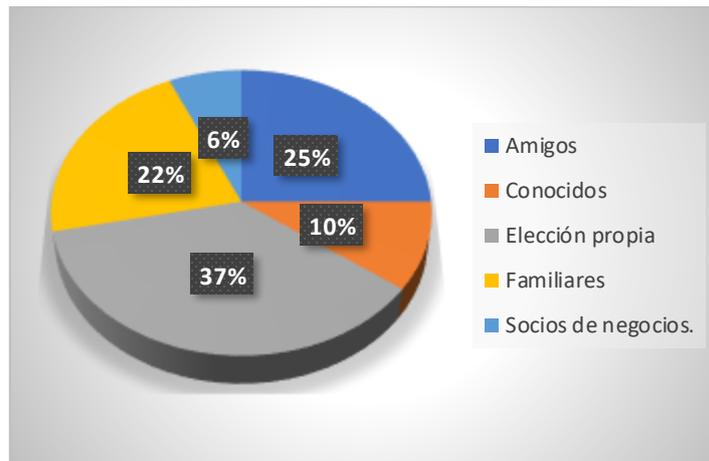
¿Quién suele influir en su decisión al momento de contratar un abogado?

Opción	Subtotal	%
Amigos	15	25,00%
Conocidos	6	10,00%

Elección propia	22	36,67%
Familiares	13	21,67%
Socios de negocios.	4	6,67%
Total	60	100,00%

Figura 12

¿Quién suele influir en su decisión al momento de contratar un abogado?



Tal como se puede evidenciar el 37% de los encuestados toman sus propias decisiones al momento de contratar servicios legales. El 25% de los encuestados manifiesta que se ven influenciados por sus amigos y el 22% manifiesta que su decisión se ve influenciada por familiares. Conocidos y socios de negocios no poseen mucha influencia sobre las decisiones al momento de contratar servicios legales con un 10% y 6% respectivamente (ver tabla 20).

Pregunta 12 *¿Qué medio prefiere para que los estudios jurídicos oferten sus servicios legales?*

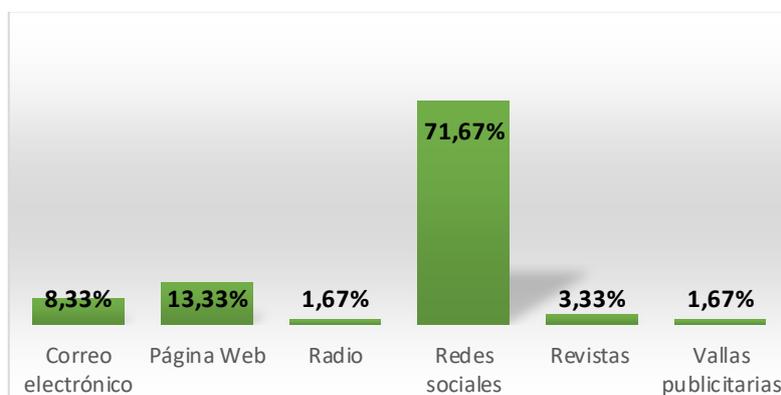
Tabla 24

¿Qué medio prefiere para que los estudios jurídicos oferten sus servicios legales?

Opción.	Subtotal	%
Correo electrónico	5	8,33%
Página Web	8	13,33%
Radio	1	1,67%
Redes sociales	43	71,67%
Revistas	2	3,33%
Vallas publicitarias	1	1,67%

Figura 13

¿Qué medio prefiere para que los estudios jurídicos oferten sus servicios legales?



Se puede constatar en la Figura 13, que aproximadamente el 93% prefiere recibir publicidad por medios online, este porcentaje está liderado por el 71.67% de los usuarios prefieren redes sociales. La segunda opción, corresponde con el 13,33 %, a quienes prefieren revisar información en páginas web, de igual manera otra opción escogida es recibir información legal por medio del correo electrónico 8,33% (ver Tabla 21). Los medios off-line como revistas, vallas publicitarias y radio ocuparon los últimos lugares en la encuesta

Pregunta 13. ¿Qué factor incide en su decisión al momento de contratar un servicio de asesoría jurídica? (Escoja el más importante)

Tabla 25

Factor que incide en su decisión al momento de contratar un servicio de asesoría jurídica

Opción.	Subtotal	%
Abanico de servicios	3	5%
Experiencia demostrable en medios	15	25%
Honorarios	18	30%
Recomendación	15	25%
Renombre del abogado o firma jurídica	9	15%
Total	60	100%

Figura 14

Factor que incide en su decisión al momento de contratar un servicio de asesoría jurídica



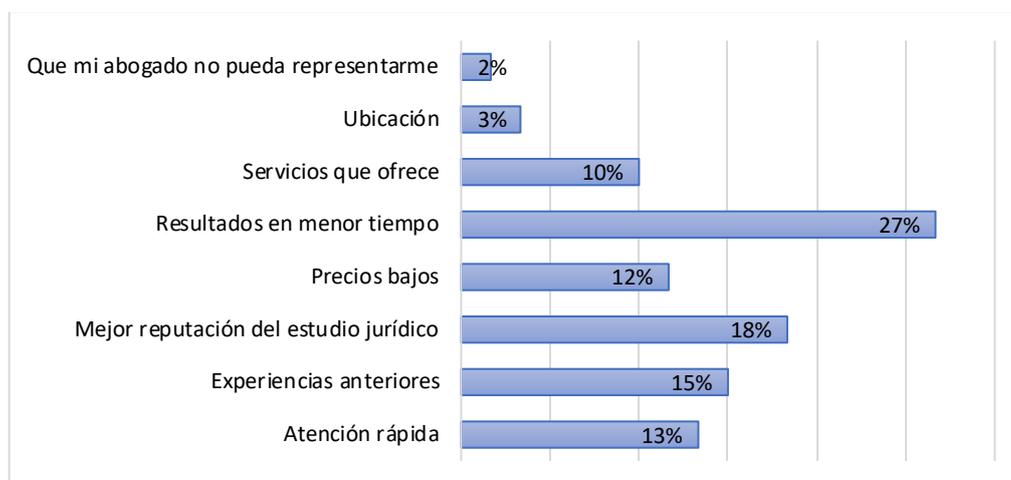
De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, existen varios factores que inciden al momento de contratar servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil. En primer lugar, los usuarios consideran el nivel de honorarios de los asesores legales, con un 30% del total de respuestas; seguido por dos factores como la recomendación y la experiencia demostrable en el medio donde obtuvieron cada uno un 25% de importancia por ser factores determinantes al momento de la contratación de servicios legales. El renombre de la firma o del abogado toma también un lugar importante dentro de estas opciones.

Pregunta 14. *¿Cuál de estos factores le motivarían a cambiar de abogado o firma jurídica? (Escoja el más importante).*

Tabla 26

Factores que le motivarían a cambiar de abogado o firma jurídica

Opción.	Subtotal	%
Atención rápida	8	13%
Experiencias anteriores	9	15%
Mejor reputación del estudio jurídico	11	18%
Precios bajos	7	12%
Resultados en menor tiempo	16	27%
Servicios que ofrece	6	10%
Ubicación	2	3%
Que mi abogado no pueda representarme	1	2%
Total	60	100%

Figura 15*Factores que le motivarían a cambiar de abogado o firma jurídica*

De acuerdo con la encuesta realizada el 27% de los encuestados se cambiaría de estudio jurídico por otro abogado o firma que le ofrezca resultados en menor tiempo. El 18% indica que si encuentra la reputación del estudio jurídico o del abogado también sería un factor determinante para cambiar de asesor legal. Una atención rápida a sus necesidades, consultas, sería también un factor que considerar para cambiar de abogado, este factor obtuvo el 10% de la puntuación general. La ubicación ocupa uno de los últimos lugares con un 3% al momento de decidir si cambiar a su abogado.

Tabla 27*Edad Vs. Personas que Influyen en al contratar un abogado*

Edad	Amigos	Conocidos	Elección Propia	Familiares	Socios de Negocios	Total
20-29	1,7%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	5,0%
30-39	3,3%	3,3%	3,3%	6,7%	1,7%	18,3%
40-49	16,7%	5,0%	20,0%	13,3%	5,0%	60,0%
50-49	1,7%	1,7%	10,0%	1,7%	0,0%	15,0%
60+	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
Total	25,0%	10,0%	36,7%	21,7%	6,7%	100,0%

Como se puede evidenciar en la Tabla 27 el 37% de personas que contratan a un abogado lo hacen por elección propia sin embargo la recomendación de amigos y familiares también es importante con un 25% y 21% respectivamente, por lo que para este tipo de servicios el boca a boca tiene un peso significativo.

Edades entre 20 -29 años no toman en consideración a conocidos ni familiares al momento de tomar sus decisiones, pero si recibe recomendación de amigos, aunque la mayor parte de sus decisiones son por elección propia. Hay un grupo mayoritario que están entre 40-49 años quienes a pesar de que la encuesta refleja que el 20% es por elección propia, las recomendaciones principalmente de amigos y familiares tienen un peso importante que juntos oscilan un 37%.

Tabla 28

Edad Vs Preferencia de Medios Publicitarios para servicios jurídicos

Edad	Correo Electrónico	Página Web	Redes Sociales	Radio	Revistas Especializadas	Vallas Publicitarias
20-29	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%
30-39	0,0%	1,7%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
40-49	6,7%	11,7%	38,3%	0,0%	1,7%	1,7%
50-59	1,7%	0,0%	10,0%	1,7%	1,7%	0,0%
60+	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	8,3%	13,3%	71,7%	1,7%	3,3%	1,7%

Esta tabla muestra la relación de edad y los medios publicitarios que estos prefieren para poder buscar/encontrar ofertas de servicios jurídicos. Como se puede observar edades entre 20-39 prefieren las redes sociales y páginas web y no están dentro de sus preferencias medios off-line, las cuales si las podemos encontrar en edades entre 40-59 años, donde a pesar de que su preferencia al igual que el grupo anterior está en redes sociales con un 49% y un 20% aproximadamente en páginas web y correos electrónicos, también utilizan medios off-line en como radios, revistas y vallas publicitarias con un menor porcentaje.

Tabla 29.*Edad Vs Factores que inciden al contratar servicios jurídicos*

Edad	Renombre del abogado o firma jurídica	Recomendación	Abanico de servicios	Honorarios	Experiencia demostrable en el medio
20-29	0,0%	1,7%	1,7%	1,7%	0,0%
30-39	3,3%	6,7%	0,0%	3,3%	5,0%
40-49	11,7%	10,0%	1,7%	20,0%	16,7%
50-59	0,0%	5,0%	1,7%	5,0%	3,3%
60+	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	15,0%	25,0%	5,0%	30,0%	25,0%

Como se puede evidenciar en la Tabla 29 se está realizando un análisis entre la edad y que factores inciden mayoritariamente en ellos al momento de escoger un abogado. Edades entre 20-29 años su preferencia se encuentra en la recomendación, abanico de servicios y honorarios, para edades entre 30-39 predomina la recomendación seguida por la experiencia demostrable en el medio. Para el grupo conformado en edades de 40-49 los 3 primeros lugares lo ocupan los honorarios, la experiencia demostrable en el medio y el renombre del abogado o firma jurídica.

Tabla 30.*Motivos por lo que se cambiaría de abogado o estudio jurídico Vs Edad*

Factores de decisión	Edades					Total
	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Atención Rápida	1,7%	1,7%	8,3%	1,7%	0,0%	13,3%
Experiencias Anteriores	1,7%	1,7%	10,0%	1,7%	0,0%	15,0%
Mejor reputación del estudio Jurídico	0,0%	3,3%	10,0%	5,0%	0,0%	18,3%
Precios bajos	0,0%	3,3%	6,7%	1,7%	0,0%	11,7%
Resultados en menor tiempo	1,7%	3,3%	18,3%	3,3%	0,0%	26,7%
Servicios que ofrece	0,0%	3,3%	5,0%	1,7%	0,0%	10,0%

Ubicación	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,7%	3,3%
Abogado no pueda representarlo	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,7%
Total	5,0%	18,3%	60,0%	15,0%	1,7%	100,0%

La tabla 30 nos muestra los motivos por edades por las cuales los clientes cambiarían de abogado o estudio jurídico. Entre los motivos más importantes para tomar esta decisión se encuentran los resultados en menor tiempo el cual ocupó el primer puesto para clientes en edades de 20 a 49 años. En segundo lugar, se encuentra que el motivo de cambio sería por un estudio jurídico con mejor reputación, esta opción fue escogida entre usuarios de 30 -39, 40-49 y 50-59 sin embargo para este último grupo de edades este punto ocupa el primer lugar. La ubicación solo fue escogida por clientes de 30-39 y mayores de 60

Tabla 31
Frecuencia de contratación de servicios Vs. Edad

Frecuencia	Edades					Total
	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Cuando se presenta la oportunidad	5,0%	16,7%	46,7%	11,7%	1,7%	81,7%
Anualmente	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%	0,0%	3,3%
Semestral	0,0%	1,7%	3,3%	1,7%	0,0%	6,7%
Mensual	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
Permanentemente	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%

Esta tabla 31 nos permite observar la relación existente entre las frecuencias de contratación de servicios jurídicos y las edades de quienes lo contratan. Edades entre 20-29 años solo contratan servicios legales cuando se presenta la oportunidad de igual manera como lo hacen las personas mayores de 60 años, los que tiene mayor variedad de frecuencias, son las personas entre 40-49 quienes en su mayoría con un 46.7% contratan servicios cuando se presentan la oportunidad, el 5% permanentemente con menores porcentajes de manera mensual, semestral y anual. El grupo conformado entre 50-59 años también mantiene como primera tendencia la contratación de servicios

jurídico cuando se presenta la oportunidad y un porcentaje de 3.4% de manera anual y semestral, este grupo no contrata servicios jurídicos ni mensual ni permanente.

Tabla 32
Tipos de servicio requerido Vs Edades

Áreas de atención	Edades					Total
	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Cobranzas	0,0%	0,0%	3,3%	1,7%	0,0%	5,0%
Niñez y Familia	1,7%	6,7%	8,3%	0,0%	0,0%	16,7%
Contratos	0,0%	1,7%	6,7%	3,3%	1,7%	13,3%
Inquilinato	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Bienes	1,7%	0,0%	6,7%	1,7%	0,0%	10,0%
Constitucional	0,0%	1,7%	6,7%	1,7%	0,0%	10,0%
Penal	0,0%	0,0%	3,3%	1,7%	0,0%	5,0%
Tránsito	0,0%	6,7%	8,3%	3,3%	0,0%	18,3%
Impuestos	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,7%
Societario	0,0%	0,0%	5,0%	1,7%	0,0%	6,7%
Laboral	1,7%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	5,0%
Bancos	0,0%	1,7%	1,7%	0,0%	0,0%	3,3%
Total	5,0%	18,3%	60,0%	15,0%	1,7%	0,0%

La tabla 33 nos permitirá relacionar la edad de las personas con el tipo de servicio requerido. Casos de tránsito son mayoritariamente requerido por personas desde los 30 a los 59 años mientras que niñez y familia son solicitados por personas desde los 20 a los 49 años. Casos laborales son contratados por personas cuyas edades están entre los 20-29 y 40-49. Los contratos están en tercer lugar de elección y tienen un 13,3%, siendo mayormente contratados por personas entre 40-49 años seguido por personas de 50 y 59 y en menor cantidad por clientes con edades entre 30-39 y mayores de 60.

Dentro de los hallazgos identificados en la encuesta a usuarios de servicios jurídicos en Guayaquil revelan perfiles distintivos de compradores. se han agrupado en dos perfiles los cuales sobresalen en función de los rangos de edad representativos, tipo

de servicios recibidos, su frecuencia y los factores e influenciadores de su decisión de contratar servicios legales.

El primer perfil corresponde a individuos en el rango de 40 a 49 años, este rango de edad corresponde al 60% del total de la muestra. Estos clientes en su mayoría suelen contratar servicios jurídicos cuando se presenta la necesidad mostrando una actitud reactiva en lugar de preventiva, muestran una ligera preferencia por contratar asesoría legal de manera permanente, semestral o anual. En este grupo se prefiere contratar un abogado basándose en sus propias decisiones, sin embargo, también lo hacen basándose en recomendaciones de sus amigos y familiares. Para ellos, los factores más importantes al elegir un servicio legal son los honorarios, la experiencia demostrable en el medio, el renombre y las recomendaciones. Los motivos por los cuales decidirían cambiar de abogado son los resultados en menor tiempo, las experiencias anteriores y mejor reputación, así como la atención rápida. Los servicios que mayoritariamente contratan son casos de niñez -familia, tránsito, contratos, bienes, constitucional. Prefieren recibir publicidad por medios online especialmente a través de redes sociales y offline a través de vallas publicitarias y revistas especializadas.

El segundo perfil corresponde a individuos en el rango de 30 a 39 años. Al igual que el primer perfil, también contratan servicios legales principalmente cuando se presenta la necesidad. Valoran la reputación del estudio jurídico y el nivel de honorarios, pero también se ven influenciados mayoritariamente por la familia seguidos por amigos, conocidos y por elección propia. Entre los servicios que solicitan con mayor frecuencia están los de familia – niñez y tránsito, en menor porcentaje se encuentran servicios como contratos y constitucional. Los motivos por los cuales decidirían cambiar de abogados están con el mismo porcentaje de 3.3% los precios, resultados en menor tiempo, la reputación del estudio jurídico y los servicios que ofrecen. El factor que más incide al momento de contratar un abogado están las recomendaciones seguidas por la experiencia en el medio, los honorarios y el renombre del abogado o firma jurídica. Prefieren recibir publicidad por medios on-line como redes sociales y páginas web.

Estos perfiles de compradores proporcionan información valiosa para los estudios jurídicos en Guayaquil, permitiéndoles adaptar sus estrategias de marketing y servicios para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada grupo.

CONCLUSIONES

Luego de realizar un análisis sobre los hallazgos encontrados durante la elaboración del presente trabajo, se puede concluir:

Los servicios legales en la ciudad de Guayaquil se han visto afectados por diversos factores en los últimos cinco años. Uno de los factores que más ha influido fue la pandemia de COVID 19. Esta pandemia impactó a los estudios jurídicos y profesionales debido a que, por el encierro y el alto grado de contagio, muchos estudios jurídicos se vieron obligados a cerrar, muchos profesionales fallecieron durante este evento.

Los servicios legales se han visto afectados por el incremento del riesgo asociado a defender a víctimas por actos ilícitos de grupos delincuenciales. Muchos profesionales han recibido amenazas e incluso han perdido la vida por defender los derechos de sus clientes. Por este motivo muchos profesionales evitan atender asuntos penales y se mantienen en temas civiles y otros migraron de penal y optan por atender temas civiles, constitucionales, entre otros.

La tecnología y el uso normal de la misma por la gran mayoría de la población ha influido positivamente para pasar de un modelo presencial a un modelo online. Los juicios, reuniones y otras comparecencias pueden hacerse vía telemática, acortando distancias y tiempos, evitando el traslado ya sea del profesional como del cliente. Esto reduce los costos, mejora el uso del tiempo y para todos los involucrados también optimiza su jornada laboral, evitando los tiempos de traslado, parqueos, etc. Sin embargo, las fallas en las conexiones a internet también han jugado un factor importante al momento de las audiencias ya que muchas veces estas se han tenido que ver suspendidas por este motivo.

Los usuarios de servicios legales pueden ser perfilados adecuadamente haciendo una extrapolación de la muestra a la población total de la ciudad de Guayaquil.

Si bien es cierto, los usuarios de servicios legales al momento de escoger un abogado lo hacen por elección propia es importante recalcar que también son influenciados por la recomendación los amigos y familiares; así mismo también es cierto que una vez que contratan dichos servicios, con el tiempo evalúan los resultados

obtenidos y en muchos casos optan por contratar los servicios de otro profesional o estudio jurídico si este les ofrece resultados en menor tiempo.

Uno de los mayores impedimentos para que los usuarios culminen y/o afronten sus procesos legales es el aspecto económico. Los juicios, por su naturaleza constituyen erogaciones para los clientes y normalmente tienden a durar meses o años. Muchos clientes con el pasar del tiempo llegan a desfinanciarse y verse obligados a dejar el proceso y desistir de las acciones.

El estudio ha contribuido significativamente al cuerpo teórico existente sobre servicios jurídicos al proporcionar un análisis detallado de la situación actual del mercado en Guayaquil. La identificación de problemas clave basadas en la teoría han enriquecido la comprensión de cómo los abogados y estudios jurídicos pueden mejorar su competitividad y calidad de servicio. Además, al enfocarse en la ética profesional, el uso de tecnologías de la información y la comunicación, así como en estrategias de marketing digital, este estudio ofrece una perspectiva integral que puede ser de gran utilidad para futuras investigaciones en el campo de la práctica legal en Ecuador.

RECOMENDACIONES

Luego de realizar el análisis de la información obtenida en el presente estudio, me permito recomendar lo siguiente:

Mantener las aptitudes profesionales de los abogados y estudios jurídicos para obtener una ventaja competitiva en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Este valor agregado puede ser obtenidas por medio de estudios de 4to nivel, cursos de especialización, doctorados, educación continua, etc.

Fomentar y practicar la ética profesional y evitar prácticas desleales. Instituciones como el Consejo de la Judicatura debe fomentar entre los abogados de libre ejercicio, se respete la ley de Federación de abogados, en la fijación de honorarios profesionales; otros entes gremiales como la Federación de Abogados y los Colegios gremiales provinciales deben asumir ese rol.

Los usuarios de servicios legales recurren a un abogado solo cuando se presenta la necesidad o ya están en apuros, por lo que es necesario se realice una campaña de salud jurídica que se base en la asesoría y prevención, así como la importancia de la revisión y seguimiento de sus casos.

Realizar estudios de mercado y de satisfacción de usuarios del sistema judicial, con la intención de detectar necesidades en los habitantes de Guayaquil y diseñar servicios jurídicos para satisfacer estas necesidades.

Orientar a los clientes acerca de fuentes seguras de información y de la conveniencia de evitar consultas a fuentes dudosas en Internet.

Mejorar el trato a los usuarios. Los servicios legales tienen un alto contenido de atención al cliente, por lo cual es importante que se refuerce este tema con cursos de servicio al cliente, inteligencia emocional y comunicación interpersonal, esto ayudará a tratar a sus clientes o potenciales clientes, desde la empatía, identificando sus emociones y sentimientos, ya que hay que se debe recordar que quienes van a consultas con abogados, en su mayoría van llenos de ansiedad, confusión, etc. , Un buen trato al cliente afianzará la confianza, un factor clave para fidelizar a tu cliente lo que llevará como resultado final la satisfacción del cliente y la recomendación de este llevando un boca a boca positivo para su firma o estudio jurídico.

Aplicar estrategias de marketing digital innovadoras, focalizadas en segmentos específicos del mercado. Creación de páginas web, blogs, hacer uso eficiente de redes sociales, internet, mailing, etc, aprovechando de esta manera disminuir los costos publicitarios e incrementar el alcance, así mismo es importante que se maneje en este espacio contenido de valor sobre temas legales actuales, explicación de términos jurídicos para que pueda ser comprendida por su audiencia y provoque interés, interacción entre posible cliente, cliente y abogado.

Crear paquetes de servicios para los clientes y solicitar a las instituciones financieras medios de pago electrónico en especial tarjetas de crédito, de esta manera permitir al cliente diferir o financiar honorarios y gastos legales.

Dadas las conclusiones de este estudio, se recomienda que investigaciones futuras se enfoquen en evaluar la efectividad de las recomendaciones propuestas para mejorar la práctica legal en Guayaquil. Sería relevante explorar sobre cómo la implementación de estas recomendaciones impacta en la competitividad de los abogados y estudios jurídicos, así como en la percepción de los usuarios respecto a la ética profesional y la calidad de los servicios legales. Adicional, sería interesante investigar la efectividad de las campañas de salud jurídica en la prevención de conflictos legales y en la mejora de la relación entre abogado y cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, I. (2019). *Técnicas de investigación*. Assiarpi. doi:México DF
- Andrade, P. A., & Quinde, S. A. (2019). *Análisis del comportamiento de los consumidores al adquirir productos importados en el Ecuador caso de estudio:Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <https://repositorio.ug.edu.ec/items/789b27c9-d155-4fb7-bd6f-09b76fecfb6b>
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados. (2019). *Tema 3. Planificación estratégica de marketing*. Obtenido de Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E.: <https://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- Arias, G. J., & Covinos, G. M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. . Enfoques Consulting EIRL, 1, 66-78.
- Blanco, N., & Pirela, J. (2022). *La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social*. . Espacios públicos, 18(45).
- Brendon, V. R. (27 de agosto de 2023). *El impacto del marketing digital en la industria deportiva*. Obtenido de mediummultimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-deportivo/>
- Calle, M. S. (Julio-Agosto de 2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Ceja, R. S., Céspedes, G. S., & Vázquez, G. L. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Dialnet*. doi:Dialnet-AnalisisDelComportamientoDelConsumidorDeLaGeneracion913453
- Cevallos, C. M. (18 de Marzo de 2019). *Análisis de comportamiento de compra de los servicios jurídicos : caso Empresa Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12757>
- Conduce tu empresa. (2021). *¿Cuál es el proceso de compra del consumidor? | Las 5*

- etapas de la compra*. Obtenido de <https://blog.conducetuempresa.com/2020/05/proceso-de-decision-de-compra-del.html>
- Conforsa. (2020). *La teoría de las necesidades de McClelland*. Obtenido de <https://www.miformaciongratis.com/blog-post/necesidades-de-mcclelland/>
- Córdova, N. C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23.
doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Da Silva, D. (Agosto de 2020). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?* Obtenido de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Da Silva, D. (15 de Marzo de 2021). *Teoría del consumidor: 7 elementos que motivan las compras*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/teoria-del-consumidor/>
- Da Silva, D. (2022). Estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor .
Zendesk. doi:<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor/>
- De Andrés, P. (06 de Junio de 2022). *Marketing estratégico: definición y características*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Defensoría Pública del Ecuador. (2021). *Boletin-Estadistico-2021-1*. Obtenido de <https://www.defensoria.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Boletin-Estadistico-2021-1.pdf>
- Delgado, A. (17 de Febrero de 2020). *Te explicamos todos los tipos de Segmentación de Mercado*. Obtenido de El economista:
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>
- Delgado, H. J., García, H. A., Téllez, L. J., & Zamarripa, R. (2022). Teoría de la Autodeterminación. Una perspectiva teórica para el estudio del trabajo social. *Realidades*(Año 11, Núm. 2, noviembre 2021 -abril 2022 ISSN: 2007-3100). doi:[Dialnet-TeoriaDeLaAutodeterminacion-8408523.pdf](https://doi.org/10.24205/2007-3100.2022.11.2.8408523)

- Espinel, B. I., Monterrosa, C. I., & Espinosa, P. A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN–Vol. 16 No 2–2019–B. Espinel*. doi:10.22507/rli.v16n2a1
- Florido, M. (2019). *Curso de marketing digital. Madrid. [Digital marketing course] España: . Anaya Multimedia.*
- Galván, M. O. (2019). Perspectiva del joven millennial fronterizo acerca de la satisfacción laboral: caso de la industria manufacturera. *Theomai, núm. 40, 2019, Julio-, pp. 124-138.*
doi:<https://www.redalyc.org/journal/124/12466220009/12466220009.pdf>
- García, D. M. (11 de Diciembre de 2023). *El impacto de la transformación digital en las empresas sociales* . Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/impacto-transformacion-digital-empresas-sociales-digital-business/>
- García, E. V., & Maldonado, S. J. (2020). *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAÉN 2019*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán, Perú:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20El%20era%2C%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2C%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, Vol. 24 Núm. 48. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guerrero, D. G., & Guerrero, D. C. (2020). *Metodología de la investigación*. . Grupo Editorial Patria.
- Guevara, A. G., Verdesoto, A. A., & Castro, M. N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.

- Herrero, A. (03 de Marzo de 2022). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. Obtenido de Titular: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Hualtibamba, S. D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Obtenido de Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izquierdo, M. A., Viteri, I. D., Baque, V. L., & Zambrano, N. S. (2020). *Estrategias de Marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jain, N. (21 de junio de 2023). *¿Qué es la investigación de mercados? Definición, tipos, proceso, ejemplos y buenas prácticas*. Obtenido de Ideaescale: <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-investigacion-de-mercado/>
- Kotler, A. G. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
doi:https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Laurens, D. P., Núñez, L. D., & Durán, J. R. (2023). Factores de la gestión del desempeño y las estrategias de marketing en las pequeñas empresas. *Curso de marketing digital. Anaya Multimedia.*, Desarrollo Gerencial, 15(2), 1-20.
- Levitt, T. (2022). *La Miopía del Marketing*. Obtenido de La Miopía del Marketing : Theodore Levitt: [La_Miopia_del_Marketing_Theodore_Levitt.pdf](#)
- Maldonado, P. M., & Pérez, A. A. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *Revista CES Psico*, 13(1), 153-165. . doi:<https://doi.org/10.21615/cesp.13.1.10>
- Malhotra, N. B. (2020). *Investigación de Mercados*. Obtenido de Virtualnet: https://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/517/Investigacion_de_Mercados.pdf

- Máñez, R. (01 de Marzo de 2019). *Qué es el Proceso de Compra del Consumidor y cuáles son sus fases*. Obtenido de MK@:
<https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- Mendivelso, C. H., & Lobos, R. F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*, 13(1).
doi:<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). *Estudios cualitativos sobre comportamiento del consumidor en las compras on line*. Información Tecnológica.
- Peçanha, V. (15 de Mayo de 2020). *Buyer Personas: entiende qué son y aprende*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Piazza, M. J. (2021). *El posicionamiento en el Marketing*. Obtenido de Acta Académica:
<https://www.academica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>
- Piedra, J., & Manqueros, J. (2021). *El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación*. . Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico.
- Pursell, S. (2023). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. *Hubspot*. doi:<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Quiroa, M. (2019). *Teoría de Herzberg: Qué es, factores y ejemplos*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-herzberg.html>
- Ramirez, A. L. (2022). Caracterización de la generación del milenio en el contexto laboral: una revisión de la literatura. *Universidad & Empresa*, vol. 24, núm. 42, 1-37. doi:<https://www.redalyc.org/journal/1872/187270555005/html/>
- Ramos, G. C. (2021). *Diseños de investigación experimental*. CienciAmérica,. doi:10(1), 1-7.

- Ridge, B. (27 de Agosto de 2023). *El Marketing 3.0 en la visión de Kotler: una nueva era estratégica en el mundo digital*. Obtenido de Medium:
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-3-0-segun-kotler/>
- Ridge, B. V. (26 de Agosto de 2023). *El enfoque del marketing según Peter Drucker: una visión analítica y estratégica*. Obtenido de Marketing Digital:
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-para-peter-drucker/>
- Ruiz, B. M. (2023). *Segmentación de mercado, que es, tipos y como se hace*. Obtenido de Ruiz Barroeta consulting: <https://milagrosruizbarroeta.com/segmentacion-de-mercado-que-es-y-tipos/>
- Salas, O. D. (04 de Agosto de 2020). *Fuentes primarias y secundarias de información cuantitativa*. Obtenido de Investigalia:
<https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Sinclair, N. (8 de Febrero de 2019). *Quién es quién: Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials*. Obtenido de LinkedIn:
<https://es.linkedin.com/pulse/qui%C3%A9n-es-baby-boomers-generaci%C3%B3n-x-millennials-y-nacho-sinclair>
- Solar, C. J. (2020). La inteligencia artificial jurídica: nuevas herramientas y perspectivas metodológicas para el jurista. *Open Edition Journal - Revus*.
doi:<https://journals.openedition.org/revus/6547>
- Sordo, A. I. (2023). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos, Qué son las estrategias de comunicación*. Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Soria, Z., Sebastián, J., & Yupa, R. E. (05 de Agosto de 2022). *Comportamiento del consumidor a través de las redes sociales y su influencia en las decisiones de compra para la marca "Green Garden" de la Empresa Jardín Verde PJV S.A en el Cantón Rumiñahui*. Obtenido de ESPE:
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/32765/1/T-ESPE-052525.pdf>

- Thompson, I. (2019). *El Estudio de Mercado*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Tuero, F. C. (2021). *Marketing Digital en el sector jurídico*. Obtenido de Universidad de Oviedo:
https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61561/TFG_CarmenTueroFerrer_.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Urrutia, R. G., & Napán, Y. A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, Año VI. Vol VI. N°1. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Yépez, G. G., Quimís, I. N., & Sumba, B. R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bravo Loor Cinthia Isabel**, con C.C: # **092207150 1** autora del **trabajo de titulación: “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS JURÍDICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de agosto del 2024

Nombre: **Bravo Loor Cinthia Isabel**

C.C: **092207150 1**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>“Análisis del comportamiento del consumidor de servicios jurídicos en la ciudad de Guayaquil</i>		
AUTOR(ES)	Bravo Loor Cinthia Isabel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgtr. Béjar María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	92
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de empresas, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Abogados, comportamiento de compra, comportamiento del consumidor, servicios jurídicos, asesoría legal, marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Resumen: El presente estudio pretende en analizar el comportamiento de los usuarios de servicios jurídicos en Guayaquil, empleando métodos cuantitativos y cualitativos para identificar el perfil del consumidor, determinar los factores que inciden en sus decisiones, así como los principales influenciadores al momento de contratar profesionales del Derecho. Los hallazgos proporcionan una visión detallada de estos elementos, además identifica los factores que afectan la continuidad de los servicios jurídicos contratados o la búsqueda de nuevos patrocinadores durante los procesos judiciales. Los resultados revelan varios factores que influyen en las decisiones de los clientes. Entre ellos se destacan la reputación, los honorarios, las recomendaciones, la experiencia demostrable en el medio, entre otros. Estos aspectos son determinantes en la contratación inicial y la permanencia de un defensor técnico a lo largo del proceso judicial. Asimismo, se evidencia que la confianza y la satisfacción con el servicio son elementos cruciales para la fidelización de los clientes. Aquellos que perciben una atención personalizada, un trato respetuoso y una representación efectiva tienden a mantener la relación con su abogado actual. Por otro lado, la insatisfacción con alguno de estos aspectos puede motivar la búsqueda de otros abogados. El presente estudio ofrece una comprensión de los factores que influyen en las decisiones de los usuarios de servicios jurídicos en Guayaquil, así como en su relación continua con los asesores legales durante los procesos judiciales.</p> <p>Abstract: The present study aims to analyze the behavior of users of legal services in Guayaquil, employing quantitative and qualitative methods to identify the consumer profile, determine the factors influencing their decisions, as well as the main influencers when hiring legal professionals. The findings provide a detailed overview of these elements, additionally identifying the factors affecting the continuity of contracted legal services or the search for new sponsors during court proceeding. The results reveal several factors that influence customer decisions. These include reputation, fees, recommendations, demonstrable experience in the field, among others, stand out. These aspects are decisive in the initial hiring and permanence of a technical defender throughout the judicial process. Likewise, it is evident that trust and satisfaction with the service are crucial elements for customer loyalty. Those who perceive personalized attention, respectful treatment, and effective representation tend to maintain their relationship with their current lawyer. On the other hand, dissatisfaction with any of these aspects may motivate the search for other lawyers. The present study offers an understanding of the factors influencing the decisions of users of legal services in Guayaquil, as well as their ongoing relationship with legal advisors during court proceedings.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0935678924	E-mail: Cinthia.bravo@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Mgs. Patricia Torres Fuentes		
	Teléfono: 3804600 ext. 5085		

(COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	