



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN**

**MERCADOTECNIA-MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA  
COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR DEL BUFETE JURÍDICO MVMS&PG**

**Profesor**

**RICARDO GONZÁLEZ PINOS**

**Autora**

**ADRIANA CAROLINA GUERRERO MEDINA**

**2021-2022**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	I
ÍNDICE DE TABLAS	II
ÍNDICE DE FIGURAS	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN	VI
HIPÓTESIS	VII
1. CAPÍTULO 1	1
1.1.Descripción del entorno y análisis competitivo	1
1.2.Problema	5
1.3.Justificación de la problemática, alternativas de solución y respectiva justificación	5
1.4 Objetivos de Investigación	8
2. CAPÍTULO 2	9
2.1 Análisis de demanda	9
2.2 Segmento de clientes	9
3.3 Buyer persona	10
3. CAPÍTULO 3	12
3.1 Enfoque de la investigación	12
3.2 Tipo de investigación	12
3.3 Población	13
3.4 Muestra	13
3.5 Herramientas de investigación	14
3.6 Resultados	15
4. CAPÍTULO 4	33
4.1 Propuesta de valor	33
4.2 Objetivos del plan de marketing	36
4.3 Estrategia central de marketing	36
4.4. Mensaje central a transmitir	38
4.5 Embudo	38
4.6 Marketing mix	39
5. PLAN FINANCIERO	41
5.1 Ingresos	41
5.2 Activos	41
5.3 Viabilidad financiera del plan de marketing	42
5.4 Retorno sobre la inversión ROI	43
5.5 TIR y VAN	43
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PREGUNTA 1 .....	15
TABLA 2 PREGUNTA 2 .....	17
TABLA 3 PREGUNTA 3 .....	18
TABLA 4 PREGUNTA 4 .....	19
TABLA 5 PREGUNTA 5 .....	21
TABLA 6 PREGUNTA 7 .....	23
TABLA 7 PREGUNTA 8 .....	25
TABLA 8 PREGUNTA 9 .....	27
TABLA 9 PREGUNTA 10 .....	28
TABLA 10 PREGUNTA 11 .....	30

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN .....	7
FIGURA 2 PREGUNTA 1 .....	15
FIGURA 3 PREGUNTA 2 .....	17
FIGURA 4 PREGUNTA 3 .....	18
FIGURA 5 PREGUNTA 4 .....	19
FIGURA 6 PREGUNTA 5 .....	21
FIGURA 7 PREGUNTA 6 .....	22
FIGURA 8 PREGUNTA 7 .....	23
FIGURA 9 PREGUNTA 8 .....	25
FIGURA 10 PREGUNTA 9 .....	27
FIGURA 11 PREGUNTA 10 .....	28
FIGURA 12 PREGUNTA 11 .....	30
FIGURA 13 PREGUNTA 12 .....	31
FIGURA 14 PREGUNTA 13 .....	32
FIGURA 15 CANVAS BUFETE JURÍDICO MVMS&PG.....	33
FIGURA 16 PROPUESTA DE VALOR.....	36
FIGURA 17 ESTRATEGIA CENTRAL.....	37
FIGURA 18 FUNNEL DE VENTAS .....	39
FIGURA 19 ESTRATEGIAS FUNNEL DE VENTAS .....	39
FIGURA 20 FLUJO DE EFECTIVO .....	41
FIGURA 21 ACTIVOS Y DEPRECIACIÓN .....	42
FIGURA 22 ROI .....	43
FIGURA 23 VAN Y ROI.....	43

## **RESUMEN**

Este proyecto plantea el diseño de un Plan Estratégico de marketing digital para comunicar la propuesta de valor del Bufete Jurídico MVMS&PG a través de estrategias enfocadas en mejorar el posicionamiento de marca para la ciudad de Loja en un periodo de 5 años, con proyección hasta el año 2026, elaboradas a partir de los resultados obtenidos de la investigación de campo sobre las preferencias del segmento de mercado al cual está dirigida la propuesta de valor, con la finalidad de comunicar a posibles clientes la oferta de servicios legales ofertados por la firma y tener mayor ventaja competitiva en el mercado, lo que finalmente se podrá ver reflejado en el aumento de ventas y rentabilidad.

## **ABSTRACT**

This project proposes the design of a Digital Marketing Strategic Plan to communicate the value proposition of the Law Firm MVMS & PG through strategies focused on improving the brand positioning for the city of Loja in a period of 5 years, with projection up to the year 2026, prepared from the results obtained from the field research on the preferences of the market segment to which the value proposition is directed, in order to communicate to potential clients the offer of legal services offered by the firm and have greater competitive advantage in the market, which will ultimately be reflected in increased sales and profitability.

# INTRODUCCIÓN

El proyecto en cuestión ha estudiado al Bufete Jurídico MVMS&PG como una firma legal cuyas actividades se desarrollan en la ciudad de Loja, misma que oferta servicios legales integrales en resolución de causas en todas las etapas procesales, así como asesoría y consecución de procesos en materia civil, penal, administrativo, tributario, laboral y constitucional, con altos índices de resolución favorable a los clientes de la firma.

Al constituirse como una firma legal desde el año 2016 ha ganado renombre y presencia en la ciudad de Loja, así como gran crecimiento de la empresa y posicionamiento. Sin embargo, hasta la fecha no se ha planteado ninguna estrategia de marketing, así como tampoco se ha usado herramientas que permitan mejorar su posicionamiento y presencia en el mercado, únicamente se ha manejado a través del boca a boca. Es por ello, que una de las mayores cuestiones planteadas en este proyecto, se centra en la ausencia de un plan de marketing enfocado a servicios jurídicos y que permita mejorar el posicionamiento del Bufete como el más reconocido en la ciudad de Loja, para el periodo 2021-2022, siendo esta ciudad el objetivo inicial de dicho plan.

Con este antecedente se ha utilizado instrumentos de evaluación y análisis para conocer cuáles son las necesidades reales de clientes potenciales dirigidos al buyer persona, así mismo para conocer cuáles son los medios más utilizados por ellos y la forma en la cual los utilizan para conocer sobre servicios de carácter legal, obteniendo amplios resultados que a su vez, permiten establecer y determinar las estrategias a utilizar en la propuesta del plan de marketing, los medios a emplear y la forma en la cual se utilizarán los recursos y herramientas propuestas y existentes.

El plan establecido para el proyecto contempla el periodo 2021-2022 para la ciudad de Loja, bajo el análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta, determinando los canales a utilizar, medios y ecosistema digital, mensaje a transmitir, recursos y contenido en base a las estrategias planteadas.



## **HIPÓTESIS**

Para delimitar la hipótesis del presente trabajo, es necesario definirla. Según Hernández (2010): “las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado”.

A través del presente proyecto de investigación se busca aceptar o rechazar las hipótesis planteadas a continuación, mismas que buscan identificar una necesidad, que surge de la curiosidad y por ende, encontrar una respuesta. (Cruz, 2014)

- ¿Es posible aumentar las ventas en el periodo 2021-2022 a través de un plan de marketing focalizado en medios digitales?
- ¿Las estrategias de marketing en medios digitales posicionarán al Bufete Jurídico MVMS&PG en la ciudad de Loja?
- ¿Es posible plantear un plan de marketing para servicios jurídicos que garantice mantener el prestigio y profesionalismo del Bufete Jurídico MVMS&PG

# **.CAPÍTULO 1**

## **1.1 Descripción del entorno y análisis competitivo**

### **1.1.1 Análisis interno**

Antecedentes:

El Bufete Jurídico MVMS&PG es una empresa de servicios jurídicos que se encuentra en el mercado de la ciudad de Loja desde el año 2016, con la misión de ofertar un servicio integral en resolución de causas de carácter legal en todas las ramas de derecho, de tal forma que los clientes encuentren una solución y soporte en todas las etapas procesales y en cualquier tipo de caso en cuanto a materias jurídicas.

Actualmente, la sede principal del Bufete Jurídico MVMS&PG se encuentra en Loja, sin embargo, el servicio es ofertado en varias ciudades de país con alto porcentaje favorable a los clientes en resolución de conflictos. Por ello, actualmente el Bufete busca posicionarse como la principal firma de abogados en la ciudad y provincia, a través de diferentes estrategias que alcancen a mayor audiencia no solamente en la ciudad de Loja, sino también, en las principales ciudades del país.

### **1.1.2 FODA**

El FODA comprende un análisis interno de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que tiene la empresa, para con ello considerar la situación real de la misma y tener en cuenta una perspectiva más amplia de la situación actual, lo que permitirá crear estrategias a través de las fortalezas o mejorar las debilidades existentes. (Team Asana, 2021)

#### **1.1.1.2.1 Fortalezas**

- Amplia trayectoria y experiencia en resolución de conflictos de materias legales.
- Conocimiento de todas las ramas del Derecho
- Presencia en varias ciudades del país
- Equipo de profesionales con varios años de experiencia y manejo de Derecho en varias ramas

- Patrocinio de causas en todas las etapas procesales
- Excelentes relaciones en el medio que facilitan la gestión de agilidad procesal

## **1. Oportunidades**

- Crecimiento y expansión a nuevas ciudades del país debido a las nuevas tecnologías utilizadas por la Función Judicial
- Facilidades de conexión remota a audiencias y diligencias procesales en el país
- Audiencias telemáticas que permiten el patrocinio de causas a nivel nacional sin necesidad de oficinas físicas

### **1.1.1.2.2 Debilidades**

- Falta de comunicación interna
- Carga procesal
- Organización de carga laboral débil

### **1.1.1.2.3 Amenazas**

- Pandemia ocasionada por COVID-19
- Alta competencia del sector
- Desconfianza del mercado

## **1.1.2 Análisis externo**

### **1.1.2.1 PESTEL**

Para conocer los factores externos a los cuales se enfrenta actualmente el Bufete Jurídico MVMS&PG es importante establecer un análisis PESTEL, por cuanto “nos ayuda a entender y mejorar, identificando los factores del entorno general.” (Ruiz, 2020)

- Entorno Político:

Actualmente el Gobierno en funciones ha establecido varias políticas públicas como parte de su proyecto de incentivo enfocado a las empresas, permitiendo mayor inversión extranjera y mejores condiciones dentro del marco público, es por ello que existe una gran oportunidad derivada de este nuevo escenario, puesto que al propiciar condiciones para

generación de actividades económicas es posible brindar desde asesorías, consultorías, análisis de posibles conflictos, etc., en varias ramas del Derecho que son parte de la oferta del Bufete Jurídico MVMS&PG.

- Entorno Económico:

En el Ecuador existen cientos de firmas legales que ofrecen servicios jurídicos en todas las ramas de derecho, a su vez, se encuentran miles de abogados ejerciendo la profesión, como consecuencia de ello, la oferta de servicios legales en el mercado es sumamente amplia y variada. Con este antecedente, la alta competitividad a la cual se enfrenta el Bufete Jurídico MVMS&PG representa un factor altamente importante, puesto que se debe establecer una ventaja competitiva frente a este escenario, que permitirá diferenciar a la empresa de las existentes en el mercado y así, mejorar el posicionamiento de la misma.

- Entorno socio-cultural:

Los seres humanos son sujetos de derechos y obligaciones, los mismos que generan consecuencias en sus acciones y en el desarrollo de su convivencia social. Es por ello, que, a lo largo de la vida de todas las personas, es altamente probable que se requiera de los servicios de un abogado, para diferentes situaciones o escenarios y en los cuales, existe la necesidad de servicios jurídicos, lo que abre una brecha para los servicios jurídicos y representa una necesidad para posibles clientes.

- Entorno tecnológico:

Con la llegada del COVID-19 la gran mayoría de los servicios se vieron afectados de varias formas inimaginables. Para el caso de los servicios jurídicos, en Ecuador se adaptó todo el sistema judicial de tal forma que permita el normal avance de los procesos y la respuesta de toda la Función Judicial del país, se implantaron vías electrónicas para ingreso de escritos, audiencias telemáticas, ventanillas virtuales, etc., lo que ha permitido a su vez, la reducción y de costos operativos para los abogados, simplificación de ciertos trámites y las facilidades de presentarse a audiencias y versiones vía online. Ello ha facilitado que hoy en día, no se necesite estrictamente la presencia del abogado en juzgados y ha generado la facilidad de asumir defensas en otros lugares, reduciendo los

costos de movilización, tiempos y gastos que finalmente debían ser asumidos por el cliente.

- Entorno ecológico:

Debido al tipo de servicio que compete en el presente proyecto, no representa mayor impacto al entorno ecológico.

- Entorno Legal:

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo no. 1 dice: “El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico.” (Registro Oficial, 2008)

El Bufete Jurídico MVMS&PG se acoge a todas las leyes, códigos y normativas en las cuales rige el sistema judicial de país, así como a los Organismos Internacionales a los cuales se encuentra sujeto.

Debido al tipo de servicio al cual compete el presente proyecto, al ser una empresa constituida con varios años de experiencia en el sector, debe cumplir con todos los requisitos de carácter legal, tributario y administrativo, lo que garantiza el cumplimiento de todas las normativas a las cuales debe someterse para continuar con las operaciones en el mercado y así mismo, estar al día con nuevas resoluciones, reformas y leyes que competen a la empresa y a los servicios ofertados.

### **1.1.2.2 Competencia:**

En Ecuador existen miles de abogados ofertando servicios legales en distintas ramas de derecho, así como firmas legales y bufetes, quienes representan competencia para el Bufete Jurídico MVMS&PG, este factor, incide directamente en las acciones a tomar por parte de la empresa, que le permitan tener una ventaja competitiva frente a sus otros

competidores, puesto que ello representa a su vez, la medida en que es capaz de resistir frente a otras empresas existentes en el mercado. (Gil, 2015)

## **1.2 Problema**

El Bufete Jurídico MVMS&PG es una firma Legal en la ciudad de Loja, que empezó a ofertar sus servicios a partir del año 2016 y desde entonces se ha ido expandiendo y creciendo de manera positiva en los últimos cinco años, de tal forma que a la fecha, ha patrocinado varias causas a nivel nacional. Con este antecedente y debido a la coyuntura generada por la pandemia COVID 19 resulta indispensable mantener una presencia digital y con ello, innovar y mejorar conforme el entorno cambiante.

Actualmente, el Bufete Jurídico MVMS&PG no tiene un ecosistema digital establecido para la empresa, lo que ha conllevado que no se pueda posicionar y expandir aún más y llegar a clientes potenciales haciendo un buen uso de las herramientas que se pueden aplicar al día de hoy.

Es importante contar con herramientas que sean aplicables a servicios jurídicos y que faciliten la presencia digital de la firma, principalmente en medios que sean utilizados por el segmento de mercado al cual se dirige el servicio ofertado.

## **1.3 Justificación de la problemática, alternativas de solución y respectiva justificación**

### **1.3.1 Alternativas de solución**

Actualmente el Bufete Jurídico MVMS&PG no cuenta con un plan de marketing establecido, plan de marketing. Hoyos Ballesteros, R. (2013) dice” Toda organización debe tener un plan de marketing, no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite.”

Ante el problema planteado para el presente trabajo, (Espinoza, 2017) menciona que el problema delimita el objeto de estudio de la investigación y precisa su objetivo. Es por ello que se debe encontrar una solución a dicha cuestión, para lo cual se plantea algunas alternativas que podrían servir de respuesta ante esta disyuntiva. Según García Vidal, G. (2012) es un proceso continuo e iterativo, para encontrar soluciones.

Muchas de las soluciones planteadas buscan determinar la estrategia a utilizar por el Bufete para alcanzar un mejor posicionamiento de marca, que “es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia.” Medina-Aguerreberre, P. (2014).

En este contexto, Vargas Belmonte, A. (2015) define la estrategia “como un conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto”. Mejorar el posicionamiento del Bufete es trascendental para la marca por cuanto reconoce que “los consumidores crean un espacio perceptual en sus mentes para todas las marcas que podrían considerar”, París, J. A. (2014).

Dentro de las soluciones planteadas, el objetivo principal es implementar la presencia de marca en medios digitales, así mismo, procurar que los servicios ofertados generen rentabilidad y nos permita mantener la fidelidad del cliente a través de un mejor posicionamiento. Camacho Castellanos, J. C. (2012)

PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN				
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS				
ESCUELA DE NEGOCIOS				
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA - MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL				
"Propuesta de un plan de marketing en servicios jurídicos para mejorar el posicionamiento del Bufete Jurídico MVMS&PG en la región Sur del país"				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN				
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de Solución
"Propuesta de un plan de marketing en servicios jurídicos para mejorar el posicionamiento del Bufete Jurídico MVMS&PG en la región Sur del país"	1. Falta de manejo en redes sociales y medios digitales	No existe presencia del Bufete en medios digitales por lo tanto, no se encuentra al mismo al momento de búsqueda	Posicionar la marca en medios digitales enfocado a posibles clientes de la región sur del país	Establecer cuáles son las estrategia idóneas del tipo de servicio que nos permitan conectar con el público sin desprestigiar el tipo de servicio ni la formalidad del mismo
	2. Desconocimiento de herramientas de marketing para servicios jurídicos	Solamente hay interacciones desde redes sociales, por el tipo de servicio puesto que causa desconfianza y efectos adversos	Determinar herramientas de marketing aplicables a servicios jurídicos	Determinar las herramientas más eficaces para llegar al público objetivo con la mejor inversión de recursos
	3. Baja interacción de la audiencia en medios digitales	No se generan leads desde medios digitales por cuanto no hay presencia del Bufete en los mismos	Alcanzar mayor interacción de la audiencia para incrementar la cartera de clientes	Conocer qué medios son los más utilizados por nuestra audiencia que nos permitan mejorar el posicionamiento de la marca
	4. Pocas herramientas de marketing digital enfocadas a servicios jurídicos	Actualmente no cuenta con presencia en medios digitales, únicamente redes sociales	Encontrar las herramientas adecuadas para mejorar el posicionamiento del Bufete e incrementar los leads	Elaborar un estudio de las herramientas a utilizar para el tipo de servicio que no ponga en riesgo el prestigio y el profesionalismo que los caracteriza
	5. Los clientes del Bufete, no manejan medios digitales como principal fuente de contacto	Baja interacción de clientes actuales y nulo alcance de prospectos de clientes	Conectar con el público objetivo desde los medios idóneos y eficaces a los mismos	Crear una estrategia enfocada en mejorar el posicionamiento de la marca para obtener aumento e leads en el 2021
Notas:				
Fuente:	Bufete Jurídico MVMS&PG			
Elaboración:	Econ. Adriana Guerrero			
Fecha:	28 de marzo de 2021			

Figura 1 Alternativas de Solución



## **1.4 Objetivos de Investigación**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Elaborar un plan estratégico de marketing digital para comunicar la propuesta de valor del Bufete jurídico MVMS&PG

### **1.4.2 Objetivos Específicos:**

- Plantear estrategias para posicionar la marca en la ciudad de Loja
- Incrementar las ventas a través de un plan de marketing focalizado en medios digitales para el Bufete Jurídico MVMS&PG
- Elaborar un presupuesto para el lanzamiento del plan de marketing para el periodo 2021-2022

## CAPÍTULO 2

### 2.1 Análisis de la demanda:

El Bufete Jurídico MVMS&PG es una empresa de servicios legales de la provincia de Loja, en la cual existe un total de 448.966 habitantes. En la ciudad de Loja, donde se encuentra la sede principal de la firma, existe una población de aproximadamente 260 000 habitantes, entre hombres y mujeres. Debido al tipo de servicio, es sumamente importante reconocer que a lo largo de la vida de las personas, al menos una vez, requieren servicios por parte de un abogado es decir, servicios jurídicos; que pueden ir desde asesorías, resolución de conflictos y patrocinio de causas de toda materia, por lo cual se determina como un amplio mercado en donde se puede ofertar servicios jurídicos integrales en todas las ramas de Derecho y sumado a ello, con la seguridad de mantener el mismo servicio en diferentes ciudades de la provincia y del país.

### 2.2 Segmento de clientes:

#### 2.2.1 Segmento prioritario

- OCUPACIÓN: Servidores Públicos que manejan recursos del Estado.
- EDAD: de 30 a 60 años.
- NIVEL SOCIOECONÓMICO: Medio/Medio-alto
- Educación de Tercer y cuarto nivel, Abogados e Ingenieros Comerciales y Civiles principalmente.
- UBICACIÓN: Loja, Cuenca, Machala, Quito, Guayaquil y Zamora. Educación de Tercer y cuarto nivel, Abogados e Ingenieros Comerciales y Civiles Servicios legales 24/7 y en varias ciudades según el caso.
- INTERESES: Trayectoria y experiencia en la rama, ética y profesionalismo, confianza Cliente-Abogado, buenos resultados y la tranquilidad de estar protegido y representado en todas las instancias procesales.
- MEDIOS DIGITALES: Facebook, WhatsApp, Google, Webinars, Email, LinkedIn.

#### 2.2.2 Segmento secundario

- Profesionales Contratistas del Estado, cuyo nivel socio económico es medio/alto y alto.
- OCUPACIÓN: Contratistas/ Ingenieros Civiles
- EDAD: de 45 a 60 años.
- NIVEL SOCIOECONÓMICO: Alto
- EDUCACIÓN: Tercer nivel, Ingenieros Civiles e Ingenieros Comerciales principalmente.
- UBICACIÓN: Loja, Cuenca, Machala, Quito, Guayaquil y Zamora.
- NECESIDADES: Servicios legales 24/7 y en varias ciudades según el caso.
- INTERESES: Trayectoria y experiencia en la rama, ética y profesionalismo, confianza Cliente-Abogado, buenos resultados y la tranquilidad de estar protegido y representado.

MEDIOS DIGITALES: Facebook, WhatsApp, Google, Webinars, LinkedIn

### **2.3 Buyer persona**

El buyer persona es una representación de un cliente ideal para la empresa o para el tipo de producto que se quiere vender, por cuanto cumple ciertas características o cualidades a las cuales de manera ficticia, se acopla esta interpretación y que se obtiene a través de la recolección de datos como población, necesidades, gustos e intereses. (Siqueira, 2021)

El Bufete Jurídico MVMS&PG ha establecido el buyer persona de la empresa conforme se detalla a continuación:

#### 2.3.1 Perfil General

- Nombre: Eduardo Jaramillo
- Contratista para la obra de asfaltado de la Carretera Loja-Zamora
- Ingeniero Civil con más de 25 años de experiencia en obras públicas
- Casado y tiene dos hijos mayores

#### 2.3.2 Información demográfica:

- Hombre
- 47 años

- Ingreso promedio: \$ 6000
- Vive en Loja

#### 2.3.3 Identificadores:

- Es una persona educada, con cuarto nivel de educación y varios años de experiencia
- Trato cordial y frontal, le gustan las cuentas claras y la verdad, saber los riesgos a los cuales se enfrenta y estar preparado para mitigarlos.

#### 2.3.4 Objetivos:

- Cumplir con la obra en el tiempo establecido en el contrato, así como sus obligaciones con las partes sin ningún perjuicio legal que impida el normal desarrollo de su labor

#### 2.3.5 Retos:

- Encontrar el personal capacitado
- Sacar todos los permisos necesarios para operar y avanzar con la obra conforme indica el contrato
- Asesoría legal en temas laborales, ambientales, administrativos y tributarios, contractuales

#### 2.3.6 ¿Cómo podemos ayudarlo?

- Brindar asesoría permanente en todas las ramas de derecho que competan a Eduardo y que puedan afectar o perjudicar el normal desarrollo y avance de la obra para la cual fue contratado.

#### 2.3.7 Quejas comunes:

- “Necesito tener todos los documentos y permisos en regla de tal forma que la obra avance con normalidad y poder entregarla en el tiempo establecido, sin ningún percance legal”

#### 2.3.8 Mensaje de marketing

“Asesoría Legal integral en Derecho, desde cualquier ciudad del país”.

#### 2.3.9 Mensaje de ventas

- Asesoría legal integral en todas las ciudades del país
- Alta experiencia en resolución de casos en todas las ramas del Derecho

## **CAPITULO 3**

### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Coelho (2019) la metodología de la investigación es: “una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento.”

Según Guerrero (2014), “la metodología de investigación permite el análisis reflexivo y crítico de los conceptos teóricos a desarrollar en una investigación”.

Para el caso que refiere este trabajo, se empleará la metodología cuantitativa, puesto que es aquella empleada por las ciencias naturales o fácticas, que se vale de datos cuantificables a los cuales accede por observación y medición. (Coelho, 2019)

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En el presente proyecto de investigación, se ha seleccionado la metodología experimental por cuanto se trata de una orientación centrada en predecir un resultado futuro, si en esa realidad, se genera algún cambio. (Castillo, 2020)

Con este antecedente, se busca elaborar un plan de marketing en medios digitales para el Bufete Jurídico MVMS&PG, que permita a la marca, posicionarse en un nuevo mercado, para ello, se han determinado las herramientas a utilizar con la finalidad de obtener datos y resultados reales de posibles clientes y su comportamiento en medios digitales, así como sus preferencias y necesidades.

Así mismo, la investigación experimental es netamente explicativa, por cuanto su propósito es demostrar que los cambios en la variable dependiente fueron causados por la variable independiente. Es decir, se pretende establecer con precisión una relación causa-efecto. (Anónimo, 2013)

### 3.3 POBLACIÓN

La población según Arias 2006 es un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes”, por ende, se ha seleccionado a la población objetivo del presente proyecto de investigación, delimitando la provincia de Loja como el mercado en el cual se busca posicionar la marca.

Por cuanto la población es el grupo de todos los elementos que se proponen para obtener una medida característica, en este caso, posibles clientes para la marca, no es posible estudiar a dicha población en su totalidad, es por ello, que se delimita una muestra, que según Rodríguez, 2015, es “un subgrupo de elementos representativos de la población” (Rodríguez, 2015).

### 3.4 MUESTRA

Provincia de Loja

Población total: 448.966 habitantes entre hombres y mujeres. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

<b>N</b> = Población	<b>N</b> = 448.966
<b>Z</b> = nivel de confianza (95%)	<b>Z</b> = 1,96
<b>e</b> = margen de error (5%)	<b>e</b> = 0,05
<b>p</b> = probabilidad de que ocurra	<b>p</b> = 0,50
<b>q</b> = probabilidad de que no ocurra	<b>q</b> = 0,50

**Fórmula:**

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 1.121.921}{(1.911.966 - 1) * (0,05^2) + (1.96^2) * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.92 * 0.50 * 0.50 * 1.121.921}{(1.121.921) * (0.01) + (3.92) * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1.077.493}{2.806}$$

$$n = 125$$

### **3.5 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN**

Para el proyecto en cuestión, se ha seleccionado la encuesta, puesto que es un estudio hecho sobre la base de cuestionarios, que está conformada por un conjunto de preguntas cerradas que serán dirigidas hacia la muestra, con la finalidad de obtener resultados reales del comportamiento de nuestros posibles clientes. (D Aquino, 2020)

Según Barrón, 2020, “un cuestionario es un instrumento para la recolección de datos, rigurosamente estandarizado, que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objeto de investigación”, razón principal por la cual se ha elegido esta herramienta como la principal fuente de obtención de datos para el proyecto actual.”

### 3.6 RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas durante el mes de agosto en la ciudad de Loja través de vía virtual, con alto nivel de respuesta por parte de la muestra seleccionado y cuyos resultados se presentan a continuación:

Total de la muestra: 125 personas.

Fecha de toma de la muestra: Julio-Agosto 2021

Seleccione su rango de edad \*

20-30

31-40

41-50

51-60

61 en adelante

Seleccione su rango de edad  
125 respuestas

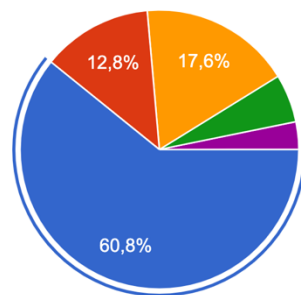


Figura 2 Pregunta 1

Tabla 1 Pregunta 1

RANGOS	RESULTADOS	PORCENTAJE
20-30	16	12,8%
31-40	22	17,6%
41-50	76	60,8%



51-60	7	5,6%
61 en adelante	4	3,2%

De la muestra seleccionada para la elaboración de las encuestas, el mayor porcentaje corresponde al rango de edad de 41-50, con la finalidad de obtener resultados enfocados en el buyer persona del presente proyecto, lo que permite conocer las necesidades, gustos y preferencias sobre el focus group al cual se dirige el servicio ofertado conforme se detalla en este proyecto.

Seleccione su género \*

Femenino

Masculino

Seleccione su género  
125 respuestas

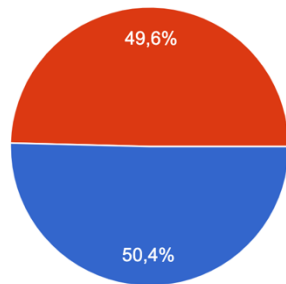


Figura 3 Pregunta 2

Tabla 2 Pregunta 2

GÉNERO	RESULTADOS	PORCENTAJE
Femenino	63	50,4%
Masculino	62	49,6%

En cuanto a las respuestas obtenidas el porcentaje entre hombres y mujeres que han respondido al instrumento, existe un porcentaje similar entre ambos géneros del nivel de respuesta al mismo.

¿En qué ciudad de la provincia de Loja labora usted?

¿En qué ciudad de la provincia de Loja labora usted?

125 respuestas

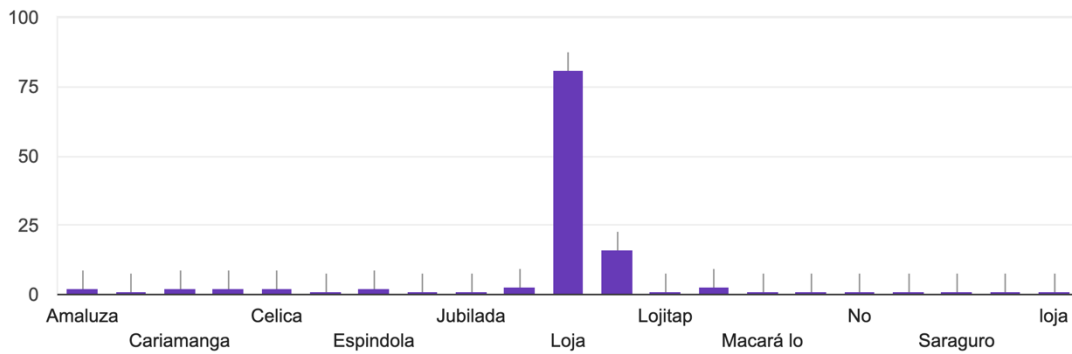


Figura 4 Pregunta 3

Tabla 3 Pregunta 3

CIUDAD	RESULTADOS	PORCENTAJE
Loja	103	82,40
Amaluza	2	1,60
Cariamanga	3	2,40
Celica	2	1,60
Espíndola	3	2,40
Macará	4	3,20
Saraguro	1	0,80
Catamayo	2	1,60
Sacapalca	1	0,80
Otras	4	3,20
Total	125	60,8%

Por cuanto la finalidad del proyecto es mejorar el posicionamiento de la marca principalmente en la ciudad de Loja, los resultados obtenidos corresponden a la audiencia objetivo detallada, así como principales ciudades de la provincia.

¿Si tuviera la necesidad de contratar los servicios de un abogado, dónde buscaría este servicio? Escoja los dos principales \*

Redes sociales

Buscadores web

Periódicos

Referencias personales

Otras

¿Si tuviera la necesidad de contratar los servicios de un abogado, dónde buscaría este servicio?  
Escoja los dos principales

125 respuestas

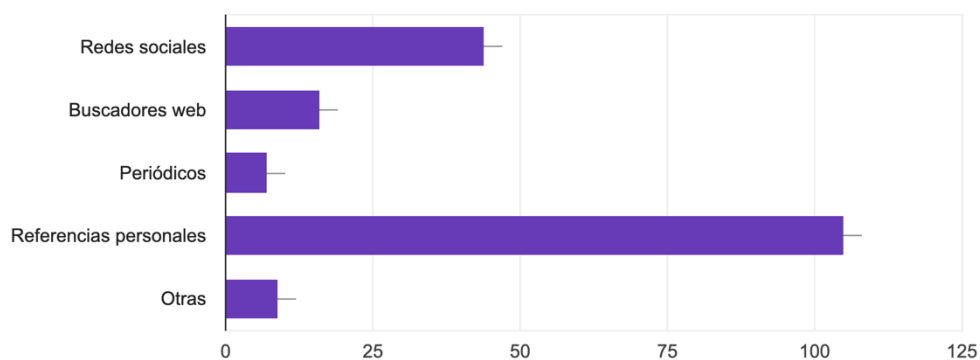


Figura 5 Pregunta 4

Tabla 4 Pregunta 4

DETALLE	RESULTADOS	PORCENTAJE
Redes sociales	44	35,2
Buscadores web	16	12,8
Periódicos	7	5,6
Referencias personales	105	84

Otras	9	7,2
Total	125	100%

En cuanto a las estrategias que se puede aplicar para mejorar el posicionamiento del proyecto en cuestión, es importante señalar que a pesar de la experiencia obtenida dentro de la empresa, se comprueba que al mayor porcentaje de las personas que componen la muestra, al momento de buscar servicios jurídicos recurre a referencias personales, esto por cuanto el tipo de servicio ofertado representa un alto nivel de confidencialidad, ética y profesionalismo que los procesos de tipo legal constituyen y al reconocimiento y experiencia que buscan actualmente en el mercado.

¿Cada cuánto tiempo ha requerido servicios jurídicos?

Mensual

Trimestral

Anual

Nunca

¿Cada cuánto tiempo ha requerido servicios jurídicos?

125 respuestas

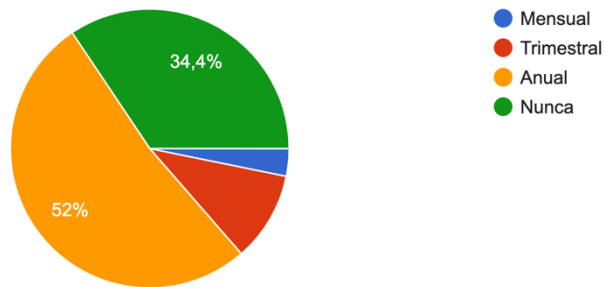


Figura 6 Pregunta 5

Tabla 5 Pregunta 5

PERIODO	RESULTADOS	PORCENTAJE
Mensual	4	3,2
Trimestral	13	10,4
Anual	65	52
Nunca	43	34,4
Total	125	100%

¿Cuál de las siguientes ramas del Derecho considera que son las más requeridas por usted? Escoja máximo 3. \*

Tributario

Mercantil

Familia

Penal

Administrativo (Contraloría)

Civil

¿Cuál de las siguientes ramas del Derecho considera que son las más requeridas por usted? Escoja máximo 3.

125 respuestas

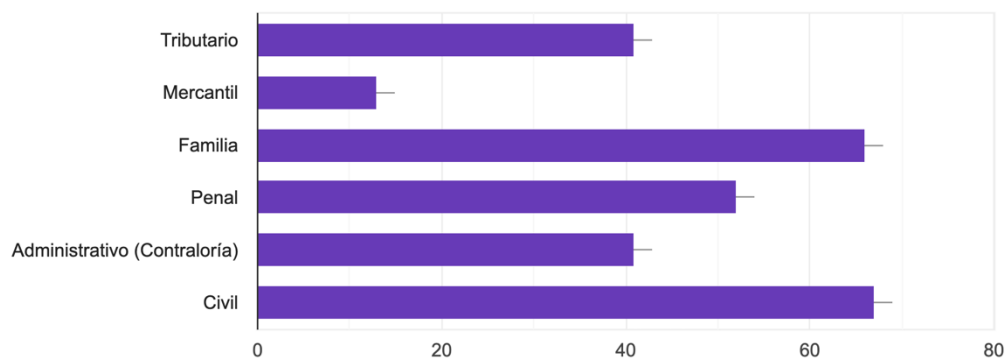


Figura 7 Pregunta 6

De requerir servicios jurídicos, ¿cuál sería su medio de atención de preferencia? \*

Video llamada

Presencial (Oficinas)

Presencial (domicilio)

De requerir servicios jurídicos, ¿cuál sería su medio de atención de preferencia?

125 respuestas

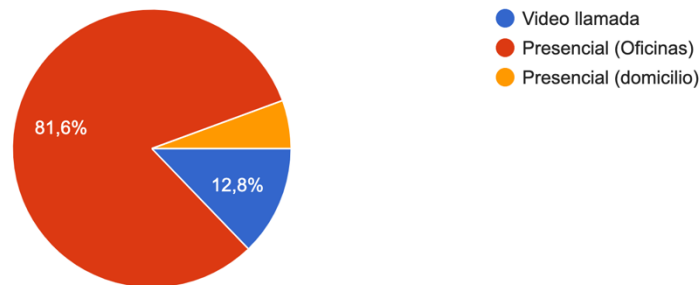


Figura 8 Pregunta 7

Tabla 6 Pregunta 7

DETALLE	RESULTADOS	PORCENTAJE
Video llamada	16	12,8
Presencial (Oficinas)	102	81,6
Presencial (Domicilio)	7	5,6
Total	125	100%

Para los resultados de esta pregunta, ha sido necesario señalar la importancia del tipo de atención en cuanto a la presencialidad, puesto que debido a los acontecimientos de los últimos meses como resultado de la pandemia ocasionada por COVID-19, muchas personas prefieren mantener ciertos servicios de manera virtual, sin embargo, los resultados de la muestra obtenida reflejan que para el caso de atención de servicios jurídicos, lo prefieren de forma presencial y en oficinas, con ello, se reconoce que existe



un alto porcentaje de demanda de nuevas oficinas en otras ciudades, para así, lograr satisfacer los requerimientos del público objetivo.

¿Por cuál de los siguientes medios digitales le gustaría encontrar información de servicios jurídicos? Escoja máximo 3 \*

Facebook

Correo

Instagram

Buscador web (Google, etc.)

WhatsApp

Ninguna

¿Por cuál de los siguientes medios digitales le gustaría encontrar información de servicios jurídicos? Escoja máximo 3  
125 respuestas

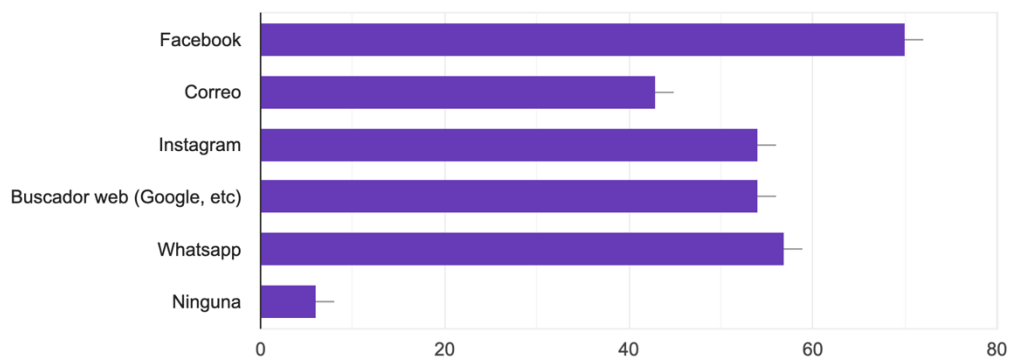


Figura 9 Pregunta 8

Tabla 7 Pregunta 8

DETALLE	RESULTADOS	PORCENTAJE
Facebook	70	56
Correo	43	34,4
Instagram	54	43,2
Buscador web (Google, etc)	54	43,2
WhatsApp	57	45,6
Ninguna	6	4,8

Total	125	100%
-------	-----	------

Debido al segmento al cual se aplicó el presente instrumento, el resultado de la plataforma más utilizada por la muestra, refleja que la red social Facebook se lleva el mayor porcentaje de uso al momento de buscar servicios jurídicos. Con este antecedente, se debe tomar en cuenta a la hora de plantear estrategias de medios digitales que el público objetivo utiliza en su gran mayoría esta red, seguida de WhatsApp y finalmente buscadores web.

En caso de suscribirse de manera gratuita para recibir información de servicios jurídicos, ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? Escoja máximo 3.

Tipos de servicios ofertados

Costos de los servicios

Normativa al día

Artículos sobre casos y reformas

Informativos

En caso de suscribirse de manera gratuita para recibir información de servicios jurídicos, ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? Escoja máximo 3.

125 respuestas

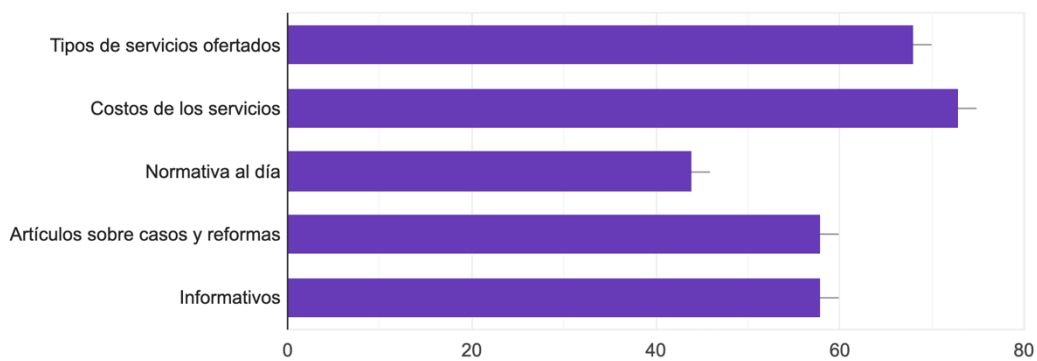


Figura 10 Pregunta 9

Tabla 8 Pregunta 9

DETALLE	RESULTADOS	PORCENTAJE
Tipos de servicios ofertados	68	54,4
Costos de los servicios	73	58,4
Normativa al día	44	35,2
Artículos sobre casos y reformas	58	46,4
Informativos	58	46,4

Total	125	100%
-------	-----	------

Si recibiera información de servicios jurídicos, ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir la misma?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Anual

No me gustaría recibir información

Si recibiera información de servicios jurídicos, ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir la misma?  
125 respuestas

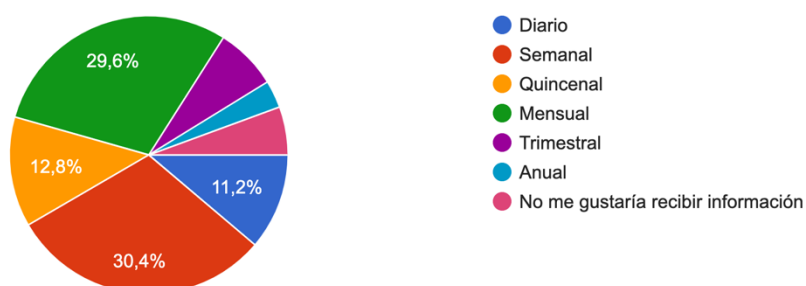


Figura 11 Pregunta 10

Tabla 9 Pregunta 10

DETALLE	RESULTADOS	PORCENTAJE
Diario	14	11,20
Semanal	38	30,40
Quincenal	16	12,80
Mensual	37	29,60
Trimestral	9	7,20
Anual	4	3,20

No me gustaría recibir información	7	5,60
Total	100	100,00

¿Qué formato prefiere usted recibir la información de servicios jurídicos? \*

- Infografía
- Video
- Documento
- Catálogo
- Podcast
- Otro:

Qué formato prefiere usted recibir la información de servicios jurídicos?  
125 respuestas

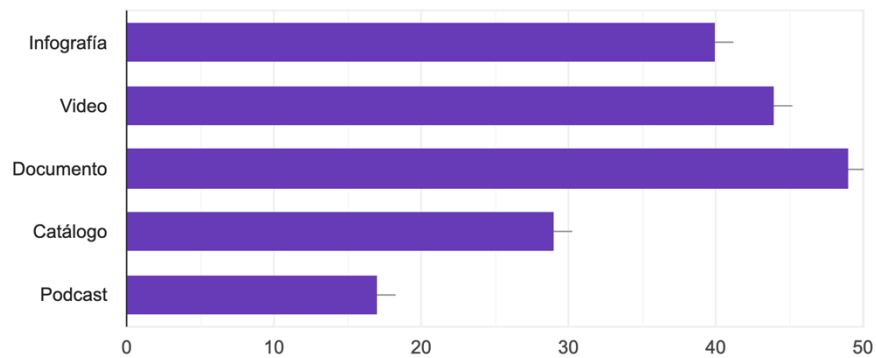


Figura 12 Pregunta 11

Tabla 10 Pregunta 11

DETALLE	RESULTADOS	PORCENTAJE
Infografía	40	32
Video	44	35,2
Documento	49	39,2
Catálogo	29	23,2
Podcast	17	13,6
Otro:	0	0
Total	100	100,00

¿Cuál de los siguientes parámetros considera más importante a la hora de contratar servicios jurídicos? Elegir máximo 3 opciones \*

Referencias personales

Experiencia

Reconocimiento

Responsabilidad social

Experticia

¿Cuál de los siguientes parámetros considera más importante a la hora de contratar servicios jurídicos? Elegir máximo 3 opciones

125 respuestas

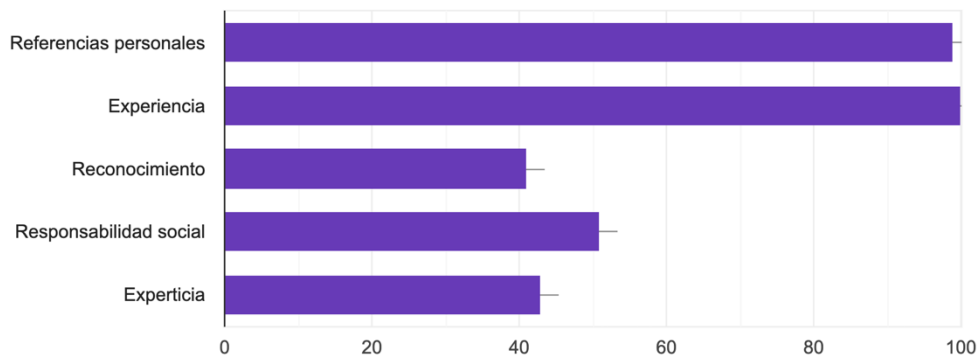


Figura 13 Pregunta 12

DETALLE	RESULTADOS	PORCENTAJE
Referencias personales	99	32
Experiencia	100	35,2
Reconocimiento	41	39,2
Responsabilidad social	51	23,2
Experticia	43	13,6
Total	100	100,00



¿Cuál de las siguientes plataformas es la más utilizada? Numere del 1 al 5 según su preferencia, siendo 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada. \*

Facebook

Correo

Tiktok

LinkedIn

Instagram

Twitter

Buscador web

WhatsApp

Cuál de las siguientes plataformas es la más utilizada? Numere del 1 al 5 según su preferencia, siendo 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada.

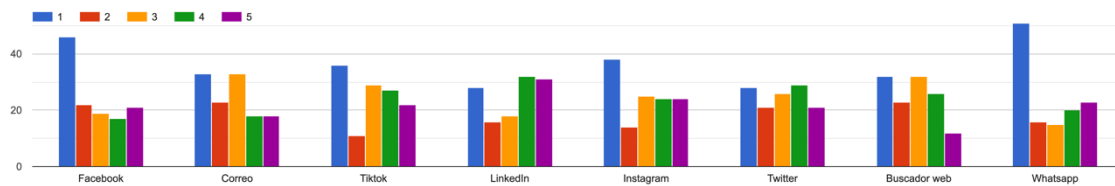


Figura 14 Pregunta 13

Conforme los resultados obtenidos de la pregunta anterior, es importante reconocer que las plataformas más utilizadas por la muestra son WhatsApp y Facebook, por lo cual se debe tener en cuenta a la hora de priorizar esfuerzos y utilizar los recursos de tal forma que representen la mejor inversión y con mayor alcance al público objetivo. Así mismo, la plataforma que sigue de cerca es Instagram con un alto porcentaje de preferencia, en la cual, al crear contenido permitirá conectar no sólo con el target del presente proyecto sino también con una audiencia variada que permita mejorar el posicionamiento de la misma en medios digitales.

## 4. CAPITULO 4

### 4.1 Propuesta de valor:

La propuesta de valor es un conjunto de beneficios diseñados para atraer a un cliente, de tal forma que permita resolver alguna duda, problema o satisfacer alguna necesidad. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014)

Uno de los modelos para establecer la propuesta de valor es la herramienta CANVAS, puesto que permite definir cómo el producto creará valor para el cliente final a través de los recursos con los cuales cuenta actualmente la empresa y de los factores que inciden en el desarrollo de la misma. (Pendino, 2021)

A continuación, se presenta la herramienta CANVAS elaborada para el Bufete Jurídico MVMS&PG:

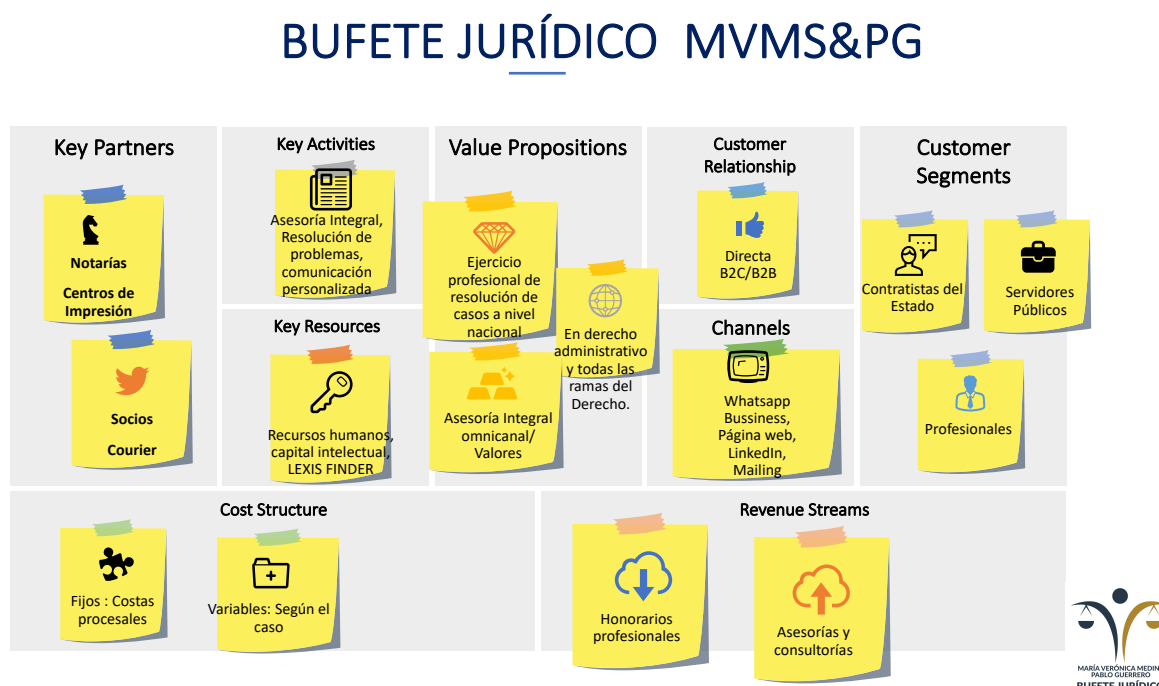


Figura 15 Canvas Bufete Jurídico MVMS&PG

#### 4.1.1 Segmentos de mercado

Es importante conocer el segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio a ofertar, para lo cual se debe detallar toda la información que se tenga sobre el segmento de cliente, sus características, gustos, preferencias y necesidades, debido principalmente al objetivo de presentar contenido y soluciones a posibles clientes y clientes potenciales. (Molina, 2021).

#### **4.1.2 Relación con los clientes:**

En cuanto a la relación con los clientes del Bufete Jurídico MVMS&PG se ha establecido B2C y B2B. Para B2B, es importante señalar que, en este tipo de relación, se comercializan servicios a otras empresas, con la finalidad principal de establecer relaciones personales, a fin de reforzar el prestigio y la identidad de la marca, ya que muchos de los servicios que forman parte de la propuesta de valor de la empresa, son brindar asesoría a instituciones y otras empresas del mercado. (RockContent, 2018) En cuanto a B2C, al ser una firma especializada en resolución de causas de tipo legal en varias ramas del derecho, existe una comunicación directa con el cliente y con sus necesidades y requerimientos.

#### **4.1.3 Canales:**

Los canales se refieren a los medios mediante los cuales se puede llegar al cliente.

#### **4.1.4 Propuesta de valor:**

Según Clavijo 2021, “La propuesta de valor es el núcleo de la razón de existir de una empresa y es tu manera de satisfacer las necesidades del cliente.” El Bufete Jurídico MVMS&PG tiene como objetivo el ejercicio profesional de resolución de causas a nivel nacional, en todas las ramas del Derecho, cuya principal fortaleza es el Derecho Administrativo, brindando asesoría integral a nivel nacional con ética y responsabilidad.

#### **4.1.5. Actividades Clave**

Las actividades clave hacen referencia a las acciones que realiza la empresa como tal, para el caso que compete el proyecto, se brinda asesoría integral en temas legales y resolución de causas. (Carazo, 2019)

#### **4.1.6 Aliados Clave**

Para un desarrollo de actividades y funciones más favorable, es imprescindible contar con aliados que faciliten dichas acciones, en el caso de servicios jurídicos, mantener buenas relaciones con las instituciones que brindan ciertos servicios clave para el negocio, tales como Notarías, instituciones públicas, copiadoras, etc.

#### **4.1.7 Estructura de costos**

En cuanto a la estructura de costos, es necesario tener en cuenta cuáles son las prioridades y los gastos fundamentales y cuales no lo son, puesto que ello permitirá tener presente la realidad financiera de la empresa y mitigar riesgos de fracaso futuro en temas de finanzas, es por ello que se ha determinado los costos fijos y variables para la empresa, los cuales representan para el caso de los fijos, costas procesales y honorarios, y variables conforme corresponda el caso. (Carazo, 2019)

#### **4.1.8 Fuente de ingresos**

Conocer las fuentes de ingreso de la empresa proporciona una visión más amplia y clara de la situación real, dichos ingreso provienen principalmente de honorarios profesionales generados por los servicios ofertados a los clientes, así mismo, de asesorías y consultorías de carácter legal.

Con ello, se concluye que la principal propuesta de valor sintetizada del Bufete Jurídico MVMS&PG es la siguiente:

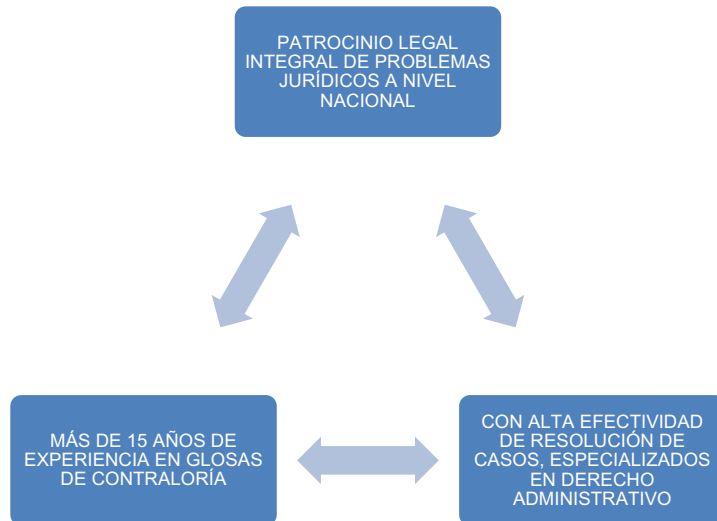


Figura 16 Propuesta de valor

## 4.2 Objetivos del plan de marketing

### 4.2.1 Objetivo general:

Posicionar al Bufete Jurídico MVMS&PG como la firma legal con mayor reconocimiento en la ciudad de Loja para el año 2023 a través de estrategias digitales en medios sociales utilizados por el público objetivo.

### 4.2.2 Objetivos específicos:

- Establecer estrategias en medios digitales que permitan captar la mayor cantidad de audiencia con los recursos actuales y los planteados para el presente plan.
- Crear contenido para mejorar el SEO de la empresa y generar ventas a través de un mayor posicionamiento de la marca.
- Proporcionar nuevas las plataformas digitales para conectar con la audiencia.

## 4.3 Estrategia central de marketing

Para establecer la estrategia de marketing del presente proyecto es necesario detallar el ecosistema digital de medios con los cuales, en base a los resultados obtenidos a través de los instrumentos cuantitativos, se adecúan al público objetivo del Bufete Jurídico MVMS&PG, por lo cual se detalla a continuación:



Figura 17 Estrategia central

La estrategia central de marketing enfocará esfuerzos en la creación de contenido de alto valor y relevancia, debido a que los resultados reflejan que las mejores herramientas para llegar al segmento de mercado son:

- Creación de una página web en donde se podrá colocar de manera semanal y mensual, blog informativos que contengan información relevante acerca de normativas, resolución de casos, doctrina y jurisprudencia. Así mismo, mantener un botón de Whastapp que permita comunicar de manera inmediata al usuario de la página con uno de los abogados de la firma de manera directa, incluyendo un formulario en el cual se permite tener un contacto o acercamiento con clientes potenciales, con ello, se estaría creando a su vez, una base de datos de alto valor de clientes potenciales que están interesados en mantener un acercamiento con la firma. A su vez, el costo de los servicios ha sido una de las variables obtenidas en los instrumentos de investigación, por ello y como parte del valor agregado de la página web, se plantea la creación de un simulador de costos por los servicios en base a las horas de trabajo el tipo de caso, el estado del proceso y las posibles vías de resolución de conflictos.

- Facebook e Instagram a través de perfiles empresariales donde se colocará infografías y videos, con contenido de resolución de casos, informativos, comunicacionales, en el cual se pautará de manera permanente y segmentando correctamente por medio de herramientas y análisis del escenario.
- LinkedIn, como parte del perfil empresarial, para captar clientes de forma directa, debido al ver persona establecido y los resultados reflejados.
- Finalmente, fortalecer el uso de Whatsapp, por cuanto representa una herramienta de alto valor para comunicarse directamente con el cliente y cerrar ventas.

#### **4.4 Mensaje central a transmitir:**

##### 4.4.1 Mensaje para segmento prioritario:

- Patrocinio legal integral a nivel nacional para resolución de problemas jurídicos y resolución de conflictos

##### 4.4.2 Mensaje para segmento secundario

- Expertos en resolución de glosas de contraloría a nivel nacional
- Con alta efectividad de resolución de casos, especializados en derecho administrativo

#### **4.5 Embudo**

El Funnel de ventas es una herramienta que permite definir los pasos que debe tener un cliente o usuario para cumplir un objetivo para el cual, se establecen diferentes etapas y en las cuales se encontrará con diferentes recursos conforme avance hasta convertirse o no, en un lead. (Galiana, 2021)

A continuación, se detalla las diferentes etapas del embudo o funnel de ventas para el Bufete Jurídico MVMS&PG:



Figura 18 Funnel de ventas

Al conocer la forma en la cual se centrará cada una de las herramientas, se detalla a continuación el objetivo de cada uno:

ACTIVOS DIGITALES	EMBUDO DE MARKETING DIGITAL	RESULTADOS ESPERADOS
FACEBOOK, LINKEDIN, BLOG, PÁGINA WEB, GOOGLE ADS	AFLUENCIA	Aumentar el tráfico de la página web y perfiles empresariales
FACEBOOK/ LINKEDIN/ INSTAGRAM	INTERACCIONES	Alcanzar más interacciones de posibles clientes al revisar los perfiles y página web
WHATSAPP/LINKEDIN	CONSULTORÍA	Consideración de la marca de clientes con intención de contratación
WHATSAPP	COTIZACIÓN	Engagement con nuestros clientes potenciales
WHATSAPP	CONTRATACIÓN	Cerrar las contrataciones en resolución de casos, generar recomendaciones a través de un buen servicio

Figura 19 Estrategias Funnel de ventas

## 4.6 Marketing Mix

### 4.6.1 Producto

El Bufete Jurídico MVMS&PG oferta en su propuesta de valor, servicios jurídicos en la ciudad de Loja y en todo el país, en resolución de casos, consultorías en temas legales, asesoría integral en todas las ramas del derecho y patrocinio de causas en todas las etapas procesales.



#### **4.6.2 Precio**

Por cuanto la empresa del proyecto se dedica a ofertar servicios jurídicos y patrocinio de causas a nivel integral, el precio a establecer varía según cada caso por cuanto constituye la defensa de derechos de las personas así como varios factores que inciden en el costo total de cada contrato o asesoría.

#### **4.6.3 Plaza**

El Bufete Jurídico MVMS&PG mantiene operaciones en su sede principal ubicada en la ciudad de Loja desde el año 2016, sin embargo, cuenta con muchas causas en varias ciudades del país que han sido producto del prestigio y el reconocimiento generado a través de sus clientes y los resultados favorables a los mismos.

#### **4.6.4 Promoción**

Desde el 2016, el Bufete Jurídico MVMS&PG únicamente ha realizado promoción de sus servicios a través del boca a boca, posteriormente, se creó una página de Facebook en la cual, se han publicado resultados de casos favorables a la firma, así como datos relevantes de quienes conforman la empresa y nuevos casos de interés público.

## 5. PLAN FINANCIERO

### 5.1 Ingresos

Los ingresos de la empresa, provienen de los contratos generados mes a mes, por la oferta de los servicios brindados, asesorías, consultorías, entre otros, con ello se ha realizado una proyección de los mismos hasta el año 2026 por lo cual es importante conocer el flujo de efectivo de la empresa de tal manera que se conozca la situación real de la empresa, mismo que contiene ingresos, costos, gastos, porcentaje de crecimiento anual proyectado, utilidad, conforme se detalla:

<b>BUFETE JURIDICO MVMS&amp;PG</b>							
	<b>2021*</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>	<b>2.024</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>Acumulado</b>
%Variación anual de Ventas estimado		25%	15%	15%	15%	15%	
Ventas	\$27.000	\$ 33.750	\$38.813	\$44.634	\$ 51.330	\$ 59.029	\$ 227.555
<b>Egresos</b>							
Inversión de Marketing		\$ 8.681	\$ 3.105	\$ 3.571	\$ 4.106	\$ 4.722	\$ 24.185
Gastos Administrativos		\$ 18.240	\$ 18.240	\$ 18.240	\$ 18.240	\$ 18.240	\$ 91.200
Gastos Operación		\$ 1.656	\$ 1.656	\$ 1.656	\$ 1.656	\$ 1.656	\$ 8.279
Depreciación		\$ 1.233	\$ 1.233	\$ 1.233	\$ 983	\$ 983	\$ 5.667
<b>Total Egresos</b>		<b>\$ 29.810</b>	<b>\$ 24.234</b>	<b>\$ 24.700</b>	<b>\$ 24.986</b>	<b>\$ 25.602</b>	<b>\$ 129.331</b>
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 3.940</b>	<b>\$ 14.578</b>	<b>\$ 19.934</b>	<b>\$ 26.344</b>	<b>\$ 33.427</b>	<b>\$ 98.224</b>
<b>% Utilidad Neta</b>		<b>12%</b>	<b>38%</b>	<b>45%</b>	<b>51%</b>	<b>57%</b>	<b>43%</b>

Figura 20 Flujo de efectivo

### 5.2 Activos

En cuanto a los activos y la depreciación, se detalla el análisis de los mismos y consta una nueva inversión sobre la página web en el año 2025 como parte de mantenimiento de la misma:

<b>Activos</b>			
<b>Inversion</b>	<b>2021</b>	<b>2025</b>	<b>Total</b>
Sitio Web	\$1.500,00	\$750,00	\$2.250,00
1 Computadoras	\$1.200,00	\$1.200,00	\$2.400,00
2 Celulares	\$1.000,00	\$1.000,00	\$2.000,00
<b>Total</b>	<b>\$3.300,00</b>	<b>\$1.650,00</b>	<b>\$4.950,00</b>

<b>Depreciación</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>Total</b>
Sitio Web	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$250,00	\$250,00	\$2.000,00
1 Computadoras	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$2.000,00
2 Celulares	\$333,33	\$333,33	\$333,33	\$333,33	\$333,33	\$1.666,67
<b>Total Depreciación</b>	<b>\$1.233,33</b>	<b>\$1.233,33</b>	<b>\$1.233,33</b>	<b>\$983,33</b>	<b>\$983,33</b>	<b>\$5.666,67</b>

Figura 21 Activos y depreciación

### 5.3 Viabilidad financiera del plan de marketing

Tomando en cuanto las estrategias a utilizar para el plan de marketing establecido para el Bufete Jurídico MVMS&PG y las herramientas que se requieren para lograr ejecutarlas, se ha establecido el presupuesto en función de los costos que representa cada una de ellas por cada año:

Tabla 11 Inversión del plan de marketing

<b>INVERSION DE MARKETING</b>				
<b>Presupuesto de Marketing</b>				
<b>Acciones</b>	<b>Número</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Tipo</b>
Desarrollo de página web	1	\$1.500,00	\$1.500,00	Inversion
Contratación Dominio del sitio web	1	\$55,00	\$55,00	Fijo
Servicio Hosting página web	1	\$130,00	\$130,00	Fijo
Fotografías	1	\$400,00	\$400,00	Inversion
Contratación Community (Freelance)	12	\$448,00	\$5.376,00	Fijo
<b>Total Presupuesto de Marketing</b>			<b>\$9.116,88</b>	
<b>Plan de Medios</b>				
<b>Acciones</b>	<b>Número</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Tipo</b>
Inversión Pauta Facebook	12	\$100,00	\$1.200,00	Fijo
Inversión Pauta Instagram	12	\$100,00	\$1.200,00	Fijo
Inversión Google Ads	12	\$60,00	\$720,00	Fijo
<b>Total Plan de Medios</b>			<b>\$3.120,00</b>	
Total Inversión Inicial			\$1.900,00	
Total Inversión de Marketing			\$8.681,00	
<b>Total Inversión de Marketing</b>			<b>\$10.581,00</b>	

### 5.4 Retorno sobre la inversión ROI

El ROI representa el valor la empresa que se gana través de la inversión realizada, está conformado por los ingresos totales, descontando los costos y con ello obtener dicho valor, con ello se obtiene que el ROI para el proyecto en cuestión es de \$6,81, es decir que se obtiene este valor por cada dólar invertido. (Markosff, 2021)

ROI	<u>Ingresos - Inversión</u> <u>Inversión</u>
Ingresos a 5 años	\$ 227.555
Inversión a 5 años	\$ 29.135
<b>ROI</b>	<b>6,81</b>

Figura 22 ROI

### 5.5. TIR Y VAN

El TIR hace referencia a la tasa interna de retorno, mientras que el VAN, refiere al valor actual neto, ambos son indicadores para analizar la rentabilidad de la inversión y guardan relación con el flujo de efectivo de la empresa. En cuanto al VAN, debe ser expresado en términos monetarios y representa la rentabilidad para la empresa causada por la inversión. En cambio, la TIR, se expresa en porcentajes para analizar dicha rentabilidad. (Economía 3, 2021)

La TIR y VAN calculados en base a los flujos del Bufete Jurídico MVMS&PG se encuentran en base al periodo establecido dentro de el presente proyecto, es decir 5 años, obteniendo valores positivos y que permiten concluir, que el proyecto es completamente rentable dentro del periodo y con altos índices de favorabilidad y rentabilidad.

Período Años	Tasa Descuento	Inversión Inicial	VAN	TIR
5	16,30%	-\$4.950	\$ 61.899	558%

Figura 23 VAN Y ROI

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El Bufete Jurídico MVMS&PG cuenta con algunas herramientas de medios digitales que han permitido alcanzar posicionamiento de la marca desde su creación en 2016. Sin embargo, debido al creciente aumento de medios digitales y buscadores web, existe una nueva brecha para ser utilizada y obtener mejores beneficios y mayores ventas para la empresa.
- Con los resultados obtenidos de los instrumentos cuantitativos, se determinó que los principales medios digitales que utiliza la audiencia objetivo son las redes sociales y buscadores web, con ello, se ha fijado como principales medios para comunicar el mensaje a transmitir de la marca, lo que permitirá alcanzar un mejor posicionamiento de la misma en la ciudad de Loja.
- Conocer la realidad del ecosistema digital actual permitirá proponer estrategias acordes a la situación de la empresa y el tipo de servicio ofertado, lo que a su vez, facilita el escenario de la toma de decisiones de las acciones a tomar para crear el plan de marketing del Bufete Jurídico MVMS&PG.
- La creación de la página web para la empresa permitirá a su vez, dar a conocer un blog en el cual se publicarán artículos jurídicos, análisis de normativa, doctrina y jurisprudencia, resolución de casos etc, lo que generará a su vez, mayor interés e interacción con los posibles clientes y clientes potenciales del medio.
- Establecer un plan de marketing digital, permitirá a la firma, aumentar sus niveles de ingresos año a año y con ello, mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Loja, lo que a su vez, en el futuro permitirá expandir por medio de oficinas físicas en ciudades con alto potencial de crecimiento para servicios jurídicos.
- El proyecto planteado es rentable y generará mayor ingresos y mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Loja dentro del periodo establecido.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (2013 de Abril de 2013). *Planificador de Proyectos*. Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html)
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Camacho, J. (2012). *Marketing de servicios*. B-EUMED.
- Carazo, J. (27 de Mayo de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Castillo, B. (14 de Octubre de 2020). *Guía Universitaria*. Obtenido de Directorio Universitario: <https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigación/>
- Clavijo, C. (21 de Julio de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Coelho, F. (17 de Mayo de 2019). *Significados*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/metodología/>
- Cruz, C. O. (2014). *Metodología de la Investigación*. San Juan: Grupo Editorial Patria.
- D Aquino, M. B. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Buenos Aires: Maipue.
- Espinoza, E. (2017). EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. *Conrado*.
- Ferreira, A. (2014). *Metodología de la investigación I*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Galiana, P. (7 de Abril de 2021). *IEBS*. Obtenido de IEBSchool: <https://www.iebschool.com/blog/embudo-de-conversion-marketing-digital/>
- García, G. (s.f.). *El proceso de solución de problemas*. B - EUMED.
- Gil, S. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Guerrero, G. (2015). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de Servicios. Resultados de la encuesta económica anual 2016*. Lima: INEI 2017.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de servicios. Encuesta económica anual 2015*. Lima: INEI.

- Medina, P. (s.f.). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.
- Molina, D. (22 de Septiembre de 2021). *IEBS*. Obtenido de IEBS:  
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor*. Barcelona: Deusto.
- Paris, J. (2014). *Posicionamiento signitativo*. Delta Publicaciones.
- Pendino, S. (2021). *Sebastián Pendino*. Obtenido de Sebastián Pendino:  
<https://sebastianpendino.com/canvas-lienzo-propuesta-de-valor/>
- Registro Oficial. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- RockContent. (19 de Noviembre de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-b2b-y-b2c/>
- Rodríguez, J. (2015). *Muestreo y preparación de la muestra*. Canopina.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ruiz, M. (26 de Julio de 2020). *Milagros Ruiz Barroeta*. Obtenido de  
<https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Siqueira, A. (03 de Octubre de 2021). *Blog de marketing digital de resultados*. Obtenido de RDStation: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Team Asana. (2021 de Julio de 2021). *Asana*. Obtenido de  
<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC Editorial.

## Anexo 1

### ENCUESTA SERVICIOS JURÍDICOS

La presente encuesta tiene como finalidad conocer las preferencias de posibles clientes con respecto a servicios jurídicos, por lo cual, su ayuda es de suma importancia.

#### \*Obligatorio

Seleccione su rango de edad \*

20-30

31-40

41-50

51-60

61 en adelante

Seleccione su género \*

Femenino

Masculino

¿En qué ciudad de la provincia de Loja labora usted? \*

¿Si tuviera la necesidad de contratar los servicios de un abogado, dónde buscaría este servicio? Escoja los dos principales \*

Redes sociales

Buscadores web

Periódicos

Referencias personales

Otras



¿Cada cuánto tiempo ha requerido servicios jurídicos?

Mensual

Trimestral

Anual

Nunca

¿Cuál de las siguientes ramas del Derecho considera que son las más requeridas por usted? Escoja máximo 3. \*

Tributario

Mercantil

Familia

Penal

Administrativo (Contraloría)

Civil

De requerir servicios jurídicos, ¿cuál sería su medio de atención de preferencia? \*

Video llamada

Presencial (Oficinas)

Presencial (domicilio)

¿Por cuál de los siguientes medios digitales le gustaría encontrar información de servicios jurídicos? Escoja máximo 3 \*

Facebook

Correo

Instagram

Buscador web (Google, etc.)

WhatsApp

Ninguna

En caso de suscribirse de manera gratuita para recibir información de servicios jurídicos, ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? Escoja máximo 3.

Tipos de servicios ofertados

Costos de los servicios

Normativa al día

Artículos sobre casos y reformas

Informativos

Si recibiera información de servicios jurídicos, ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir la misma?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Anual

No me gustaría recibir información

¿Qué formato prefiere usted recibir la información de servicios jurídicos? \*

Infografía

Video

Documento

Catálogo

Podcast

Otro:

¿Cuál de los siguientes parámetros considera más importante a la hora de contratar servicios jurídicos? Elegir máximo 3 opciones \*

Referencias personales

Experiencia

Reconocimiento

Responsabilidad social

Experticia

¿Cuál de las siguientes plataformas es la más utilizada? Numere del 1 al 5 según su preferencia, siendo 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada. \*

Facebook

Correo

Tiktok

LinkedIn

Instagram

Twitter

Buscador web

WhatsApp

Facebook

Correo

Tiktok

LinkedIn

Instagram

Twitter

Buscador web

WhatsApp