

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

**ESTUDIO DE MERCADO APLICABLE AL ESTUDIO JURÍDICO RUALES  
AULESTIA ASOCIADOS**

CHRISTIAN ARIEL AYALA GONZALEZ

DIRECTOR: MGTR. FRANCISCO MOSCOSO

LÍNEA DE INESTIGACIÓN: ESTUDIO DE MERCADO DIRIGIDO AL  
MARKETING DE SERVICIOS

QUITO, ECUADOR - 2022

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN**

MTR. FRANCISCO MOSCOSO

**INFORMANTES**

MGTR. VICENTE TORRES

PhD. IVÁN RUEDA

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, mi madre Leonor González  
por ser un apoyo y fuerza durante toda mi carrera  
universitaria, igualmente a mis amigos  
Michelle, David y Josué no menos importante  
a Dios por ser fuente de mi fe y fuente de sapiencia  
y otorgarme la vida.

## 1 Contenido

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. TEMA .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. PROBLEMA .....</b>	<b>9</b>
1.2.1. <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</i>	<i>9</i>
1.2.2. <i>Formulación del problema.....</i>	<i>9</i>
<b>1.3. OBJETIVOS .....</b>	<b>9</b>
1.3.1. <i>OBJETIVO GENERAL .....</i>	<i>9</i>
1.3.2. <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</i>	<i>9</i>
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>2 DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 TIPO DE ESTUDIO .....	11
2.2 TIPO DE DISEÑO.....	11
2.3 CAMPO DE INVESTIGACIÓN .....	11
2.4 TAMAÑO DEL MERCADO.....	11
2.5 UNIDAD MUESTRAL.....	12
2.5.1 <i>Muestra .....</i>	<i>12</i>
2.6 MUESTREO POR CONVENIENCIA .....	12
2.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS .....	13
<b>3 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	14
3.2 MARKETING DE SERVICIOS .....	14
3.3 BENEFICIOS Y VENTAJAS .....	15
3.4 POSICIONAMIENTO.....	16
3.5 VENTAJAS Y BENEFICIOS .....	16
3.6 POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS .....	17
3.7 POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO.....	18
3.8 POSICIONAMIENTO POR APLICACIÓN O USO .....	18
3.9 POSICIONAMIENTO POR PRECIO Y CALIDAD.....	18
3.10 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	18
3.11 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	19
3.12 PROCESO DE SEGMENTACIÓN.....	21
3.13 MACROSEGMENTACIÓN .....	21
3.14 MICROSEGMENTACIÓN .....	21
3.14.1 <i>Análisis de segmento.....</i>	<i>21</i>
3.14.2 <i>Elección de segmentos.....</i>	<i>21</i>
3.14.3 <i>Elección de posicionamiento.....</i>	<i>21</i>
3.14.4 <i>Programa de Marketing Objetivado.....</i>	<i>21</i>
3.15 GESTIÓN DE SERVICIOS .....	22
3.16 MODELO SERVQUAL .....	23
<b>4 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>24</b>
4.1 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	24
4.2 ANÁLISIS UNIVARIANTE .....	24
4.3 ANÁLISIS CORRELACIÓN.....	50
<b>5 CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>

<b>6</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>74</b>
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>75</b>

<b>Tabla 1.</b> Proceso de segmentación.....	20
<b>Tabla 2.</b> Requerimientos de segmentación .....	23
<b>Tabla 3.</b> Fiabilidad del Instrumento.....	24
<b>Tabla 4.</b> Experiencias en tiempos previstos.....	25
<b>Tabla 5.</b> Sincero Interés.....	26
<b>Tabla 6.</b> Servicio Oportuno .....	27
<b>Tabla 7.</b> Servicio Ofrecido .....	28
<b>Tabla 8.</b> Documentos.....	29
<b>Tabla 9.</b> Rapidez del servicio .....	30
<b>Tabla 10.</b> Disposición de ayuda.....	31
<b>Tabla 11.</b> Empleados Colaboradores .....	32
<b>Tabla 12.</b> Comportamiento de confianza.....	33
<b>Tabla 13.</b> Confianza de gestiones .....	34
<b>Tabla 14.</b> Cortesía .....	35
<b>Tabla 15.</b> Conocimiento .....	36
<b>Tabla 16.</b> Trabajo Personalizado .....	37
<b>Tabla 17.</b> Atención personal.....	38
<b>Tabla 18.</b> Satisfacción de intereses.....	39
<b>Tabla 19.</b> Necesidades Especificas .....	40
<b>Tabla 20.</b> Disponibilidad de horario .....	41
<b>Tabla 21.</b> Equipos modernos .....	42
<b>Tabla 22.</b> Instalaciones físicas .....	43
<b>Tabla 23.</b> Imagen Presentable.....	44
<b>Tabla 24.</b> Elementos Asociados .....	45
<b>Tabla 25.</b> Percepción del servicio.....	46
<b>Tabla 26.</b> Recomendación del servicio .....	47
<b>Tabla 27.</b> Encuesta .....	48
<b>Tabla 27.</b> Encuesta (Continuación).....	49
<b>Tabla 28.</b> Servicio ofrecido .....	51
<b>Tabla 29.</b> Rapidez del servicio .....	53
<b>Tabla 30.</b> Disposición de ayuda.....	55
<b>Tabla 31</b> Confianza de gestiones .....	57
<b>Tabla 32.</b> Cortesía del abogado. ....	59
<b>Tabla 33</b> Conocimiento del entorno .....	61
<b>Tabla 34.</b> Enfoque personalizado .....	63
<b>Tabla 35.</b> Satisfacción de intereses .....	65
<b>Tabla 36.</b> Comprensión de necesidades.....	67
<b>Tabla 37.</b> Aspecto de equipos.....	69
<b>Tabla 38.</b> Buen Aspecto .....	71

<b>Figura 1.</b> Pirámide de Maslow .....	15
<b>Figura 2.</b> Experiencias en tiempos previstos .....	25
<b>Figura 3.</b> Sincero Interés .....	26
<b>Figura 4.</b> Servicio Oportuno.....	27
<b>Figura 5.</b> Servicio Ofrecido.....	28
<b>Figura 6.</b> Documentos .....	29
<b>Figura 7.</b> Rapidez del servicio.....	30
<b>Figura 8.</b> Disposición de ayuda.....	31
<b>Figura 9.</b> Empleados Colaboradores.....	32
<b>Figura 10.</b> Comportamiento de Confianza .....	33
<b>Figura 11.</b> Confianza de gestiones .....	34
<b>Figura 12.</b> Cortesía.....	35
<b>Figura 13.</b> Conocimiento.....	36
<b>Figura 14.</b> Trabajo Personalizado.....	37
<b>Figura 15.</b> Atención Personal .....	38
<b>Figura 16.</b> Satisfacción de intereses .....	39
<b>Figura 17.</b> Necesidades Especificas .....	40
<b>Figura 18.</b> Disponibilidad de horario.....	41
<b>Figura 19.</b> Equipos modernos.....	42
<b>Figura 20.</b> Instalaciones físicas .....	43
<b>Figura 21.</b> Imagen presentable .....	44
<b>Figura 22.</b> Elementos Asociados.....	45
<b>Figura 23.</b> Percepción del servicio .....	46
<b>Figura 24.</b> Recomendación del servicio .....	47
<b>Figura 25.</b> Índices.....	50
<b>Figura 26.</b> Servicio Ofrecido.....	52
<b>Figura 27.</b> Rapidez del servicio.....	54
<b>Figura 28.</b> Disposición de ayuda.....	56
<b>Figura 29.</b> Confianza de gestiones .....	58
<b>Figura 30.</b> Cortesía del abogado.....	60
<b>Figura 31.</b> Conocimiento del entorno.....	62
<b>Figura 32.</b> Enfoque Personalizado.....	64
<b>Figura 33.</b> Satisfacción de intereses .....	66
<b>Figura 34.</b> Comprensión de necesidades .....	68
<b>Figura 35.</b> Aspecto de equipos .....	70
<b>Figura 36.</b> Buen aspecto.....	72

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Actualmente, el Estudio Jurídico Ruales Aulestia Asociado, no está posicionado en el mercado debido a que esta empresa abrió sus puertas en Quito en el año 2021, y existe gran cantidad de estudios jurídicos en la ciudad con varios años de trayectoria. Por tanto, se llevó a cabo una investigación cuyo fin fue el análisis de la percepción que tienen los clientes en cuanto al servicio que brindan demás estudios jurídicos dentro de la ciudad de Quito para así, identificar las debilidades y oportunidades de las distintas empresas y de esta manera, implementar los factores de calidad que tienen los estudios y de igual manera, evitar caer en los mismos problemas que tiene la competencia.

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Tema**

Estudio de mercado aplicable al estudio jurídico Ruales Aulestia asociados

## **1.2. Problema**

### **1.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La presente investigación busca analizar ¿cuáles son los elementos clave para el posicionamiento del Estudio Jurídico Ruales Aulestia Asociados? Esto, debido a que existe una baja cantidad de clientes ya que el estudio no cuenta con un posicionamiento en el mercado, ya que ha sido un negocio que ha comenzado hace poco sus funciones.

Esto en función de los antecedentes presentados se prevé plantear una investigación que permita establecer y conocer los factores que influyen en la perspectiva de calidad y satisfacción del servicio

### **1.2.2. Formulación del problema**

Cuáles son los factores que influyen en la perspectiva de que un servicio legal sea de calidad y satisfaga las necesidades en el Estudio Jurídico Ruales Aulestia

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar factores importantes para el posicionamiento del Estudio Jurídico Ruales y Aulestia.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer los conceptos teóricos principales acerca del marketing de servicios.
- Establecer el diseño de la investigación.
- Analizar críticamente los resultados de la investigación.
- Establecer las conclusiones y recomendaciones que se derivan de la investigación.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

El estudio de mercado responde al interés del investigador en adentrarse hacia el marketing de servicios en el cual con la empresa se ha decidido hacer un estudio que permita su crecimiento y posicionamiento en el mercado correspondiente teniendo en

cuenta la importancia del marketing dentro de sus funciones como un estudio Jurídico teniendo en cuenta a calidad de los servicios prestados en experiencias anteriores de nuevos posibles clientes buscando la mejora y oportunidades de mercado

El aporte de este trabajo se basa en la búsqueda de soluciones a las situaciones que dificultan establecer el mejor posicionamiento, con el fin de obtener mejores resultados para la empresa

## 2 DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1 Tipo de estudio

El estudio tendrá como objetivo realizar una investigación cuantitativa de tipo exploratoria, en la cual se llegue a conocer la experiencia de las personas en un estudio jurídico. Para este estudio la población será infinita. Para esto Hernández, Fernández, & Baptista (2014) comentan que el objetivo en Conocer el objeto de investigación a partir de la cuantificación de información y datos permite una mejor comprensión del objeto de investigación.

La investigación exploratoria, como lo menciona Bernal (2016), es útil cuando se trata de resolver un problema que no está completamente definido o donde existe alguna duda sobre el comportamiento de sus variables. Implica acceder a hechos que no han sido ampliamente analizados. En la ejecución de este trabajo es importante identificar los factores que influyen dentro del campo del marketing de servicios legales en el Ecuador. Buscarle cita sobre eso

### 2.2 Tipo de Diseño

El diseño de la investigación es descriptivo y transversal, debido a que la recolección de datos se lo hará en un momento específico y de una única forma. Este diseño tiene como fin el analizar y descubrir variables en un momento específico del tiempo. Hernández, Fernández & Baptista, (2014)

### 2.3 Campo de Investigación

Alcance de la investigación

Alcance del problema espacio país: Ecuador

Región; Sierra

Provincia: Pichincha

Catón: Quito

Sector empresarial: Asesoramiento Jurídico

### 2.4 Tamaño del mercado

Se debe tener en cuenta el tamaño y cuál es el mercado al cual se ofrecerá el producto o servicio, específicamente se está hablando de participación de mercado que incluye a un número de compradores reales, en este se puede realizar el cálculo para poder analizar la cuota de mercado que debe realizarse.(Madorrán & Molis, 2017)

## 2.5 Unidad Muestral

Personas mayores de edad que en los últimos cinco años hayan hecho uso de cualquiera de los servicios proporcionados por un estudio jurídico.

Esta investigación se llevó a cabo con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### 2.5.1 Muestra

El discernimiento de nuestro público objetivo se realiza mediante la fórmula de poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Z=1,96 (NIVEL DE CONFIANZA DE 95%)

P= Probabilidad de ocurrencia 0,85 determinado por encuesta piloto

Q=0,15 probabilidad complementaria

E= error admisible de 5%

N=195

Por último, se realizó en total de 208 encuestas, de las cuales se tomó como válidas 195 posterior de una encuesta piloto.

## 2.6 Muestreo por conveniencia

Este tipo de muestreo será aplicado debido a la disponibilidad del público. Varias de las cualidades que ofrece este tipo de muestreo es el plantear diferentes etapas de la selección de la muestra. Según Otzen y Manterola (2017), este método no es por aleatoriedad, por tanto, la selección de cada elemento se divide en varios grupos, en este caso, se ha elegido debido a que el estudio jurídico no cuenta con una amplia cartera de clientes teniendo en cuenta su poca etapa de funciones. (Otzen & Manterola, 2017)

## 2.7 Técnicas e Instrumento de Recolección y Procesamiento de Datos

La recolección de información será a través de datos primarios. Dentro de los datos primarios, se realizarán encuestas a clientes y público en general.

La finalidad de la recolección de información es obtener una visión general en torno a opiniones que permitan reconocer las causas de problemas que se presentan en estudios jurídicos en la ciudad de Quito.

### **3 Marco Teórico**

#### **3.1 Investigación de mercado**

La investigación de mercado implica la recopilación de información y datos, con el fin de detectar un problema y luego tomar una decisión válida para tratar de manera efectiva estos aspectos, asegurando así el funcionamiento y posicionamiento de la empresa. Se convierte en un elemento que nos permite hacer preguntas directas y así buscar respuestas concretas que orienten cómo recopilar información que conduzca a la solución y la realidad que queremos conocer (Marte & Lennys, 2019)

#### **3.2 Marketing de Servicios**

El marketing en los servicios es una manera en la que las empresas que comercializan productos o servicios intangibles desean llegar a su mercado objetivo. Este tipo de marketing está en constante búsqueda de la satisfacción de los diferentes segmentos. Actualmente, es una herramienta que, en las 4p's del marketing, permite intervenir en la empresa con el fin de generar nuevas estrategias para el posicionamiento en el mercado.

El enfoque que brinda el marketing de servicios es el hablar y vender, en este concepto entra el entender a nuestro cliente, promover un valor superior y preservar el crecimiento del número de los clientes mediante la complacencia de sus necesidades; este también se conoce como un camino social en el que la admiración juega el papel primordial en el que todos los nichos de mercado logran establecer un intercambio de relaciones estables y duraderas con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2007)

El hecho de entender las necesidades del consumidor proporciona oportunidades para el posicionamiento y crecimiento de la marca, su finalidad es el intercambio de valor con los consumidores de manera continua. (Corea & Gomez, 2014)

Por último, este tipo de marketing nos permite evitar pérdidas importantes, debido a que estaremos mejor preparados para el mercado centrado a cliente que actualmente se está desarrollando en el satisfacer y conocer sus necesidades de una mejor manera. (Corea & Gomez, 2014)

Según Rolando Arellano “Todo es Mercadeo de Servicios...” (Arellano,2010). Todo aquel que vende un producto en realidad estaría brindando un servicio (el servicio que el usuario da al producto). El servicio debe direccionarse hacia una relación que crea la

empresa con el cliente debido a la exposición de cambio que se presenta en el marketing en conjunto con las nuevas innovaciones que presentan las empresas; este no puede ser un solo modelo, sino que también se adapta a las necesidades de cada empresa dependiendo del sector.

Se puede decir que, la manera en la que se genera valor va dirigido a concretar intercambios haciendo un claro enfoque el conocer y otorgar valor a un cliente sabiendo así, identificar necesidades de una forma en la que es esencial ser capaces de generar una visión amplia que permita nuevos enfoques relacionados al beneficio constante de cliente y de la empresa por igual. (Corea & Gomez, 2014)

### 3.3 Beneficios y Ventajas

El marketing de servicios permite poder plantearse una estrategia basado en cómo se relaciona con las personas una empresa u organización; estas relaciones requieren un conjunto de acciones que permitan la comunicación para así, mostrar cómo este servicio satisface las necesidades y brinda un beneficio psicológico y/o físico. Las necesidades y la comprensión de estas nos permiten alcanzar el posicionamiento como una empresa de servicios. (Camacho Castellanos, 2012)



**Figura 1.** Pirámide de Maslow

### 3.4 Posicionamiento

Es una secuencia de pensamientos que permite a una marca posicionarse en el primer lugar en la mente de las personas. Por otro lado, hay varios autores quienes dicen que el posicionamiento no es para crear una relación entre marca y clientes o más bien, administrar lo que ya existe, por lo que definen este tema como la restauración de las conexiones existentes.(Trout Jack, 1969)

El posicionamiento para autores como Key y Czaplewski (2017), comentan que se puede lograr el posicionamiento basándonos en varias series de estrategias de marketing social, debido a que consideran que la investigación del público objetivo y la correcta selección de nuestros canales e integración de estos nos llevara a conocer de una mejor manera a nuestro nicho de clientes.

Según Aghazadeh (2015), comenta en su libro, Estrategias de Marketing Gerencial que, el posicionamiento es el resultado de basar sus estrategias de marketing en la búsqueda y aplicación de una ventaja competitiva, el cual nos permite crear valor hacia la marca haciendo más relevante la eficacia de nuestro negocio.

### 3.5 Ventajas y Beneficios

El posicionamiento funciona de una forma que ayuda a agregar valor a la marca, porque permite reconocer los atributos del producto o marca como diferente a la competencia, es decir, tiene un impacto positivo en la intención de compra.

Entre las múltiples ventajas de gestionar adecuadamente el posicionamiento, se encuentra: el incremento de los resultados de marketing que podría traducirlo como el aumento de las ventas y mayor margen de ganancia; de igual manera, al lograr posicionar la marca se podrá reducir los costes en las campañas, la reducción de competencia que esté a la par del servicio y, también, el crecimiento de la empresa en la constante búsqueda de nuevos clientes y oportunidades.(Baca, 2020)

El valor diferenciador de un producto es importante para poder posicionarse en el mercado, sus beneficios son un factor clave en cualquier empresa ya que enfatizan la relación precio-calidad. Se puede mencionar que algunos autores comentan que el posicionamiento se ubica en tres palabras: mente, recordación y producto, las mismas que generan en el cliente el valor suficiente para distinguir una marca. Además, este valor

genera un vínculo entre las acciones positivas y un desarrollo notable sobre los consumidores con la marca. (Fayvichenko, 2016)

Finalmente, un buen posicionamiento sirve para el reconocimiento de una marca ya que, al realizar dicha acción, las personas tienen información clara sobre la empresa. Todo esto se realiza con ayuda de estrategias de marketing, debido a que las mismas se enfocan en la captación de clientes, retención y fidelización.

Existen varios requerimientos que permiten poder posicionar una marca de una manera efectiva dentro del mercado y para que esta se pueda mantener. Para esto, se debe enfatizar constantemente la ventaja competitiva, como la diferenciación, debido a que al ser el único en el mercado, aportará un nivel de superioridad en la promesa de valor.

La credibilidad para el público al que se dirige está en constante relación con su diferenciación, debido a que genera una conexión entre la marca dice que es, y lo que hace; no obstante, se debe conocer al público objetivo, ya que según eso se podrá elegir estrategias acertadas que ayuden a la captación de clientes.

El posicionamiento se puede generar mediante varios canales eso sí, luego de definir al público que se desea llegar. A continuación, se mostrarán los pasos que debe seguir una empresa u organización para un correcto posicionamiento de marca. (León, F., & Óscar, 2020).

- 1) Identificar el público objetivo.
- 2) Analizar el atributo que caracteriza primordialmente a nuestro producto o servicio.
- 3) Conocer a los competencia directa e indirecta y su propuesta de valor o diferenciación.
- 4) Fijar nuestra estrategia de posicionamiento.
- 5) Comunicar mediante canales el posicionamiento.

El mercado relaciona a las marcas frente a los productos o servicios que ofrece la competencia.

### 3.6 Posicionamiento por Atributos

El Posicionarme por atributos es una estrategia que presentas ventajas en base a cómo se la maneje. Los atributos específicos permiten a una marca conectar, enviar un mensaje

más claro y fuerte y son, además, una ventaja competitiva. La mejor opción de posicionamiento es mediante un atributo diferenciador.

Según Kotler y Amstrong, nuestro producto al tener una ventaja competitiva en el mercado nos permitirá generar una mayor relación con el potencial cliente; sin embargo, se debe tener en cuenta que la cualidad diferenciadora que se otorgará al producto para poder posicionarse de una mejor manera en el mercado debe generar valor para que el cliente pueda sentir una mayor relevancia en ese atributo a diferencia de la competencia en el mercado. (Parras y Torres 1996)

### 3.7 Posicionamiento por Beneficio

El producto que se ofrece logra tener una mayor cantidad de cualidades positivas que le sumen valor al cliente en varias ocasiones. Por tal motivo, si una empresa opta por este tipo de posicionamiento, incorporará un mayor número de beneficios complementarios para conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor, ya que el cliente sentirá que los beneficios recibidos fueron más de lo esperado. (Loudon y Della Bitta, 1993)

### 3.8 Posicionamiento por Aplicación o Uso

La finalidad de poder posicionarse por aplicación o uso hace referencia a cómo la marca ofrece de una mejor manera el producto, y el uso en aplicaciones determinadas en la que destaca el objetivo del producto

### 3.9 Posicionamiento por Precio y Calidad

Existe una estrecha relación entre el precio y la calidad de manera que, el cliente enfoca su atención en el mayor número de beneficios que le ofrece un producto o servicio a un costo accesible.

Existen empresas que buscan posicionarse únicamente por un precio elevado que conlleva estatus como un ejemplo Ferrari, o también, empresas que prefieren posicionarse con precios más bajos, en este caso es importante enfocarse en que exista una correlación entre una gran calidad y un mensaje de exclusividad.

### 3.10 Segmentación de Mercados

La manera más adecuada de cómo poder conocer nuestro mercado es mediante la taxonomía o clasificación de nuestros clientes en diferentes grupos, ya que cada uno

cuenta con diversas necesidades y comportamientos que en ocasiones pueden llegar a ser similares.

Se debe recordar que, no existe nada mejor que conocer a nuestro público objetivo para mantenerlo satisfecho.

Es vital mencionar que la segmentación de mercados puede ser medible, accesible, funcional, viable, confiable y rentable, debido a que existen varias maneras de segmentar el mercado; para esto, es necesario que conozcamos en dónde encontrar a los clientes para así, saber llegar a satisfacer sus necesidades, es decir, que exista el conocimiento de las deficiencias del mercado y que las veamos como oportunidades de mejora constante para actuar inmediatamente y responder a las necesidades de nuestros clientes

### 3.11 Variables de Segmentación de Mercado

Las variables de un estudio de mercado son muchas y en el mundo de la mercadotecnia entre más variables existan es mejor, debido a que así podemos conocer a nuestro público o cliente potencial. Lo más frecuente y relativamente menos complicado, es el trabajo con un número disminuido de variables, ya que son las más usuales al momento plantearlas en un estudio.

A continuación, se mencionarán las variables.

- Sexo
- Edad
- Estado civil
- Tamaño de familia
- Nivel económico
- Habitación urbano
- Habitación climatológico
- Habitación urbanístico
- Ocupación
- Aficiones
- Hábitos de compra

Esta lista se puede alargar más dependiendo el alcance que se quiera obtener como marca. También, destacaremos en el proceso los cuatro pasos que ayudan al posicionamiento de un servicio.

**Tabla 1.** Proceso de segmentación

<b>Identificación de la Situación Actual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la situación actual del mercado.</li> <li>- Detectar necesidades no satisfechas u oportunidades de mercado.</li> <li>- Innovación en necesidades futuras en el mercado.</li> </ul>
<b>Identificación de Características Distintivas de los Segmentos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir las bases y Variables a analizar en estas características.</li> <li>- Conocimiento del segmento y constante actualización.</li> </ul>
<b>Identificación de Necesidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimaciones de la demanda del segmento.</li> <li>- Tomar en consideración la magnitud de crecimiento del segmento.</li> </ul>
<b>Identificación de Forma de Satisfacción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planteamiento de un plan de distribución.</li> <li>- Implementación de un programa de promoción.</li> <li>- Diseño de una filosofía empresarial del servicio a prestar</li> <li>- Registro y control de resultados.</li> </ul>

(Prieto Herrera, 2009)

### 3.12 Proceso de Segmentación

#### 3.13 Macrosegmentación

Como primera fase de la segmentación se toma como referencia las características generales que seleccionan las funciones que debe cumplir nuestro servicio y qué necesidades cubrirá nuestro producto o servicios, se busca mantener una relación funcional entre consumidores y servicios en el cual predomine la demanda.

#### 3.14 Microsegmentación

En esta parte se decide qué características de los clientes serán las que predominen con relación a las variables de segmentación como lo son demográficas, socioeconómicas, psicográficas o conductuales.

Los subconjuntos de la Microsegmentación son:

##### 3.14.1 Análisis de segmento

este permite identificar de una manera más clara el conjunto mercado de consumidores en el cual estamos y cuáles son las características del mercado

##### 3.14.2 Elección de segmentos

se define que segmentos van a ser los elegidos por la empresa y cuáles de estos son los más acordes a nuestro producto o servicios

##### 3.14.3 Elección de posicionamiento

la planificación de una estrategia para cada segmento elegido y el cómo hacer notable o la búsqueda de una ventaja competitiva frente a los competidores

##### 3.14.4 Programa de Marketing Objetivado

**en** esta como última fase de la segmentación de mercado se define en cómo se va a trabar y como se va a llegar a cada de uno de los segmentos elegidos (P. Kotler, y G. Armstrong, Marketing, 250

### 3.15 Gestión de servicios

La correcta gestión de un despacho de abogados se basa en un modelo, este modelo puede traer múltiples beneficios prácticos y económicos hacia la empresa, es importante mencionar que se hace referencia a plasmar por escrito lo que se piensa hacer y de qué manera se hará y el sí está cumpliendo con los objetivos propuestos.

Dentro de las múltiples ventajas de la correcta gestión de servicios se puede mencionar:

- Planificación

Una correcta planificación permite eliminar la posibilidad de olvidar procesos o documentos que lleven un orden constante.

- Revisión constante

Esta ventaja se puede llegar a ver como un reproceso el cual se consideraría no productivo, pero en realidad es una fase que permite la eliminación correcta de reprocesos futuros que no permitan una evolución de los diferentes procesos y documentos y elimina los posibles fallos que pueden existir.

- Optimización de trabajo

La búsqueda de eficiencia en una empresa dentro de esta nos permite trabajar de una mejor manera en la búsqueda del ahorro del tiempo y recursos de la empresa.

En el constante cambio que surgen las empresas actualmente se debe buscar la mejora continua, orientando los servicios hacia la innovación y el cambio que permitan el crecimiento de la empresa.

Debe existir una serie de requerimientos que debe cumplir

**Tabla 2.** Requerimientos de segmentación

<b>Medible</b>	Que el poder adquisitivo de los perfiles se pueda medir
<b>Accesible</b>	Los segmentos deben ser atenderse de manera efectiva en el que se pueda estar de forma cercana al cliente
<b>Sustanciales</b>	El segmento debe ser suficientemente redituable económicamente hablando debido a que si el segmento es muy pequeño no se podría permitir tener altas pérdidas
<b>Diferenciales</b>	los segmentos deben ser distintos y reaccionan de manera diferente a los diferentes elementos y agendas de la mezcla de marketing.
<b>Aplicables</b>	Crear programas efectivos para atraer y retener segmentos en conjunto con satisfacer sus necesidades

(Kotler, P., & Armstrong, G. (2007))

### 3.16 Modelo Servqual

Este modelo permite conocer de una manera más detallada lo que el cliente espera de su proveedor de servicios, permite medir y poder entender de una mejor manera la percepción del cliente y sus expectativas en torno a lo que puede esperar del servicio de una manera en la que diferencia las necesidades reales y de las que el cliente percibe realmente es vital resaltar que este modelo mide aspectos que son importantes

En el modelo presentado existen varios aspectos que son relevantes que permiten tener una visión más amplia de nuestro segmento elegido este segmento siempre se busca basar en estas dimensiones

**Fiabilidad:** Hace referencia a que los servicios prestados cumplan a promesa de valor

**Sensibilidad:** La manera en la que la empresa gestiona su ayuda a usuarios y prestar el servicio

**Seguridad:** El conocimiento de los empleados y la habilidad de generar credibilidad y confianza

**Empatía:** El grado en el que la empresa ofrece la personalización de sus servicios

**Elementos Tangibles:** La manera en la que la empresa se muestra ante el cliente como lo son instalaciones y forma de vestir (Morales, 2005)

Por qué se escoge el modelo

Este modelo fue escogido debido a que le permite a la empresa la medida de la calidad del servicio el profundizar en la mejora de las expectativas y atención a los clientes y como ellos consideran nuestro producto, Este método lo que busca es si determinar es como afectan las dimensiones del modelo en el ambiente general de la empresa para que este genere una categorización o en la posición en la que se encuentra su servicio, la calidad es lo que busca medir este modelo se considera el objetivo principal de la empresa en conjunto con la satisfacción del servicio prestado (Hans Marco & Chávez Darío, 2019)

#### 4 Análisis y Procesamiento de Información

##### 4.1 Fiabilidad del Instrumento

Del estudio realizado en conjunto con el método de recolección de datos basado en encuestas se ha hecho un análisis de fiabilidad de los datos de Alfa de Cronbach

**Tabla 3.** Fiabilidad del Instrumento

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Confiabilidad</b>
<b>Menor a 0,70</b>	Confiabilidad baja
<b>0,70 a 0,90</b>	Confiabilidad Aceptable
<b>0,91 a 1,00</b>	Existe redundancia o Duplicación

Fuente Oviedo & Campo (2005)

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	23

El coeficiente alfa de Cronbach aplicado a las preguntas se calculó a través del software SPSS y su resultado es del 0,969, el que según varios autores, pero nos referiremos a Oviedo & Campo (2005) tiene una confiabilidad de redundancia o duplicación por lo que podemos concluir que la consistencia interna del documento es aceptable.

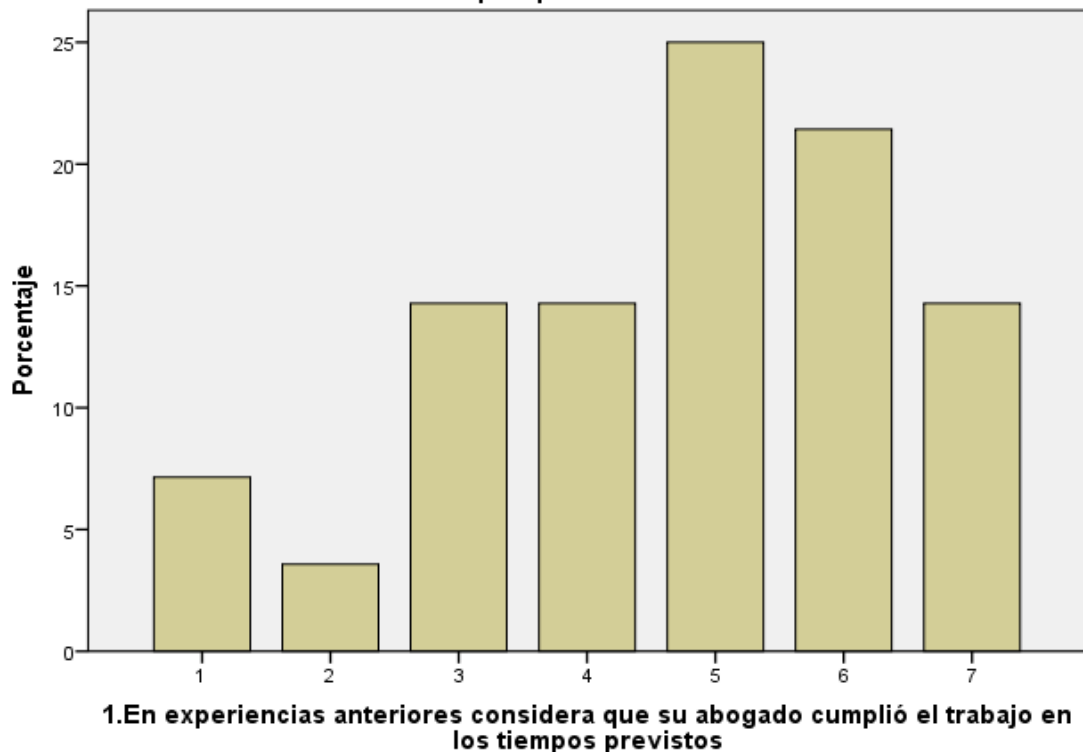
##### 4.2 Análisis Univariante

Para el análisis univariado, los resultados de la encuesta se presentan como frecuencias y porcentajes aplicados a una muestra de 195 personas, como se muestra a continuación:

**Tabla 4.** Experiencias en tiempos previstos

<b>1.En experiencias anteriores considera que su abogado cumplió el trabajo en los tiempos previstos</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	1	2	7,1	7,1	7,1	0,071
	2	1	3,6	3,6	10,7	0,072
	3	4	14,3	14,3	25	0,429
	4	4	14,3	14,3	39,3	0,572
	5	7	25	25	64,3	1,25
	6	6	21,4	21,4	85,7	1,284
	7	4	14,3	14,3	100	1,001
Total	28	100	100			4,679

**1.En experiencias anteriores considera que su abogado cumplió el trabajo en los tiempos previstos**



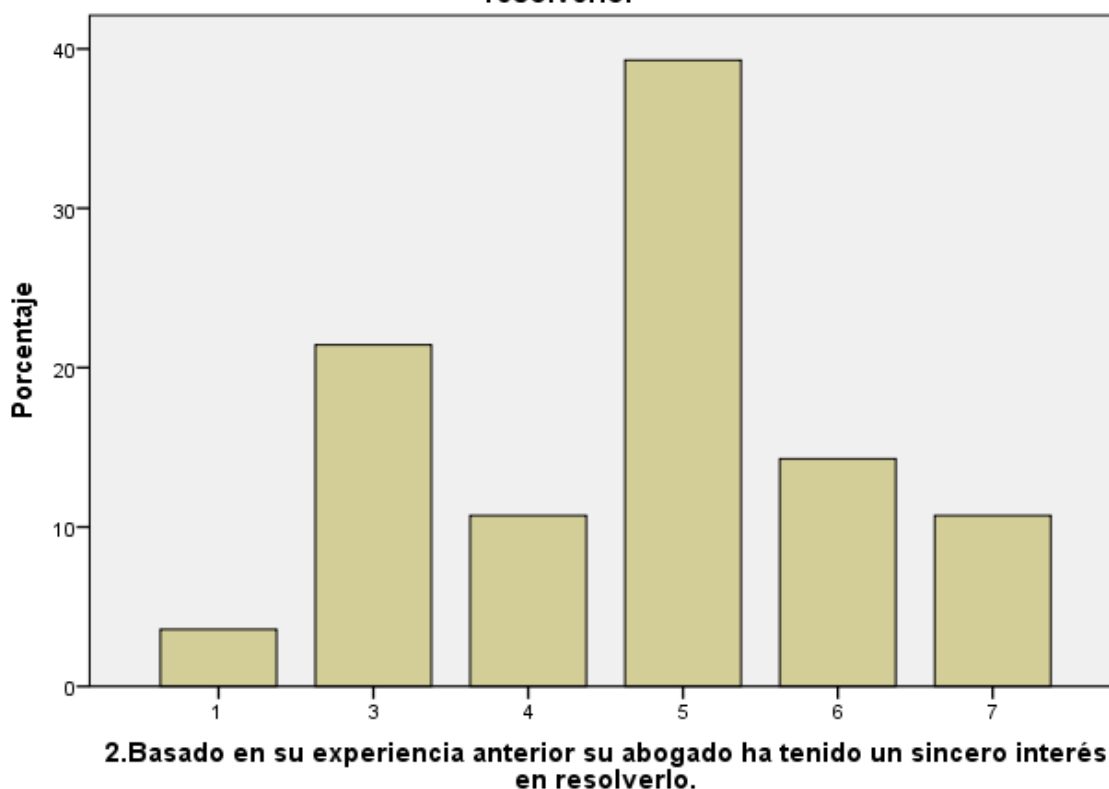
**Figura 2.** Experiencias en tiempos previstos

Dentro de la experiencia previa de las personas encuestadas, consideran que un factor determinante para este ítem es la delimitación del tiempo en el que se va a realizar el proceso, a pesar de esto, se puede evidenciar que la disparidad entre lo que se propone y el tiempo en el que se desarrolla no es realmente grande. No obstante, existe una disminución de satisfacción de calidad debido a factores externos de la empresa

**Tabla 5. Sincero Interés**

<b>2.Basado en su experiencia anterior su abogado ha tenido un sincero interés en resolverlo.</b>						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice
<b>Válidos</b>	1	1	3,6	3,6	3,6	0,036
	3	6	21,4	21,4	25	0,642
	4	3	10,7	10,7	35,7	0,428
	5	11	39,3	39,3	75	1,965
	6	4	14,3	14,3	89,3	0,858
	7	3	10,7	10,7	100	0,749
	Total	28	100	100		4,678

**2.Basado en su experiencia anterior su abogado ha tenido un sincero interés en resolverlo.**

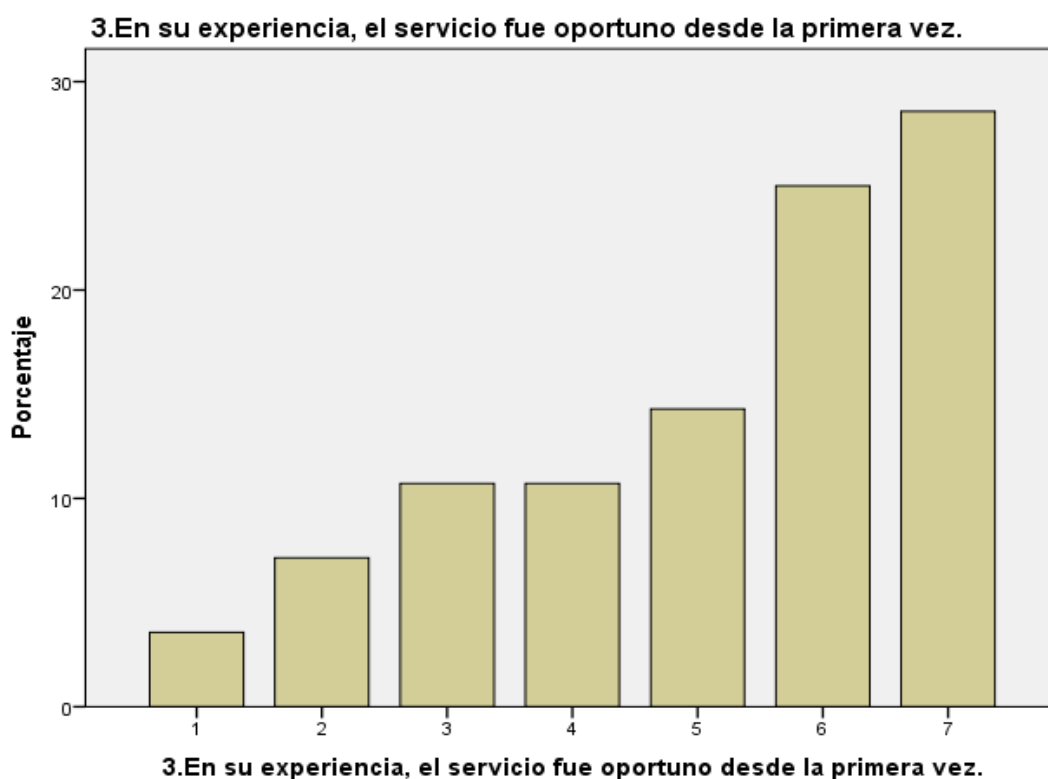


**Figura 3. Sincero Interés**

La percepción reflejada muestra que el abogado tuvo un sincero interés en resolver su situación, sin embargo, existen picos que consideran que este no existió, esto influye en un bajo índice de calidad en la escala de Lickert 3.

**Tabla 6. Servicio Oportuno**

<b>3.En su experiencia, el servicio fue oportuno desde la primera vez.</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	1	1	3,6	3,6	3,6	0,036
	2	2	7,1	7,1	10,7	0,142
	3	3	10,7	10,7	21,4	0,321
	4	3	10,7	10,7	32,1	0,428
	5	4	14,3	14,3	46,4	0,715
	6	7	25	25	71,4	1,5
	7	8	28,6	28,6	100	2,002
	Total	28	100	100		5,144



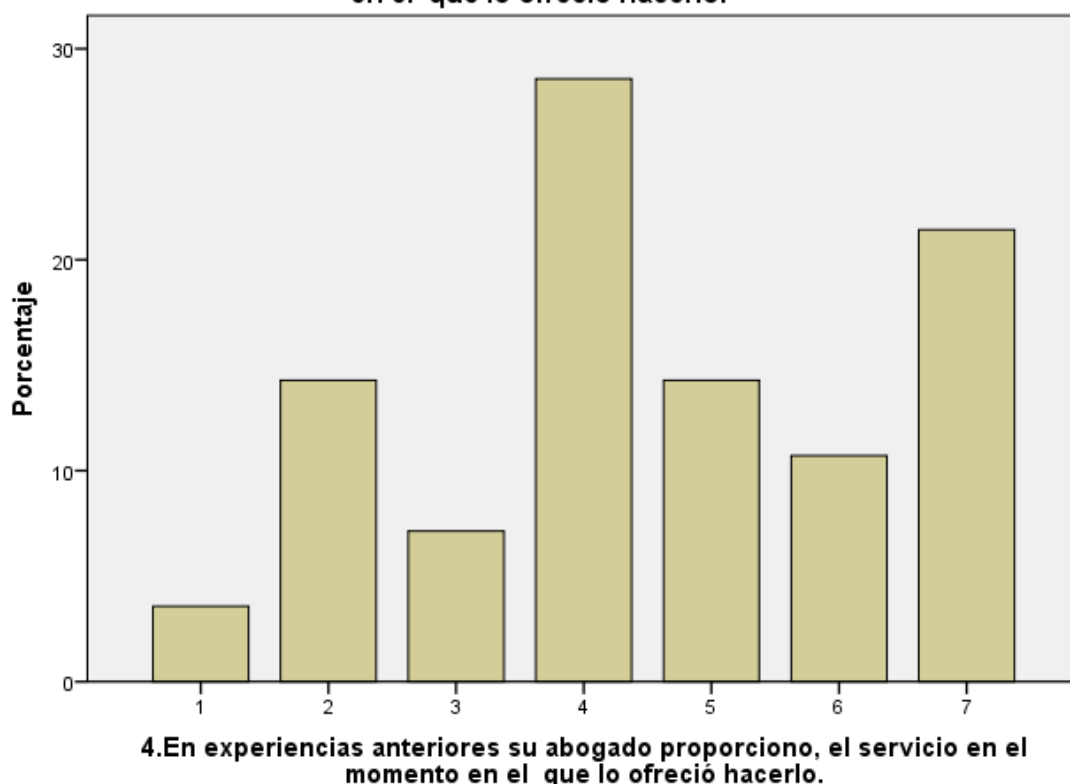
**Figura 4. Servicio Oportuno**

La percepción de calidad es alta considerando que el servicio fue positivo desde la primera vez en el que se prestó, sin embargo, existen picos dentro del análisis que demuestra que no en todas las ocasiones existió un buen servicio de manera inicial.

**Tabla 7. Servicio Ofrecido**

<b>4.En experiencias anteriores su abogado proporciono, el servicio en el momento en el que lo ofreció hacerlo.</b>						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice
<b>Válidos</b>	1	1	3,6	3,6	3,6	0,036
	2	4	14,3	14,3	17,9	0,286
	3	2	7,1	7,1	25	0,213
	4	8	28,6	28,6	53,6	1,144
	5	4	14,3	14,3	67,9	0,715
	6	3	10,7	10,7	78,6	0,642
	7	6	21,4	21,4	100	1,498
	Total	28	100	100		4,534

**4.En experiencias anteriores su abogado proporciono, el servicio en el momento en el que lo ofreció hacerlo.**

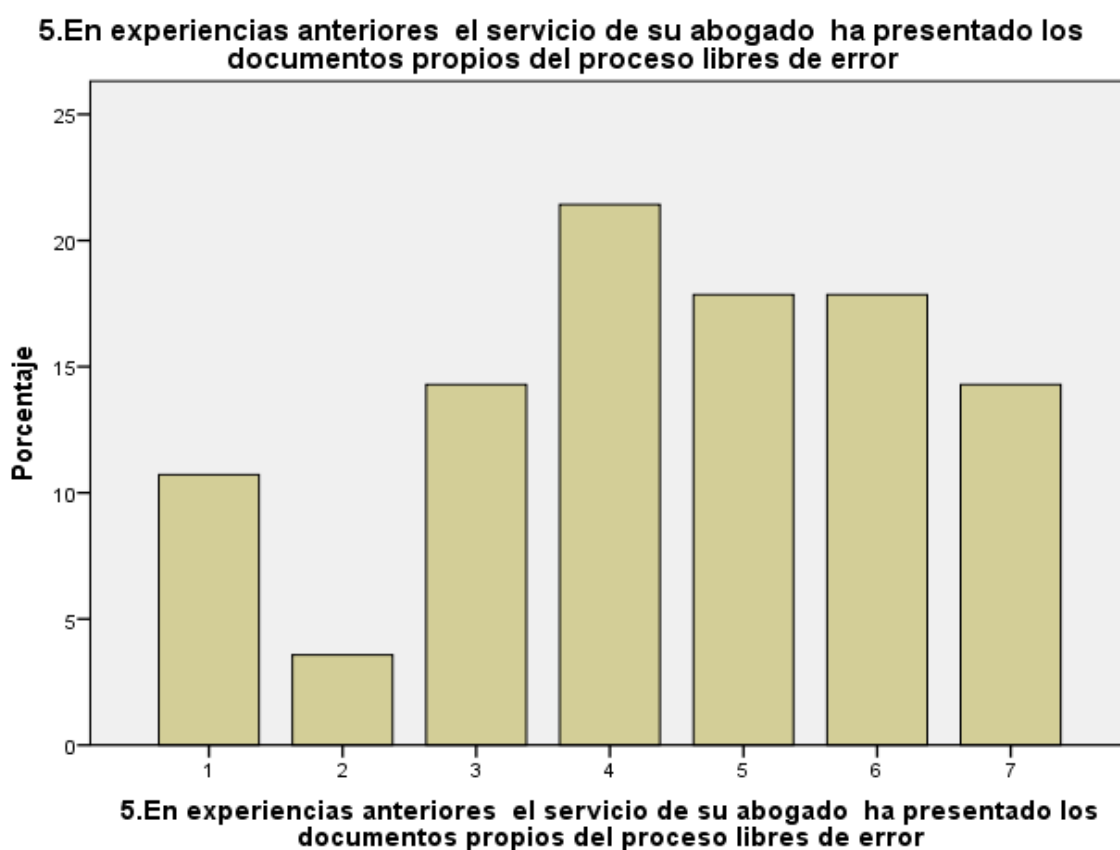


**Figura 5. Servicio Ofrecido**

En la promesa de servicio existe una media baja satisfacción con relación al momento en que se proporcionó el servicio, sin embargo, existe una alta frecuencia de las personas que consideran que su abogado proporciono satisfactoriamente el servicio en el momento adecuado.

**Tabla 8. Documentos**

<b>5.En experiencias anteriores el servicio de su abogado ha presentado los documentos propios del proceso libres de error</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	1	3	10,7	10,7	10,7	0,107
	2	1	3,6	3,6	14,3	0,072
	3	4	14,3	14,3	28,6	0,429
	4	6	21,4	21,4	50	0,856
	5	5	17,9	17,9	67,9	0,895
	6	5	17,9	17,9	85,7	1,074
	7	4	14,3	14,3	100	1,001
	Total	28	100	100		4,434

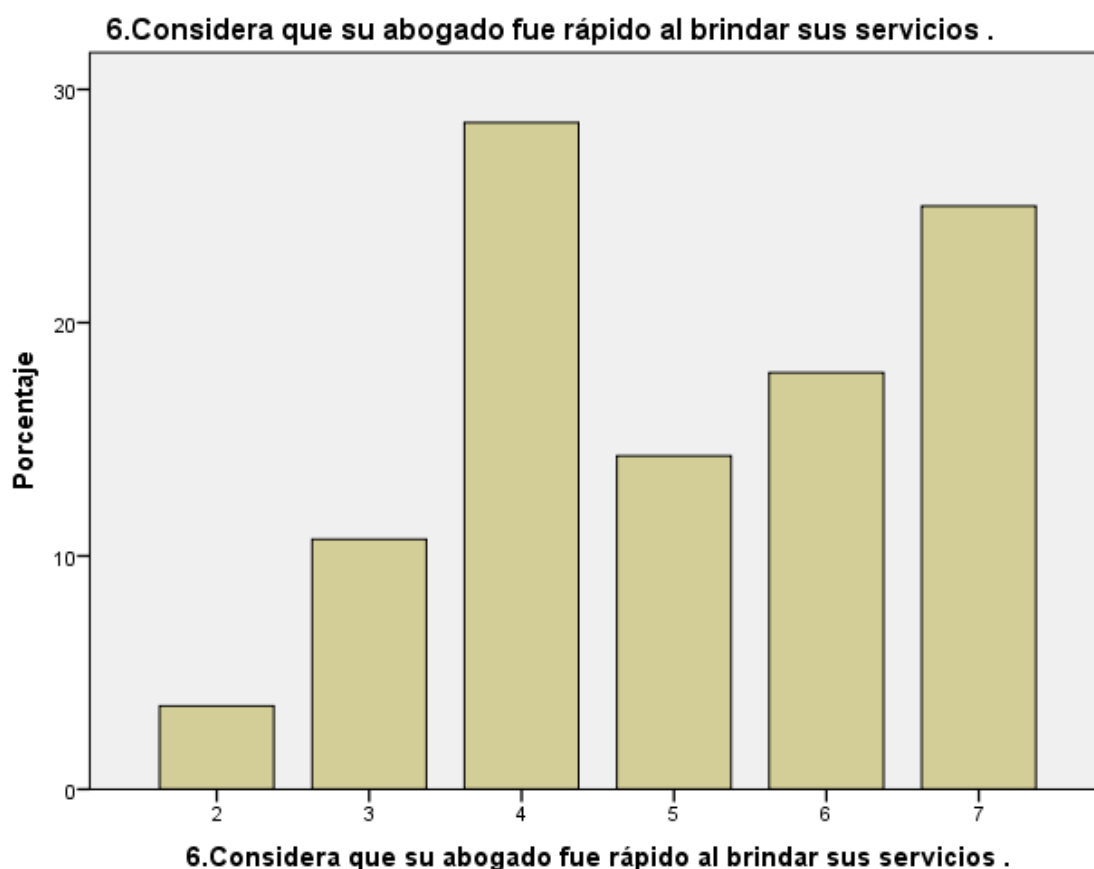


**Figura 6. Documentos**

Dentro del campo de los servicios, siempre se busca un correcto seguimiento de los procesos y documentación, dentro del ítem 5 existe un nivel medio en el que se percibe que no hay un alto grado de satisfacción con relación a documentos del proceso, no obstante, la disminución de calidad se debe a los altos errores que pueden existir dentro del proceso y a la falta de prevención para que estos sean libres de error.

**Tabla 9.** Rapidez del servicio

<b>6.Considera que su abogado fue rápido al brindar sus servicios.</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	2	1	3,6	3,6	3,6	0,072
	3	3	10,7	10,7	14,3	0,321
	4	8	28,6	28,6	42,9	1,144
	5	4	14,3	14,3	57,1	0,715
	6	5	17,9	17,9	75	1,074
	7	7	25	25	100	1,75
Total	28	100	100			5,076



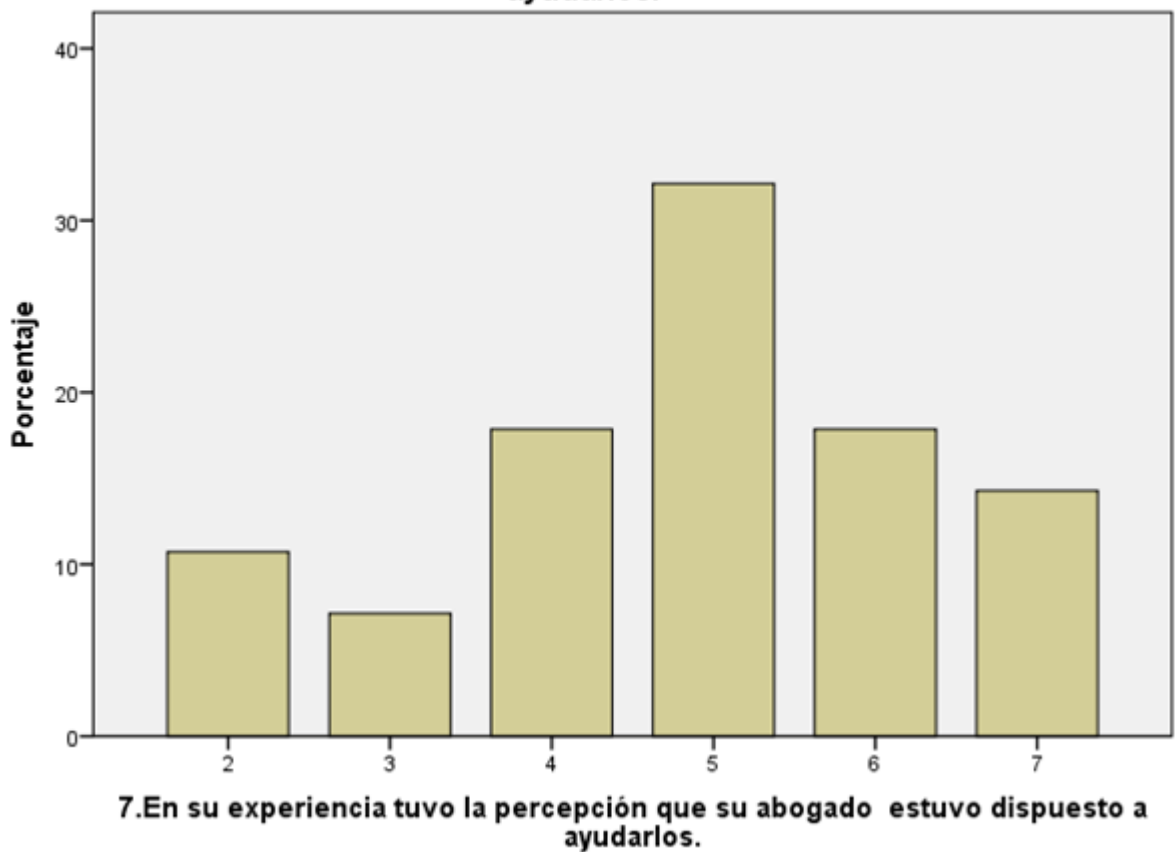
**Figura 7.** Rapidez del servicio

En el factor del tiempo muestra que al brindar el servicio los abogados existen una gestión rápida percibida en 28,6% de los encuestados al igual se tiene una percepción máxima con el 25%, seguido de 17,9 esto hace referencia que la rapidez de los servicios que brinda el abogado es óptima.

**Tabla 10.** Disposición de ayuda

<b>7.En su experiencia tuvo la percepción que su abogado estuvo dispuesto a ayudarlos.</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	2	3	10,7	10,7	10,7	0,214
	3	2	7,1	7,1	17,9	0,213
	4	5	17,9	17,9	35,7	0,716
	5	9	32,1	32,1	67,9	1,605
	6	5	17,9	17,9	85,7	1,074
	7	4	14,3	14,3	100	1,001
<b>Total</b>		28	100	100		4,823

**7.En su experiencia tuvo la percepción que su abogado estuvo dispuesto a ayudarlos.**

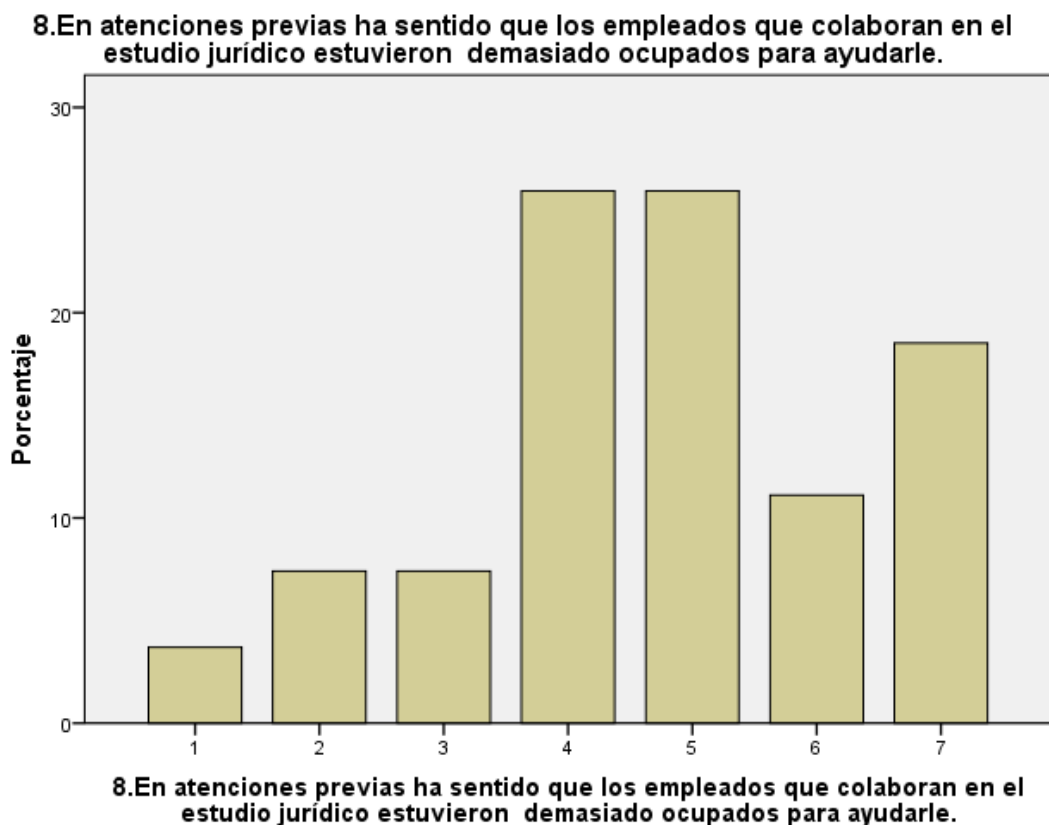


**Figura 8.** Disposición de ayuda

La disposición por parte de su abogado en solucionar sus problemas se considera que fue media, debido a que su índice se aleja del objetivo de mayor calidad que es el número 7, considerando esta la calificación más alta.

**Tabla 11.** Empleados Colaboradores

<b>8.En atenciones previas ha sentido que los empleados que colaboran en el estudio jurídico estuvieron demasiado ocupados para ayudarle.</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	1	1	3,6	3,7	3,7	0,037
	2	2	7,1	7,4	11,1	0,148
	3	2	7,1	7,4	18,5	0,222
	4	7	25	25,9	44,4	1,036
	5	7	25	25,9	70,4	1,295
	6	3	10,7	11,1	81,5	0,666
	7	5	17,9	18,5	100	1,295
<b>Perdidos</b>	1	3,6				4,699
<b>Total</b>	28	100				

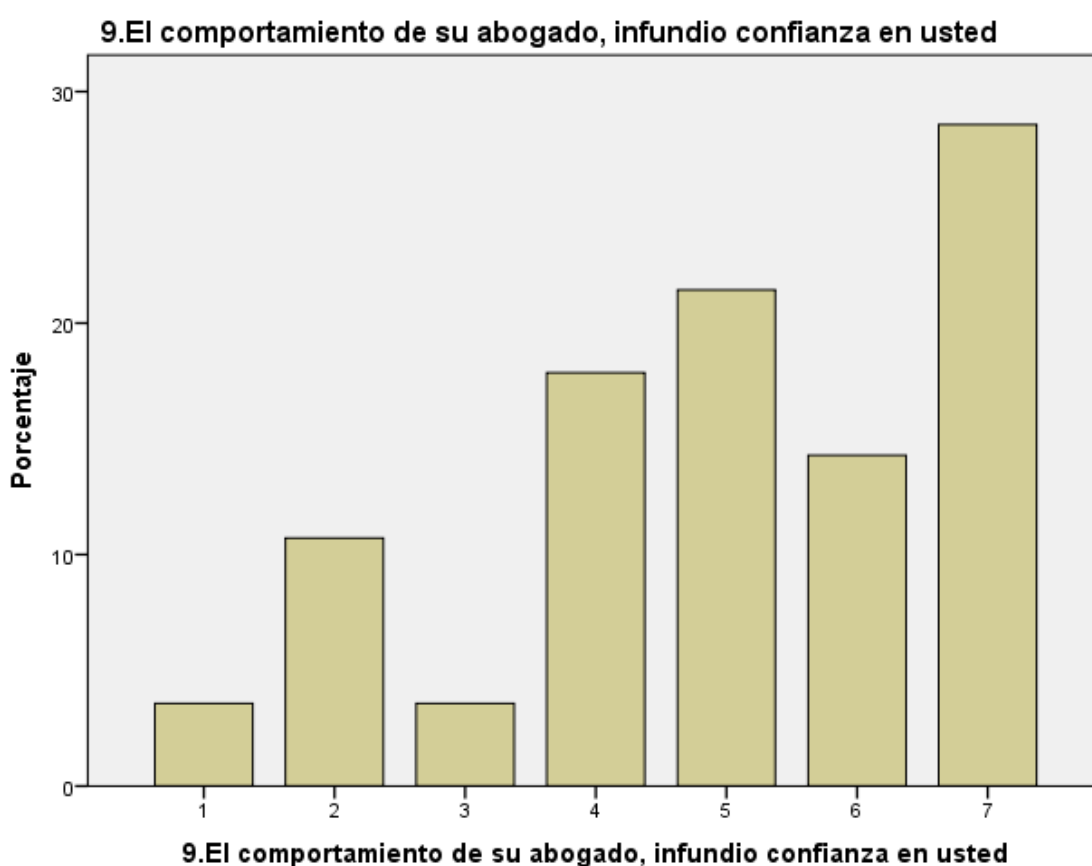


**Figura 9.** Empleados Colaboradores

La exigencia en torno a la predisposición de parte de los empleados para atender al usuario se ha convertido en factor influyente al haber varios picos entre media y alta que muestran la constante y firme percepción de que los empleados no están muy dispuestos a brindar un servicio de calidad al cliente.

**Tabla 12.** Comportamiento de confianza

<b>9.El comportamiento de su abogado, infundio confianza en usted</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	1	1	3,6	3,6	3,6	0,036
	2	3	10,7	10,7	14,3	0,214
	3	1	3,6	3,6	17,9	0,108
	4	5	17,9	17,9	35,7	0,716
	5	6	21,4	21,4	57,1	1,07
	6	4	14,3	14,3	71,4	0,858
	7	8	28,6	28,6	100	2,002
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,004</b>	

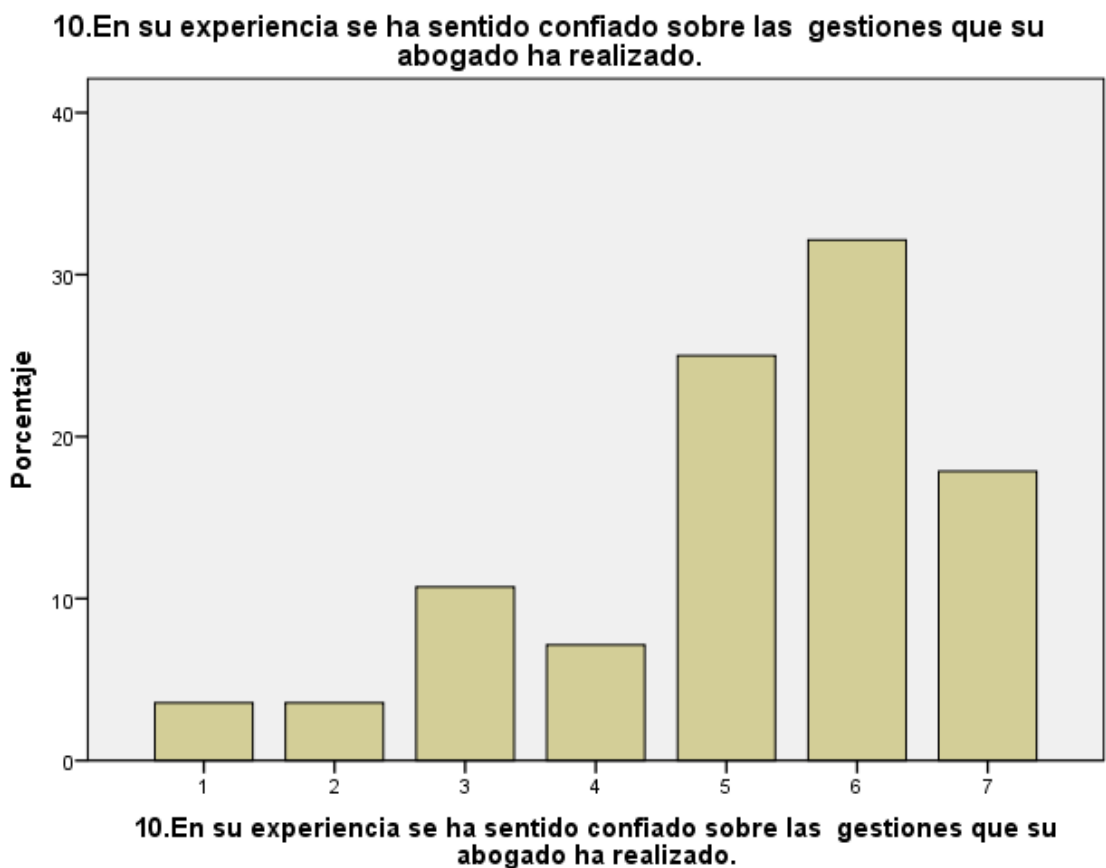


**Figura 10.** Comportamiento de Confianza

Se puede evidenciar que existe una baja satisfacción que influye en la concepción de calidad del servicio, a pesar de eso, se refleja un pico en el que para la mayoría este es un factor clave debido a su nivel de índice de 5,004 que cuenta con uno de los más influyentes para lograr un servicio satisfactorio para el cliente.

**Tabla 13.** Confianza de gestiones

<b>10. En su experiencia se ha sentido confiado sobre las gestiones que su abogado ha realizado.</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	1	1	3,6	3,6	3,6	0,036
	2	1	3,6	3,6	7,1	0,072
	3	3	10,7	10,7	17,9	0,321
	4	2	7,1	7,1	25	0,284
	5	7	25	25	50	1,25
	6	9	32,1	32,1	82,1	1,926
	7	5	17,9	17,9	100	1,253
Total	28	100	100		5,142	

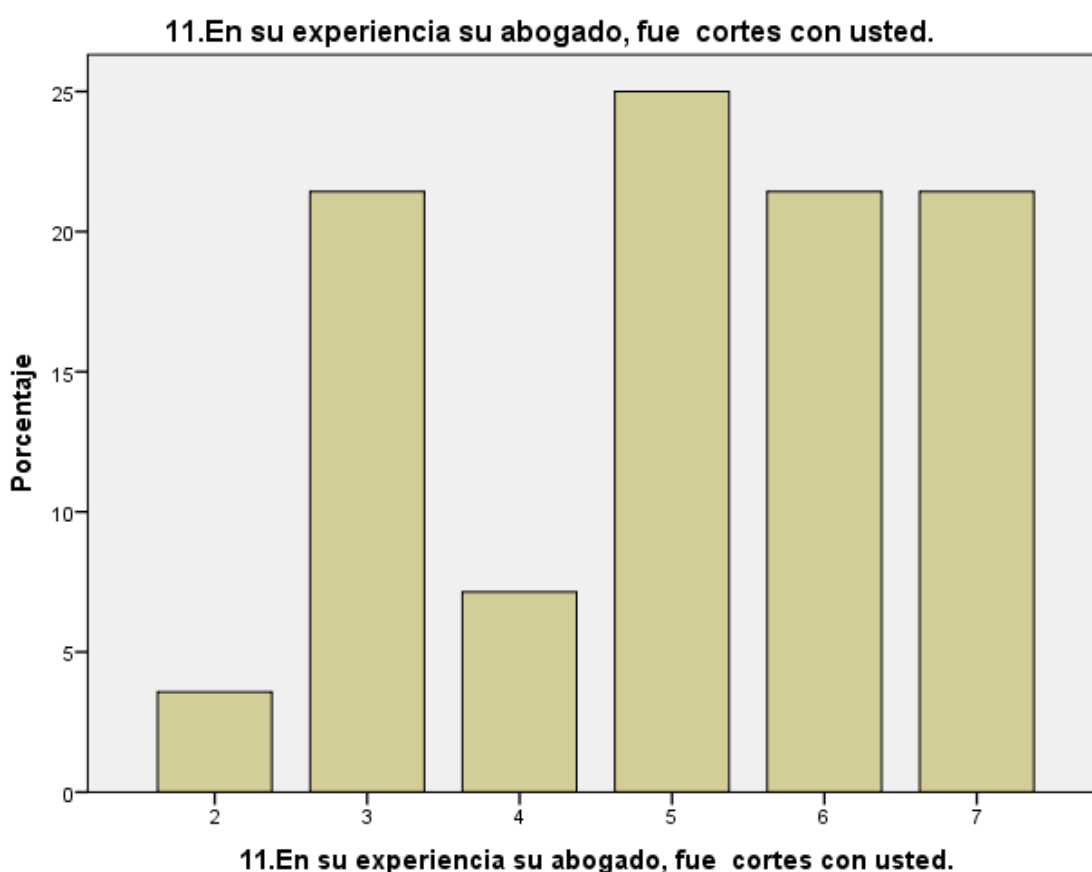


**Figura 11.** Confianza de gestiones

Las gestiones de un abogado se han convertido en un factor clave al tener un índice alto que muestra que existe un nivel de confianza, el cual permite categorizar el servicio prestado como de calidad.

**Tabla 14. Cortesía**

<b>11.En su experiencia su abogado, fue cortes con usted.</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	2	1	3,6	3,6	3,6	0,072
	3	6	21,4	21,4	25	0,642
	4	2	7,1	7,1	32,1	0,284
	5	7	25	25	57,1	1,25
	6	6	21,4	21,4	78,6	1,284
	7	6	21,4	21,4	100	1,498
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>5,030</b>	



**Figura 12. Cortesía**

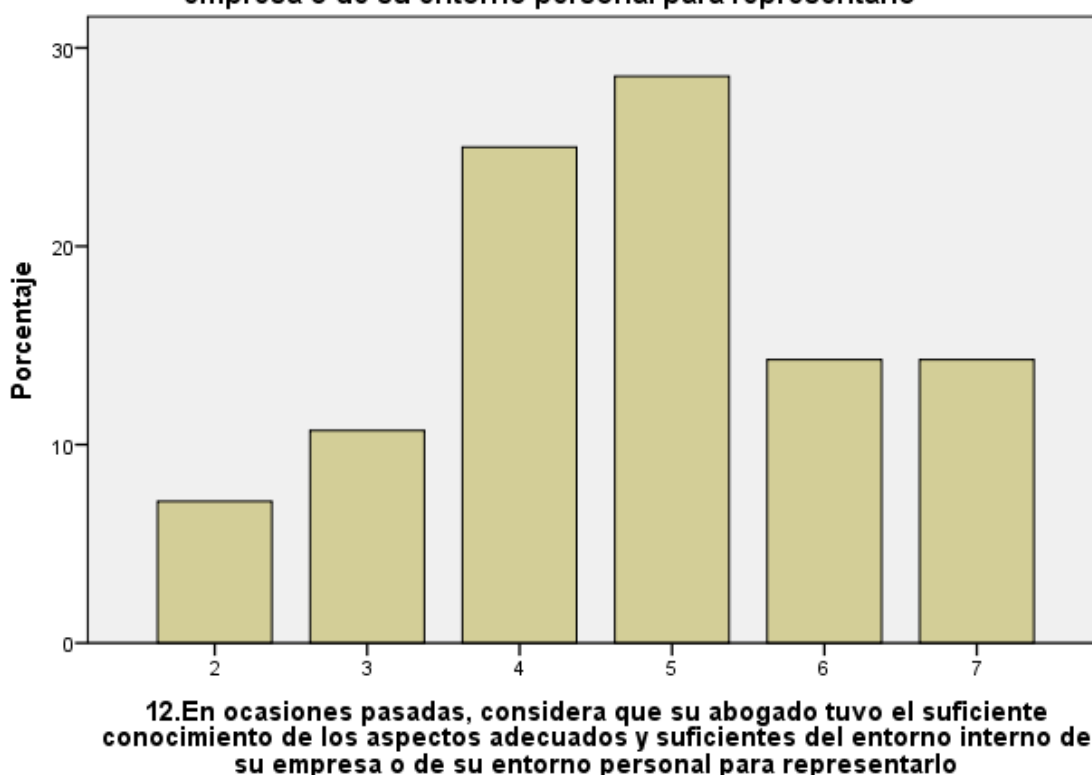
Existe una alta influencia en la forma en la que se trata al cliente y al público en general, considerando este, un factor clave para poder clasificar el servicio como de calidad alta o baja, si bien se puede analizar que en su mayoría se considera que, si fueron cortes, también existe un repunte en el número 3 que demuestra una baja conformidad con el trato por parte del abogado.

**Tabla 15. Conocimiento**

**12.En ocasiones pasadas, considera que su abogado tuvo el suficiente conocimiento de los aspectos adecuados y suficientes del entorno interno de su empresa o de su entorno personal para representarlo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice
<b>Válidos</b>	2	2	7,1	7,1	0,142
	3	3	10,7	17,9	0,321
	4	7	25	42,9	1
	5	8	28,6	71,4	1,43
	6	4	14,3	85,7	0,858
	7	4	14,3	100	1,001
Total	28	100	100		4,752

**12.En ocasiones pasadas, considera que su abogado tuvo el suficiente conocimiento de los aspectos adecuados y suficientes del entorno interno de su empresa o de su entorno personal para representarlo**



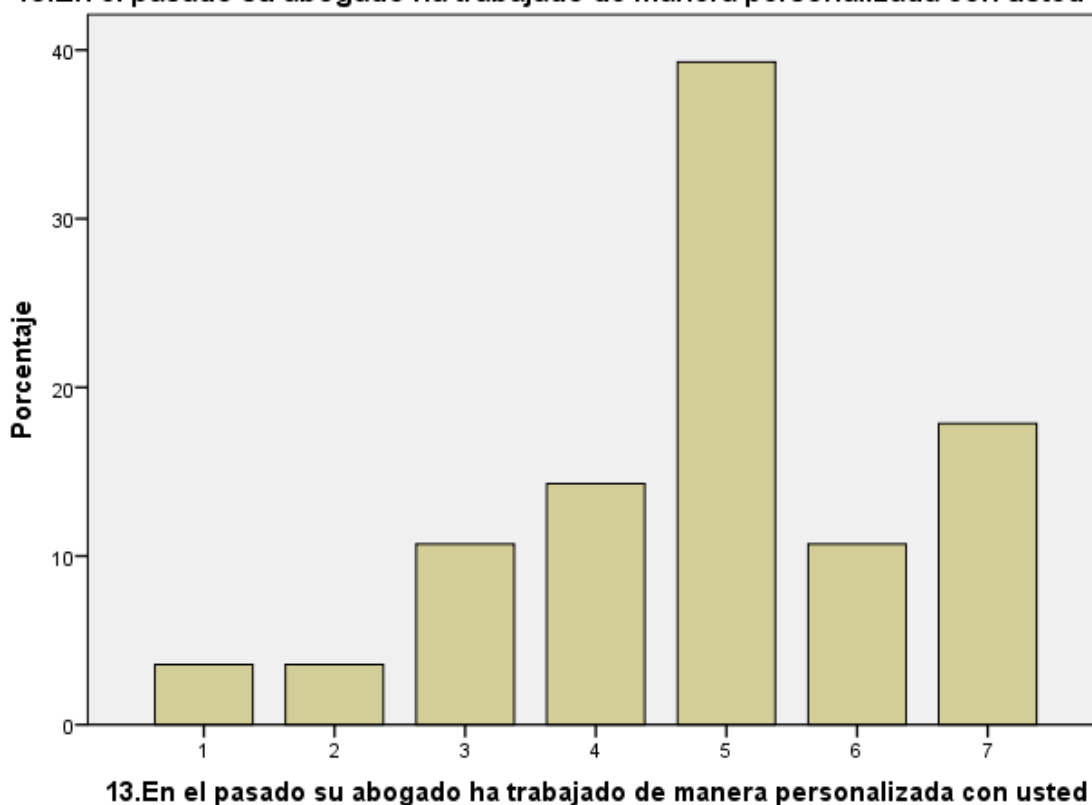
**Figura 13. Conocimiento**

El conocimiento del abogado hacia las actividades de su cliente debe ser estrecha, entendiendo los positivos y negativos de ambos; actualmente se considera que no existe intención por parte del abogado por comprender la situación real del cliente, reflejando en la media baja calificación en torno a ser considerado un factor de calidad clave.

**Tabla 16.** Trabajo Personalizado

<b>13.En el pasado su abogado ha trabajado de manera personalizada con usted</b>						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice
<b>Válidos</b>	1	1	3,6	3,6	3,6	0,036
	2	1	3,6	3,6	7,1	0,072
	3	3	10,7	10,7	17,9	0,321
	4	4	14,3	14,3	32,1	0,572
	5	11	39,3	39,3	71,4	1,965
	6	3	10,7	10,7	82,1	0,642
	7	5	17,9	17,9	100	1,253
	Total	28	100	100		4,861

**13.En el pasado su abogado ha trabajado de manera personalizada con usted**



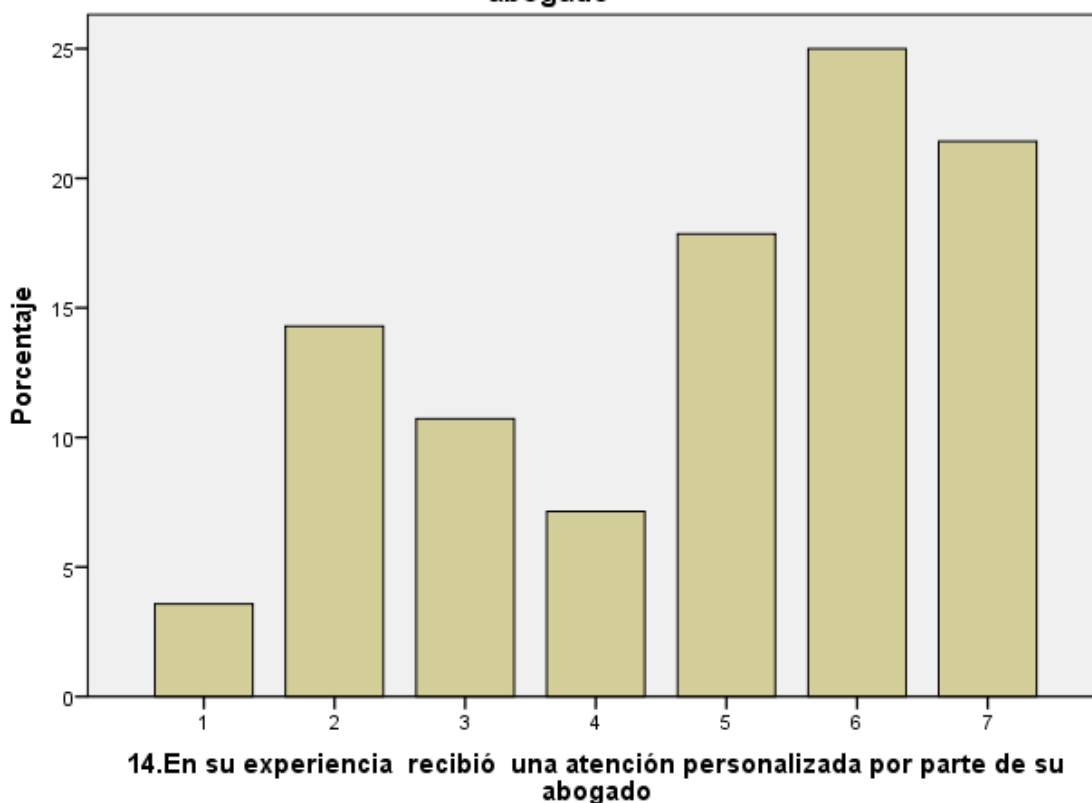
**Figura 14.** Trabajo Personalizado

El trabajo personalizado va en aumento, convirtiendo el cambio del entorno en un factor de vital importancia para hacer sentir al cliente como una prioridad y de esta manera se genera un vínculo cliente-abogado; mostrando como este concepto no está siendo tomado en cuenta por parte de los estudios jurídicos en los que su índice de calidad es medio, lo que se convierte en una debilidad, pero también una oportunidad de mejora.

**Tabla 17.** Atención personal

<b>14.En su experiencia recibió una atención personalizada por parte de su abogado</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	1	1	3,6	3,6	3,6	0,036
	2	4	14,3	14,3	17,9	0,286
	3	3	10,7	10,7	28,6	0,321
	4	2	7,1	7,1	35,7	0,284
	5	5	17,9	17,9	53,6	0,895
	6	7	25	25	78,6	1,5
	7	6	21,4	21,4	100	1,498
Total	28	100	100		4,820	

**14.En su experiencia recibió una atención personalizada por parte de su abogado**



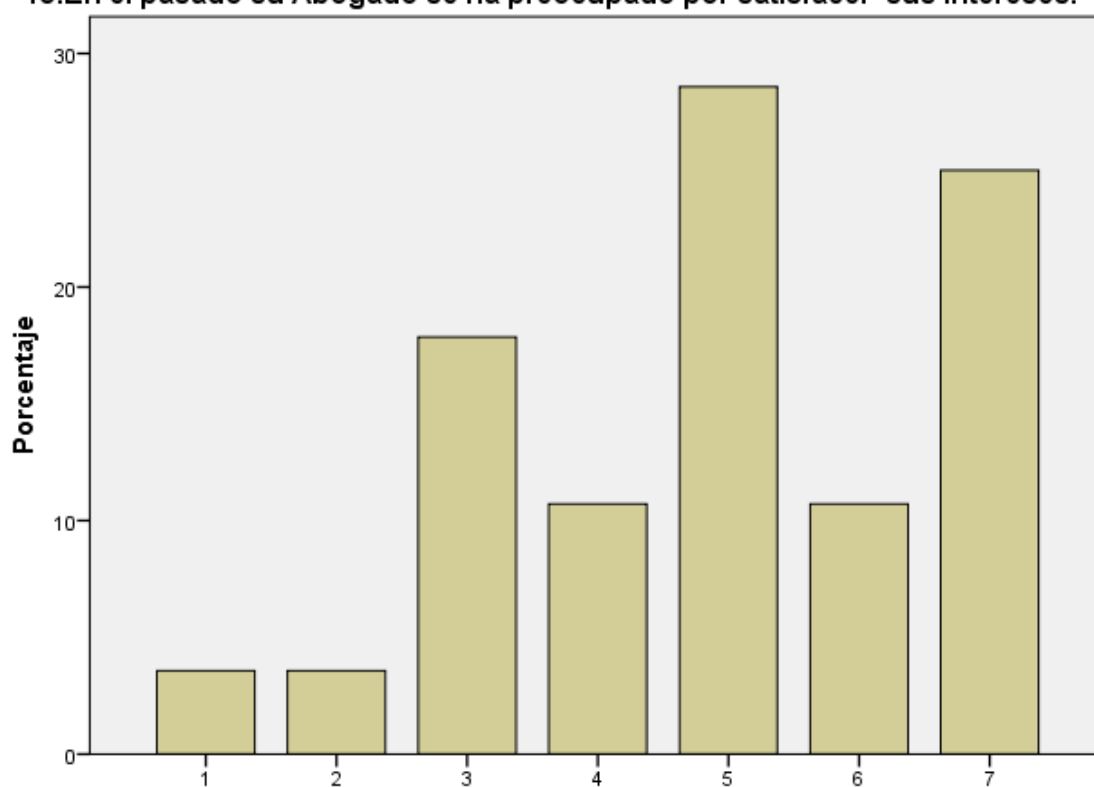
**Figura 15.** Atención Personal

La atención y la manera de trabajo puede parecer lo mismo, pero en realidad conlleva diferencias puntuales, la atención radica en la experiencia que te ofrecen desde el momento en el que entras al estudio jurídico, mientras que la forma de trabajo implica, la labor conjunta y cómo se lleva el proceso con el fin de resolver tu problema de manera eficiente y satisfactoria.

**Tabla 18.** Satisfacción de intereses

<b>15.En el pasado su Abogado se ha preocupado por satisfacer sus intereses.</b>						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice
<b>Válidos</b>	1	1	3,6	3,6	3,6	0,036
	2	1	3,6	3,6	7,1	0,072
	3	5	17,9	17,9	25	0,537
	4	3	10,7	10,7	35,7	0,428
	5	8	28,6	28,6	64,3	1,43
	6	3	10,7	10,7	75	0,642
	7	7	25	25	100	1,75
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>4,895</b>

**15.En el pasado su Abogado se ha preocupado por satisfacer sus intereses.**



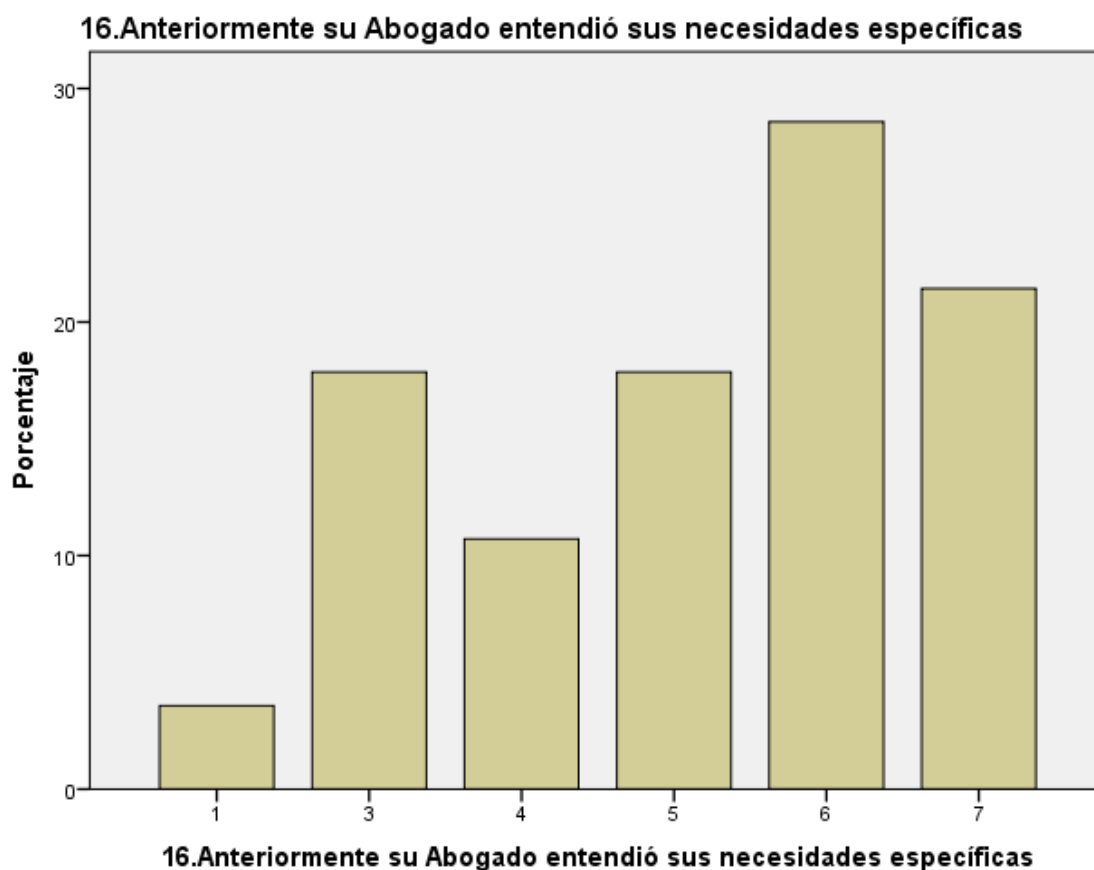
**15.En el pasado su Abogado se ha preocupado por satisfacer sus intereses.**

**Figura 16.** Satisfacción de intereses

La satisfacción siempre ha sido un factor clave para clasificar un servicio como de calidad o no, pero debido a que no se ha manejado de una correcta forma diferentes factores ha bajado la expectativa a la satisfacción, en cambio, se ha redirigido en el que se cumpla tan solamente el servicio.

**Tabla 19.** Necesidades Especificas

<b>16. Anteriormente su Abogado entendió sus necesidades específicas</b>						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice
<b>Válidos</b>	1	1	3,6	3,6	3,6	0,036
	3	5	17,9	17,9	21,4	0,537
	4	3	10,7	10,7	32,1	0,428
	5	5	17,9	17,9	50	0,895
	6	8	28,6	28,6	78,6	1,716
	7	6	21,4	21,4	100	1,498
	Total	28	100	100		5,110



**Figura 17.** Necesidades Especificas

Dentro del derecho todos los casos son diferentes y el interés en el que se puedan satisfacer y cumplir las necesidades del consumidor, es un factor clave en el que se fundamenta si el servicio prestado fue de calidad.

**Tabla 20.** Disponibilidad de horario

<b>17.En el pasado su abogado estuvo disponible en todo horario para usted</b>						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice
<b>Válidos</b>	1	4	14,3	14,3	14,3	0,143
	2	1	3,6	3,6	17,9	0,072
	4	11	39,3	39,3	57,1	1,572
	5	5	17,9	17,9	75	0,895
	6	4	14,3	14,3	89,3	0,858
	7	3	10,7	10,7	100	0,749
	Total	28	100	100		4,289

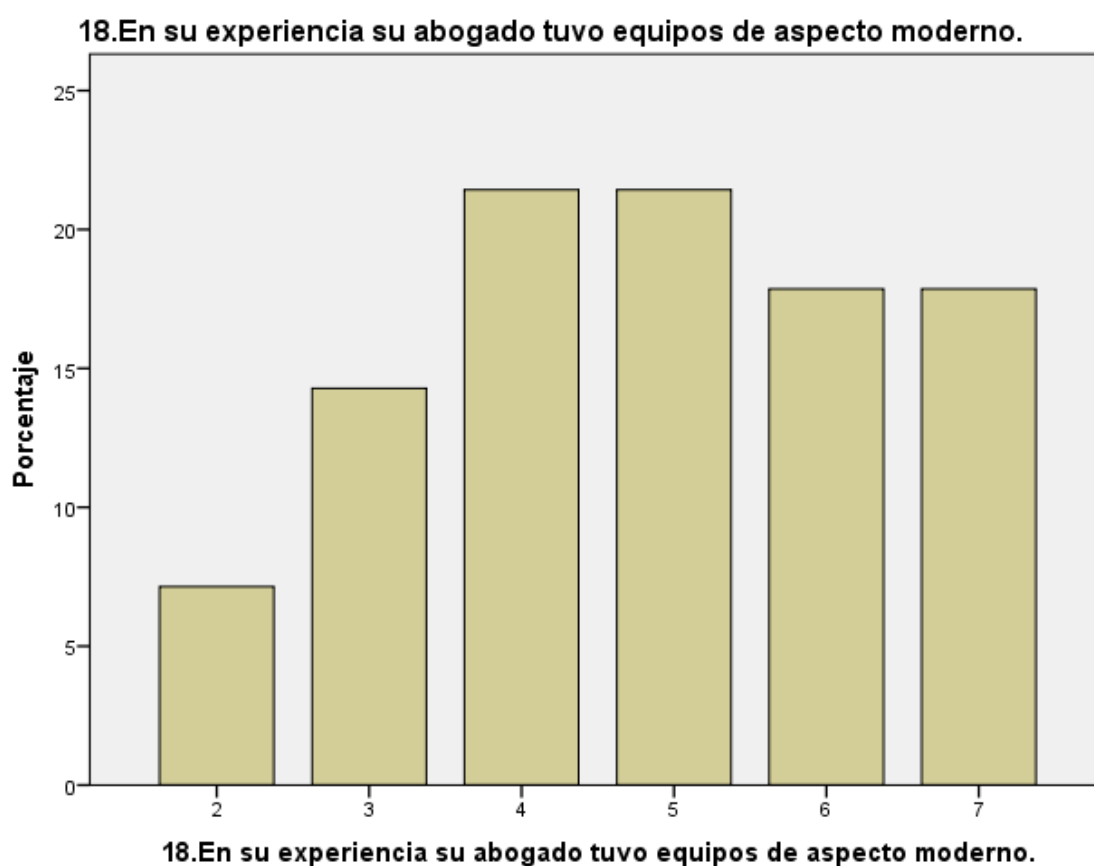


**Figura 18.** Disponibilidad de horario

Las situaciones en la que se puede necesitar a un abogado son recurrentes en el diario vivir, la disponibilidad de los abogados no ha sido completa por decirlo de alguna manera, debido a esto existe un bajo índice a la calidad percibida.

**Tabla 21.** Equipos modernos

<b>18.En su experiencia su abogado tuvo equipos de aspecto moderno.</b>						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice
<b>Válidos</b>	2	2	7,1	7,1	7,1	0,142
	3	4	14,3	14,3	21,4	0,429
	4	6	21,4	21,4	42,9	0,856
	5	6	21,4	21,4	64,3	1,07
	6	5	17,9	17,9	82,1	1,074
	7	5	17,9	17,9	100	1,253
	Total	28	100	100		4,824



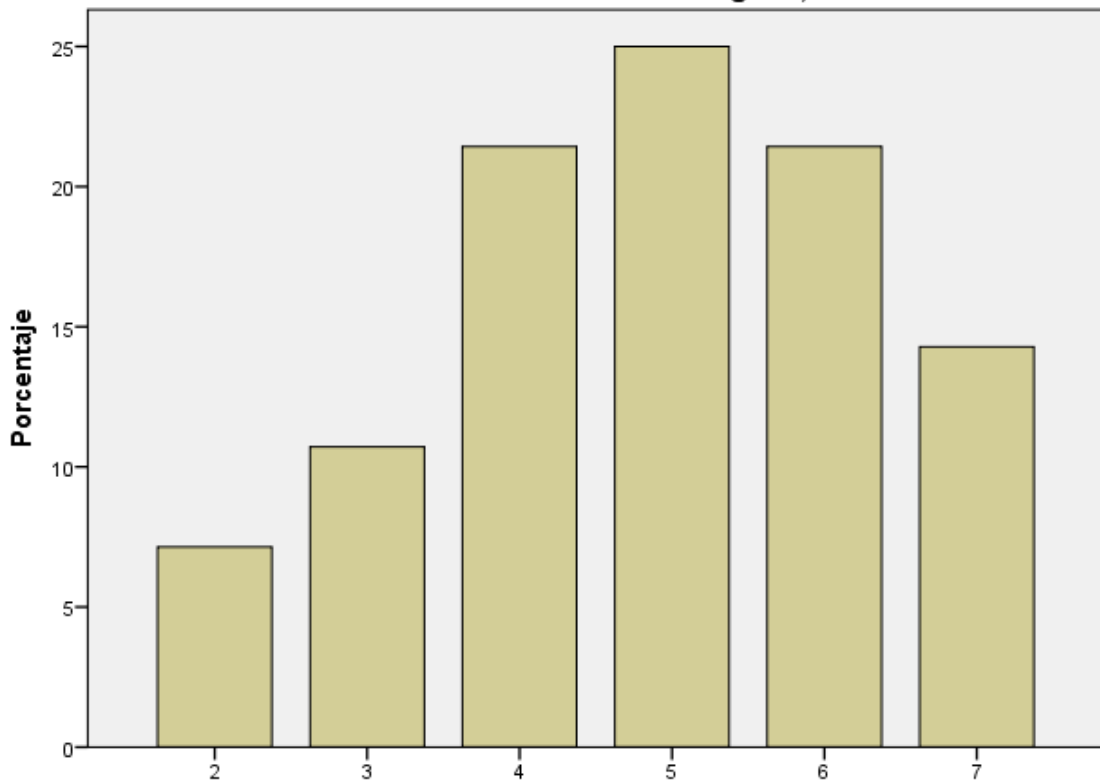
**Figura 19.** Equipos modernos

La actualización de equipos para la prestación de un mejor servicio es vital, debido a que se podrá realizar mejores análisis e investigaciones, además un mejor almacenamiento de archivos y datos, asegurando que la calidad de los documentos se mantenga.

**Tabla 22.** Instalaciones físicas

<b>19.Las instalaciones físicas de la oficina de su abogado, fueron atractivas.</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	2	2	7,1	7,1	7,1	0,142
	3	3	10,7	10,7	17,9	0,321
	4	6	21,4	21,4	39,3	0,856
	5	7	25	25	64,3	1,25
	6	6	21,4	21,4	85,7	1,284
	7	4	14,3	14,3	100	1,001
	Total	28	100	100		4,854

**19.Las instalaciones físicas de la oficina de su abogado, fueron atractivas.**



**19.Las instalaciones físicas de la oficina de su abogado, fueron atractivas.**

**Figura 20.** Instalaciones físicas

La presentación de las instalaciones físicas se convirtió en un factor vital para lograr influir sobre el factor calidad, a pesar de esto, en la actualidad la importancia de este se ha elevado, pero no ha hecho un gran declive, lo que nos demuestra que, si se puede mejorar en torno a las instalaciones, generando una percepción con respecto a la calidad del servicio.

**Tabla 23. Imagen Presentable**

<b>20.En el pasado su abogado mantuvo una buena imagen.</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	1	1	3,6	3,6	3,6	0,036
	2	1	3,6	3,6	7,1	0,072
	3	2	7,1	7,1	14,3	0,213
	4	8	28,6	28,6	42,9	1,144
	5	10	35,7	35,7	78,6	1,785
	7	6	21,4	21,4	100	1,498
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>4,748</b>

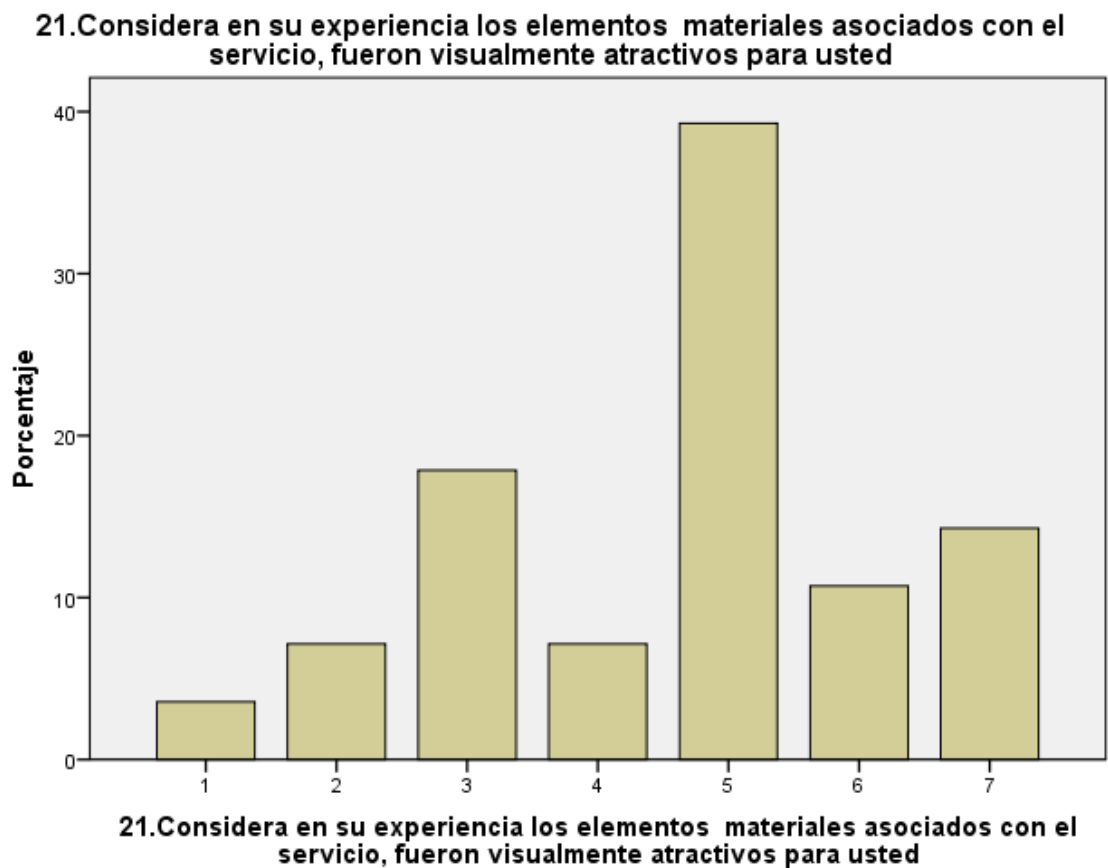


**Figura 21. Imagen presentable**

La imagen y la vestimenta de su abogado es considerado un factor visual que habla mucho en torno a la responsabilidad y manera de trabajo de este, se considera que este no es tan influyente para determinar la percepción de calidad del servicio.

**Tabla 24.** Elementos Asociados

<b>21.Considera en su experiencia los elementos materiales asociados con el servicio, fueron visualmente atractivos para usted</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	1	1	3,6	3,6	3,6	0,036
	2	2	7,1	7,1	10,7	0,142
	3	5	17,9	17,9	28,6	0,537
	4	2	7,1	7,1	35,7	0,284
	5	11	39,3	39,3	75	1,965
	6	3	10,7	10,7	85,7	0,642
	7	4	14,3	14,3	100	1,001
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4,607</b>	

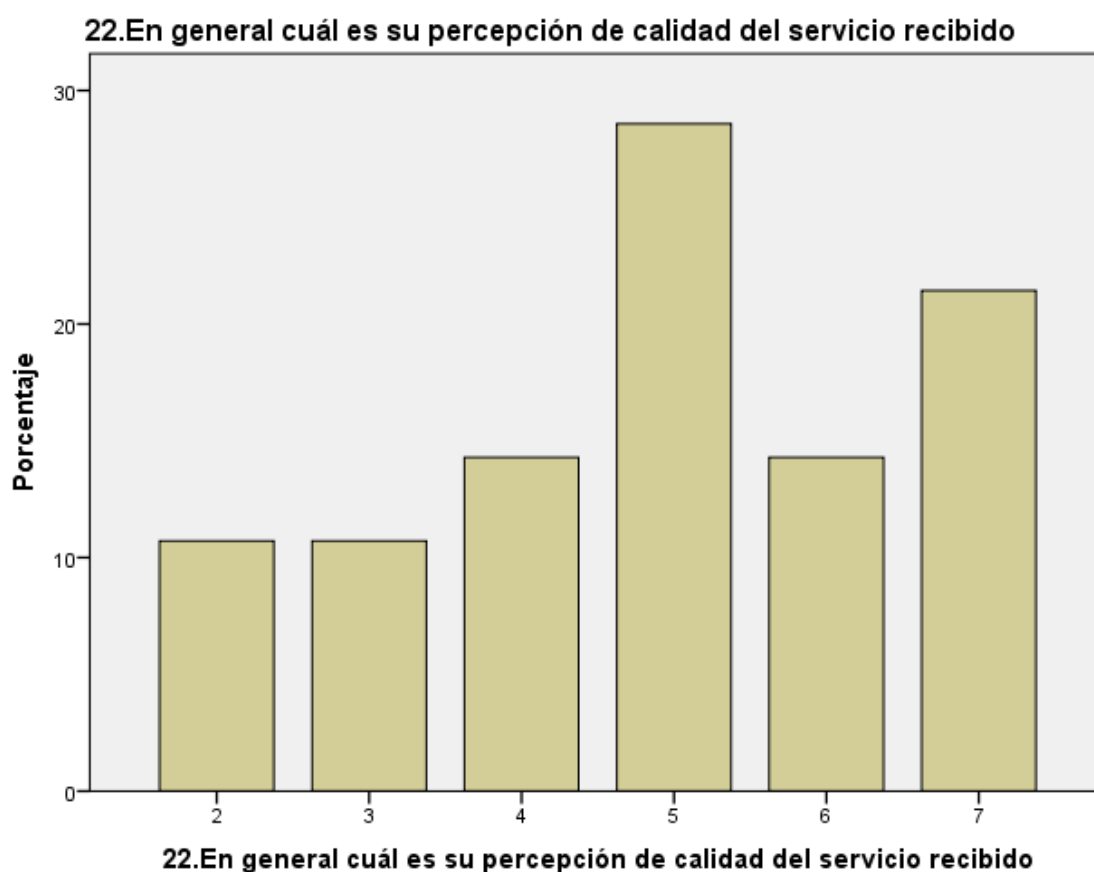


**Figura 22.** Elementos Asociados

La importancia que tienen los materiales asociados al servicio no es muy alta o relevante, debido a que se ha llegado al indicador de que no influye activamente en el índice general en torno a la calidad.

**Tabla 25.** Percepción del servicio

<b>22.En general cuál es su percepción de calidad del servicio recibido</b>						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice	
<b>Válidos</b>	2	3	10,7	10,7	10,7	0,214
	3	3	10,7	10,7	21,4	0,321
	4	4	14,3	14,3	35,7	0,572
	5	8	28,6	28,6	64,3	1,43
	6	4	14,3	14,3	78,6	0,858
	7	6	21,4	21,4	100	1,498
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>4,893</b>



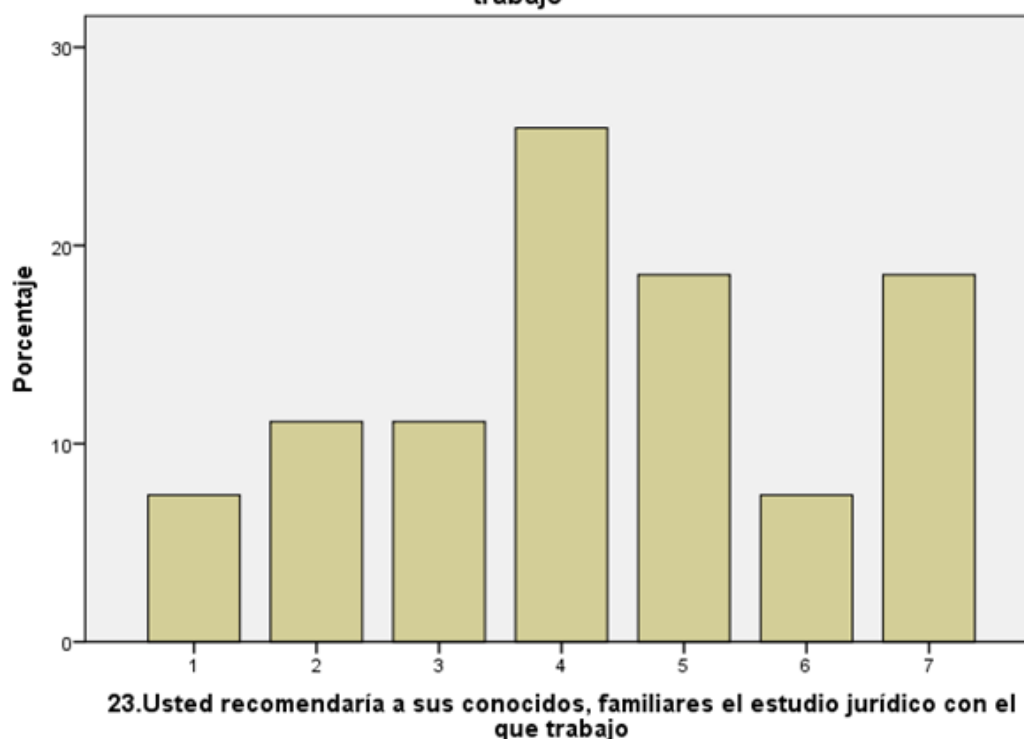
**Figura 23.** Percepción del servicio

La percepción de calidad del servicio se puede considerar como media, sin embargo, existió un pico que demuestra la calidad en un punto medio y en el cómo se ha manejado los varios factores que influyen en la calidad.

**Tabla 26.** Recomendación del servicio

<b>23.Usted recomendaría a sus conocidos, familiares el estudio jurídico con el que trabajo</b>						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Índice
<b>Válidos</b>	1	2	7,1	7,4	7,4	0,074
	2	3	10,7	11,1	18,5	0,222
	3	3	10,7	11,1	29,6	0,333
	4	7	25	25,9	55,6	1,036
	5	5	17,9	18,5	74,1	0,925
	6	2	7,1	7,4	81,5	0,444
	7	5	17,9	18,5	100	1,295
	Total	27	96,4	100		4,329
<b>Perdidos</b>	Sistema	1	3,6			
<b>Total</b>		28	100			

**23.Usted recomendaría a sus conocidos, familiares el estudio jurídico con el que trabajo**



**Figura 24.** Recomendación del servicio

La percepción de calidad sobre el servicio es media baja, no obstante, existen picos que muestran cómo este análisis es una oportunidad para mejorar en torno a factores aparentemente mínimos que realmente influyen en la calidad y como se puede mejorar de la percepción de calidad por parte de los clientes.

**Tabla 27. Encuesta**

<b>Pregunta</b>	<b>Índice</b>
<b>1.En experiencias anteriores considera que su abogado cumplió el trabajo en los tiempos previstos</b>	4,679
<b>2.Basado en su experiencia anterior su abogado ha tenido un sincero interés en resolverlo.</b>	4,678
<b>3.En su experiencia, el servicio fue oportuno desde la primera vez.</b>	5,144
<b>4.En experiencias anteriores su abogado proporciono, el servicio en el momento en el que lo ofreció hacerlo.</b>	5,144
<b>5.En experiencias anteriores el servicio de su abogado ha presentado los documentos propios del proceso libres de error</b>	4,434
<b>6.Considera que su abogado fue rápido al brindar sus servicios.</b>	5,076
<b>7.En su experiencia tuvo la percepción que su abogado estuvo dispuesto a ayudarlos.</b>	4,823
<b>8.En atenciones previas ha sentido que los empleados que colaboran en el estudio jurídico estuvieron demasiado ocupados para ayudarle.</b>	4,699
<b>9.El comportamiento de su abogado, infundio confianza en usted</b>	5,004
<b>10.En su experiencia se ha sentido confiado sobre las gestiones que su abogado ha realizado.</b>	5,142
<b>11.En su experiencia su abogado, fue cortes con usted.</b>	5,03

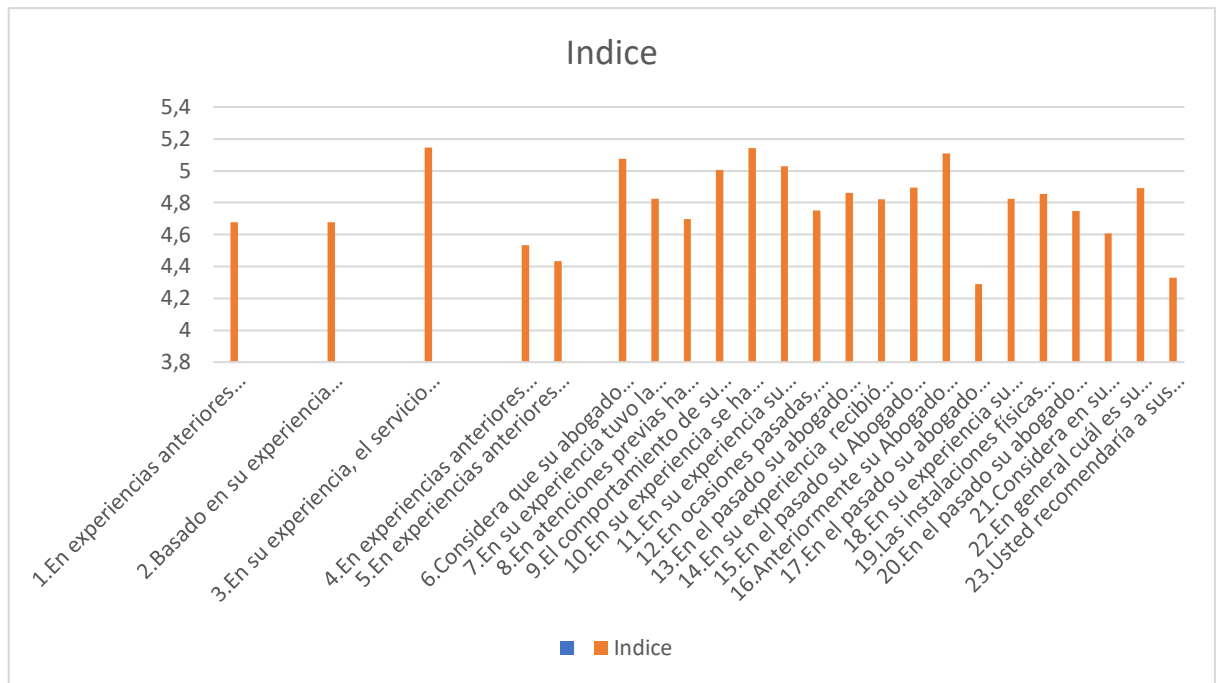
---

**Tabla 28.** Encuesta (Continuación)

---

<b>12.En ocasiones pasadas, considera que su abogado tuvo el suficiente conocimiento de los aspectos adecuados y suficientes del entorno interno de su empresa o de su entorno personal para representarlo</b>	4,752
<b>13.En el pasado su abogado ha trabajado de manera personalizada con usted</b>	4,861
<b>14.En su experiencia recibió una atención personalizada por parte de su abogado</b>	4,82
<b>15.En el pasado su Abogado se ha preocupado por satisfacer sus intereses.</b>	4,895
<b>16.Anteriormente su Abogado entendió sus necesidades específicas</b>	5,11
<b>17.En el pasado su abogado estuvo disponible en todo horario para usted</b>	4,289
<b>18.En su experiencia su abogado tuvo equipos de aspecto moderno.</b>	4,824
<b>19.Las instalaciones físicas de la oficina de su abogado, fueron atractivas.</b>	4,854
<b>20.En el pasado su abogado mantuvo una buena imagen.</b>	4,748
<b>21.Considera en su experiencia los elementos materiales asociados con el servicio, fueron visualmente atractivos para usted</b>	4,607
	4,893
<b>22.En general cuál es su percepción de calidad del servicio recibido</b>	

---



**Figura 25.** Índices

El análisis del índice de satisfacción determina que es relativamente medio, esto como resultado del cálculo previo conociendo el índice de los factores, un número de factores que están por debajo en la escala de Lickert 3 donde uno es la puntuación más baja y 7 la más alta (completamente satisfecho); es por lo que los resultados muestran los ítems 3,6,9 y 16 como los más importantes para determinar la valoración que se le da a la calidad del servicio.

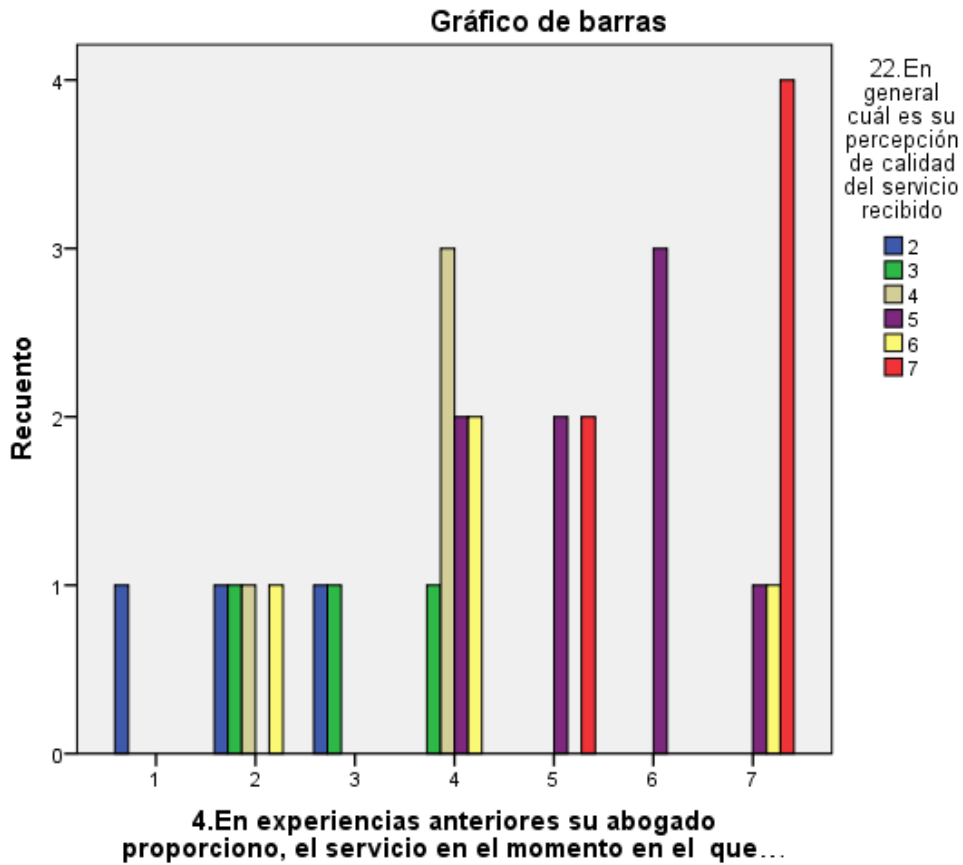
### 4.3 Análisis Correlación

Para el análisis correlacional, los resultados de la encuesta se presentan como frecuencias y porcentajes aplicados a una muestra de 278 personas, como se muestra a continuación:

**Tabla 29.** Servicio ofrecido

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Error típ.	T aproximada <sup>b</sup>
			asint. <sup>a</sup>	
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,714	,098	5,198
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	,712	,112	5,172
<b>N de casos válidos</b>		28		

El intervalo de relación que existe entre el ítem 4 y el ítem 22 es alto de un 0,714 que demuestra una alta correlación a diferencia de otros ítems que existió una confiabilidad baja



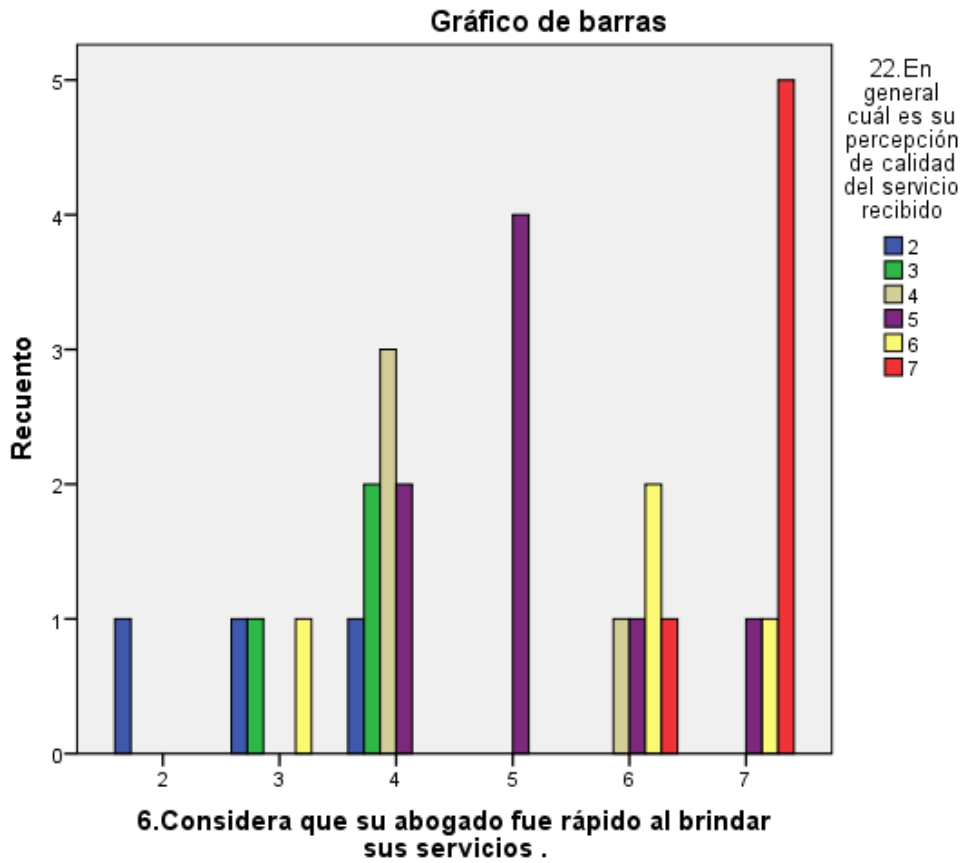
**Figura 26.** Servicio Ofrecido

Las personas que consideran que en experiencias anteriores su abogado ofreció el servicio en el momento en el que lo ofreció, esta cantidad que consideran que cumplió tienen una alta percepción de que el servicio recibido fue de una alta calidad teniendo en cuenta que aquellos que consideran tener una baja percepción de calidad consideran que su abogado no cumplió con el servicio en el momento en el que lo ofreció teniendo en cuenta su alta correlación entre ítems

**Tabla 30.** Rapidez del servicio

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>
<b>Nominal por nominal</b>	Coeficiente de contingencia	,789		
<b>Ordinal por ordinal</b>	Gamma	,808	,114	6,560
	Correlación de Spearman	,782	,102	6,407
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,790	,089	6,563
<b>N de casos válidos</b>		28		

El 7,89 demuestra una la relación entre el ítem 6 y el ítem 22 que como ya se ha comentado entre más cercano a 1 es que existe una relación más fuerte entre ítems



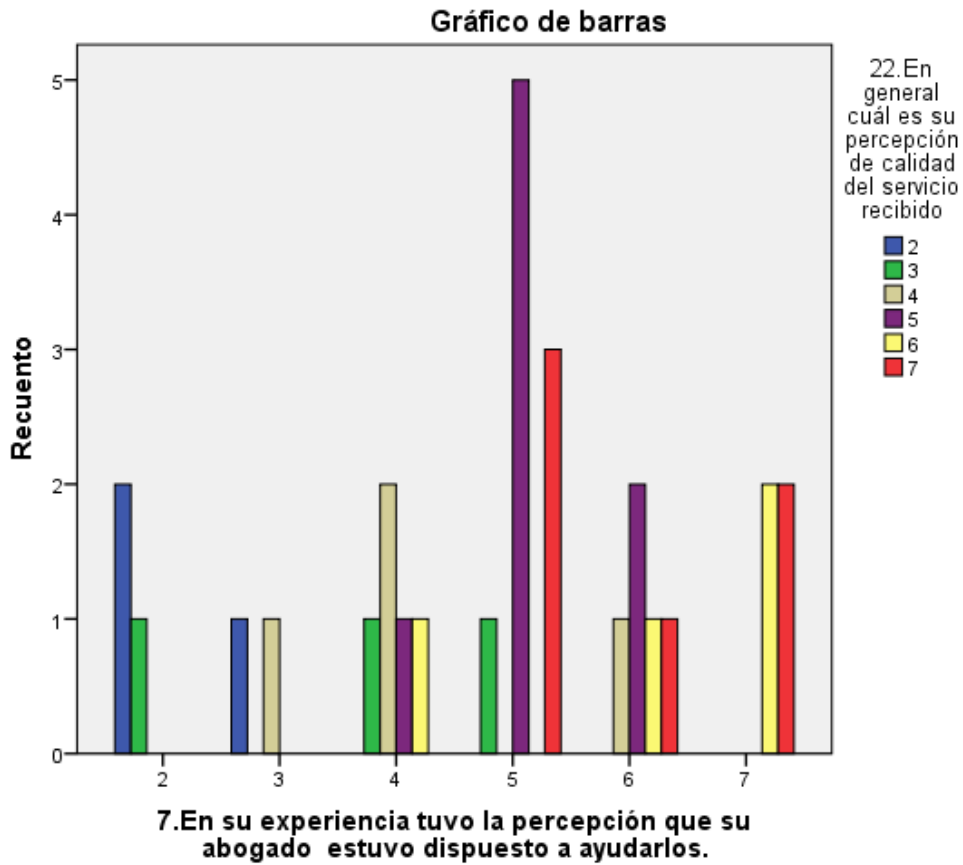
**Figura 27.** Rapidez del servicio

El 0,789 demuestra una alta correlación entre ítems 6 y el 22 que reflejan la rapidez y correlación de la expectativa de calidad en el servicio brindado a las personas que fueron atendidas rápidamente consideran que el servicio fue una excelente calidad sin embargo se debe analizar que existe una alta impacto en personas que consideran que el servicio fue rápido, pero no existe una gran calidad ni una baja calidad, sino que se encuentra el punto intermedio

**Tabla 31.** Disposición de ayuda

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>
<b>Nominal por nominal</b>	Coefficiente de contingencia	,763		
<b>Ordinal por ordinal</b>	Gamma	,695	,108	5,318
	Correlación de Spearman	,698	,109	4,972
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,744	,079	5,670
<b>N de casos válidos</b>		28		

Teniendo en cuenta la dependencia entre estas preguntas en el análisis de la correlación, con un resultado de 0,763 que demuestra que no existe una relación constante que se pueda fijar, pero demuestra que tan influyente es la una sobre la otra



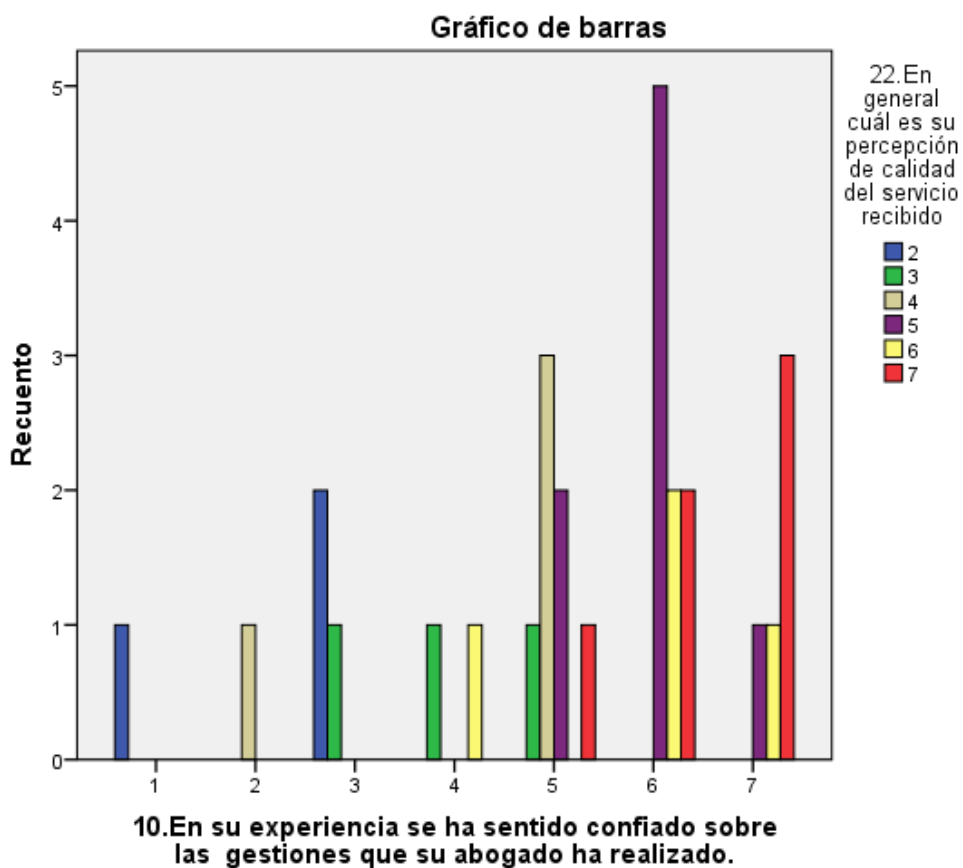
**Figura 28.** Disposición de ayuda

La percepción de la ayuda brindada y el asesoramiento por parte de su abogado es una variable que se debe tomar a consideración debido a que en su mayoría la gente considera que no existe una alta percepción de calidad en torno a la predisposición del servicio prestado, se debe tener en cuenta que la percepción de calidad es baja en torno el asesoramiento y disposición a ayudar al cliente

**Tabla 32** Confianza de gestiones

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>
<b>Nominal por nominal</b>	Coefficiente de contingencia	,802		
<b>Ordinal por ordinal</b>	Gamma	,759	,107	5,991
	Correlación de Spearman	,743	,101	5,665
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,759	,073	5,953
<b>N de casos válidos</b>		28		

El coeficiente de contingencia entre el ítem 10 y el ítem 22 generan alta confiabilidad en los clientes de abogado demuestra que la percepción de calidad es alta con relación a las gestiones realizadas de parte de su abogado



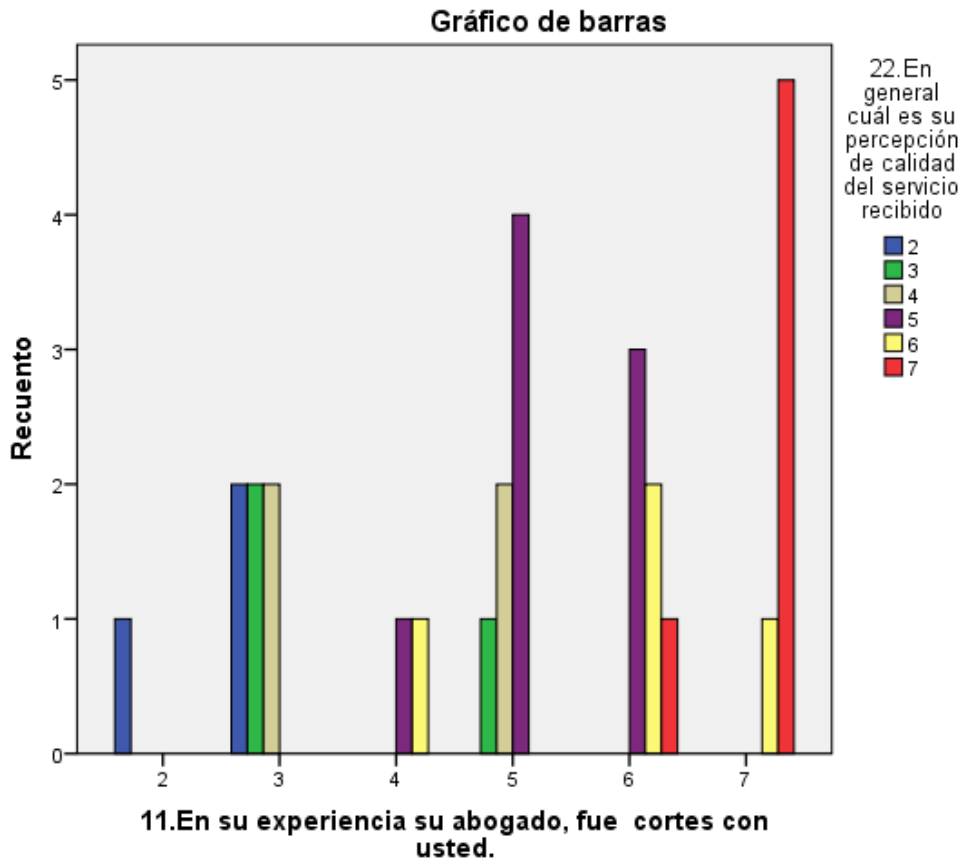
**Figura 29.** Confianza de gestiones

La percepción de calidad aumenta en el concepto de confianza debido a que en esta correlación es de 0,802 esta demuestra que la personas tiene una mayor expectativa de calidad cuando se habla de las gestiones que realiza su abogado teniendo en la escala de Lickert 3 un 6 el cual demuestra estar de acuerdo en la percepción de que existe una alta calidad

**Tabla 33.** Cortesía del abogado.

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>
<b>Nominal por nominal</b>	Coefficiente de contingencia	,796		
<b>Ordinal por ordinal</b>	Gamma	,883	,075	10,677
	Correlación de Spearman	,864	,060	8,732
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,858	,052	8,500
<b>N de casos válidos</b>		28		

Dentro de esta correlación las variables han logrado tener un coeficiente contingencia de 0,796 que es alta sin embargo existe varios factores que no la permiten aumentar en torno a las percepciones de calidad que ofrece el servicio



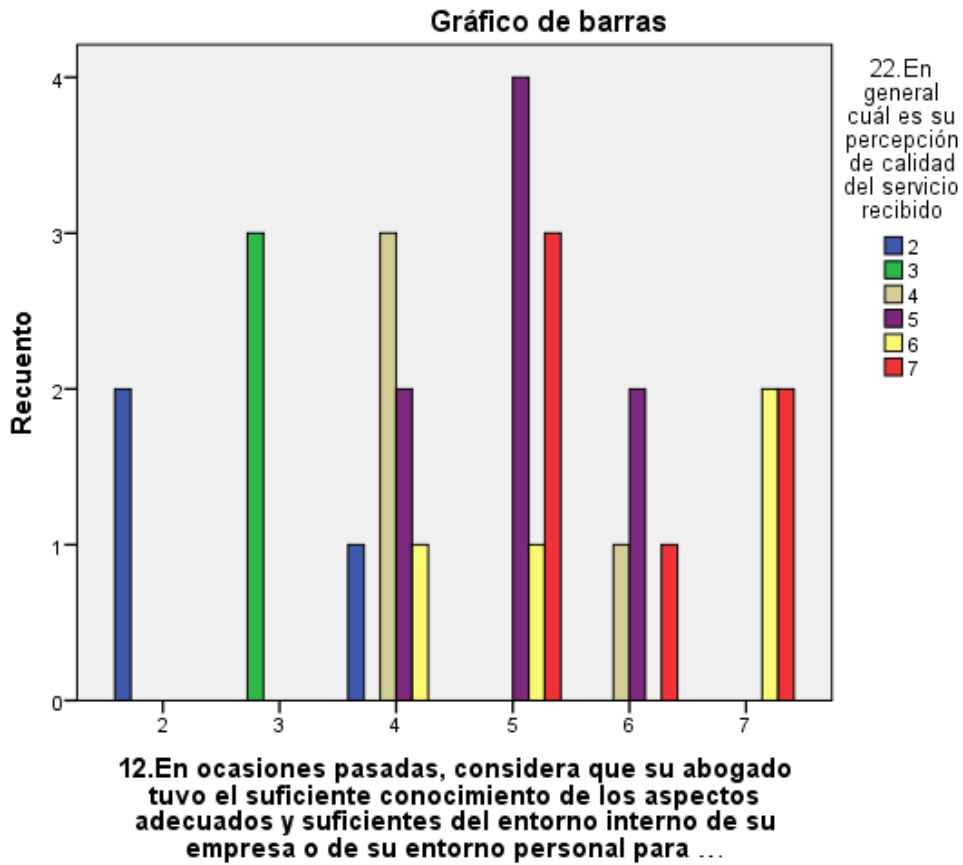
**Figura 30.** Cortesía del abogado

La relación entre el ítem 11 y 22 existe expectativa de que la calidad del servicio ha sido muy buena en cuanto si el abogado fue cortés con sus clientes sin embargo existen picos que consideran que la calidad no fue tan buena dependiendo de la cortesía de su abogado define como si la calidad es aceptable o mala según Oviedo & Campo (2005)

**Tabla 34** Conocimiento del entorno

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>
<b>Nominal por nominal</b>	Coefficiente de contingencia	,832		
<b>Ordinal por ordinal</b>	Gamma	,735	,105	5,689
	Correlación de Spearman	,735	,102	5,522
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,756	,077	5,891
<b>N de casos válidos</b>		28		

La correlación de este es una muy alta que define el cómo las personas encuestadas perciben si un servicio fue de calidad o no debido al alto porcentaje 0,832 que presenta una muestra de la persona considera un factor clave para la calidad



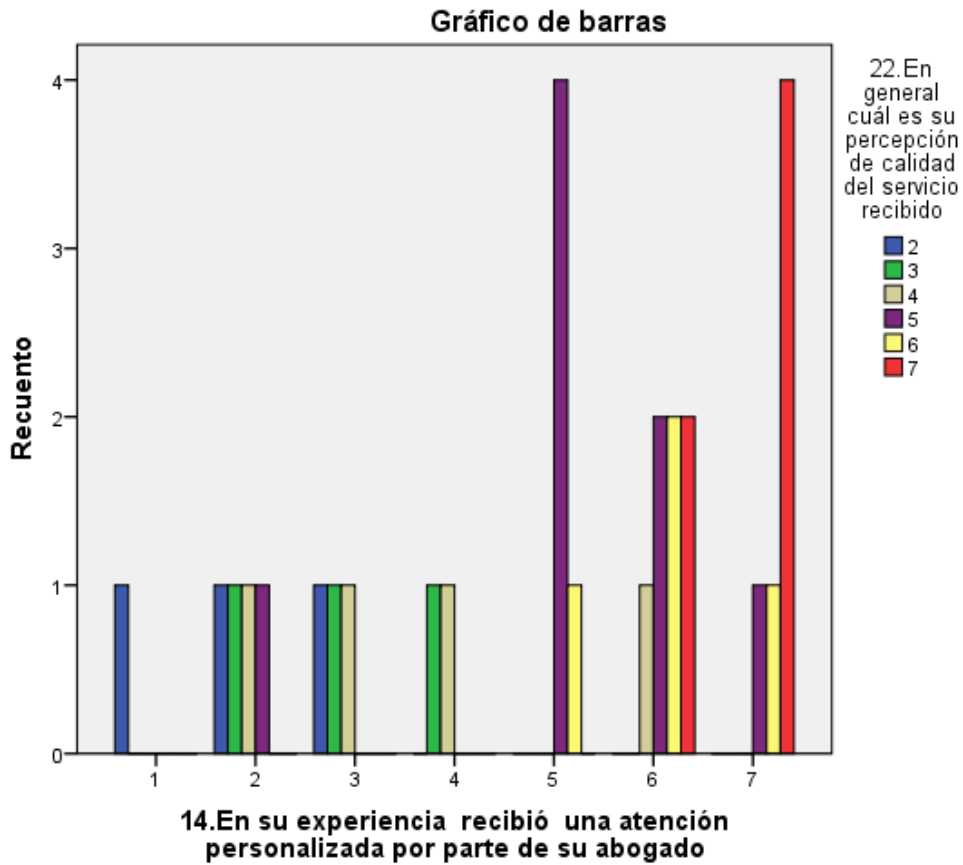
**Figura 31.** Conocimiento del entorno

Este factor presenta que la calidad es aceptable debido a que el público encuestado no tuvo el suficiente conocimiento de interno de la empresa o personal para defenderlo se concluye que la gente no tiene una percepción de calidad en torno a el factor el cual ha sido un punto clave que define calidad brindada por parte de la empresa, teniendo en cuenta que existe una mayor inconformidad de la calidad en este punto

**Tabla 35.** Enfoque personalizado

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>
<b>Nominal por nominal</b>	Coefficiente de contingencia	,774		
<b>Ordinal por ordinal</b>	Gamma	,819	,068	8,923
	Correlación de Spearman	,814	,065	7,140
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,819	,062	7,266
<b>N de casos válidos</b>		28		

Las medidas de este apartado son baja debido a la poca influencia que presenta sobre la percepción de calidad, el 0,774 representa una impresión de calidad que es alta con relación a diferentes factores que no fueron tomados en cuenta por su baja influencia en la calidad percibida



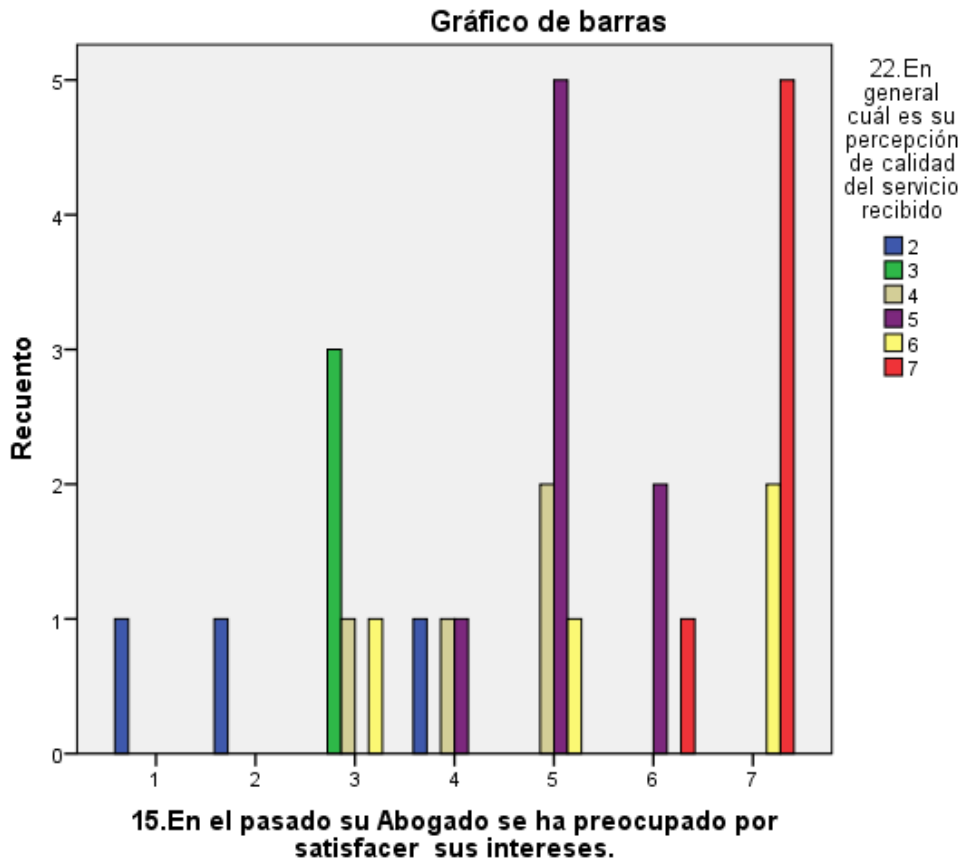
**Figura 32.** Enfoque Personalizado

En valoración de la correlación que existe entre estas dos variables la percepción de la calidad es aceptable y muy buena debido a que como se muestra en el gráfico que los factores correlacionados a la percepción de la calidad percibida son los picos más altos en cómo se visualiza la calidad brindada del servicio.

**Tabla 36.** Satisfacción de intereses

		<b>Medidas simétricas</b>		
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>
<b>Nominal por nominal</b>	Coefficiente de contingencia	,824		
<b>Ordinal por ordinal</b>	Gamma	,842	,087	8,413
	Correlación de Spearman	,836	,080	7,768
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,841	,070	7,911
<b>N de casos válidos</b>		28		

El valor demuestra que existe una correlación y dependencia entre si debido a que este valor es un factor que podría definir como una de las situaciones más importantes presentada en los ítems debido a su alta relación con la calidad percibida con un valor de 0,824



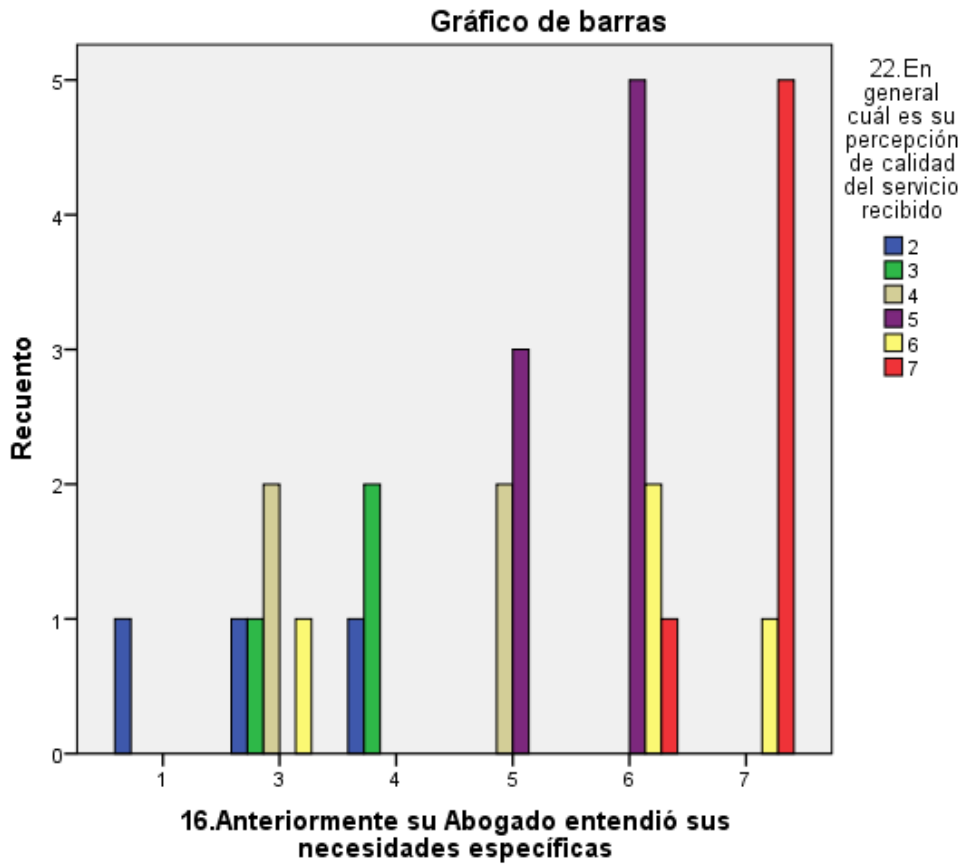
**Figura 33.** Satisfacción de intereses

La percepción de calidad percibida está sujeta a este factor debido a su alto grado de correlación puesto que el público encuestado percibió la calidad como aceptable y muy buena teniendo en cuenta estuvo preocupada por la satisfacción del interés de los clientes, sin embargo, existe un pico de una calidad baja que representa a el público que no ha sentido satisfecho con la preocupación de su abogado

**Tabla 37.** Comprensión de necesidades

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>
<b>Nominal por nominal</b>	Coeficiente de contingencia	,814		
<b>Ordinal por ordinal</b>	Gamma	,849	,093	8,586
	Correlación de Spearman	,835	,085	7,732
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,811	,077	7,069
<b>N de casos válidos</b>		28		

El porcentaje 0,814 demuestra que esta pregunta se relaciona altamente con el valor de calidad que se ofrece este ha permitido definir el valor de contingencia de manera muy cercana al ítem 22 que actualmente es uno de los valores más cercano a 1



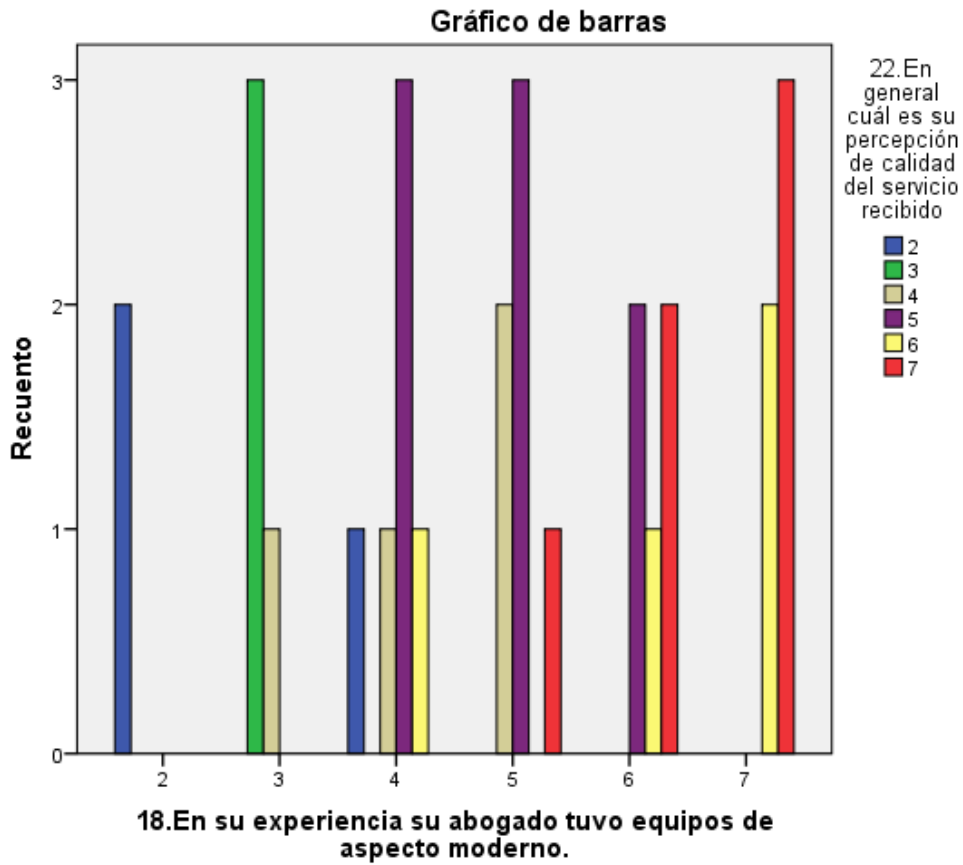
**Figura 34.** Comprensión de necesidades

La percepción de calidad es notoria en relación a cómo se enfocó su abogado en las necesidades específicas de su cliente la mayoría de las personas consideran que existe una mayor calidad si existe un interés sobre sus necesidades.

**Tabla 38.** Aspecto de equipos

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>
<b>Nominal por nominal</b>	Coefficiente de contingencia	,814		
<b>Ordinal por ordinal</b>	Gamma	,812	,068	8,881
	Correlación de Spearman	,813	,064	7,122
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,824	,057	7,415
<b>N de casos válidos</b>		28		

Esta correlación 0,814 influye igual o parcialmente similar la influencia de este punto en el valor de percepción de calidad.



**Figura 35.** Aspecto de equipos

La percepción de calidad es alta en correlación del aspecto de los equipos de su abogado, existen una gran percepción de una excelente calidad sin embargo existen picos que reflejan que la calidad del servicio es baja con relación a las modernidades de sus equipos.

**Tabla 39.** Buen Aspecto

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>
<b>Nominal por nominal</b>	Coeficiente de contingencia	,780		
<b>Ordinal por ordinal</b>	Gamma	,880	,072	7,388
	Correlación de Spearman	,807	,080	6,969
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	,811	,064	7,078
<b>N de casos válidos</b>		28		

El coeficiente por contingencia de 0,780 es que existe una relación entre ítems, pero no existe un valor que influya agresivamente en el facto de calidad que podrían correlacionarlas.



## 5 Conclusiones

Tras la investigación realizada se logró identificar los factores relevantes que influyen dentro del concepto de calidad para un estudio jurídico y como estos influyen en la concepción de la recomendación del servicio. Para la investigación y el pre-establecimiento de conceptos sobre el conocimiento de factores para el funcionamiento de la empresa que podrían influenciar en la mejora del servicio de esta.

En conjunto con la herramienta de análisis SPSS se logró conocer de mejor manera y analizar a profundidad el nivel de confianza sobre el análisis de Cronbach de un 96% de confianza, esta nos permitió analizar cada una de las preguntas planteadas y factores de como influyen en la calidad de servicio y en la probabilidad de que este sea recomendado.

Tras poder conocer los análisis de cada una de las preguntas se pudo calcular el índice de cada uno de los factores, dentro de la escala de Lickert, 3 que en conjunto con el análisis se llegó a la conclusión de que:

Tras la recopilación de información se procedió al completo y correcto análisis de los diferentes ítems, además se promedió con un valor de 4,79 en torno a las experiencias, expectativas de calidad y recomendaciones del servicio de un bufete de abogados.

Asimismo, existen factores que tienen una mayor influencia sobre el servicio percibido, el ítem 3 hace referencia sobre el servicio desde el comienzo, el que se refleje un interés genuino, que se cumpla con todo a su cabalidad y que este le permite solucionar su inconveniente de una forma rápida y eficiente; dentro de estos factores ha resulta inquietante la importancia de la rapidez que busca el público en general a la resolución de los casos aunque se debería tener en cuenta que un proceso legal conlleva tiempo independientemente del abogado debido a que son factores externos como el tiempo de despacho del juez según la naturaleza del caso, si se buscando apelar o si le busca evitar llegar a juicio y solucionar los problemas por métodos alternativos, que deberían ser temas tratados en la primera visita que se tenga con el abogado con el que se pretenda trabajar.

Por último, el comportamiento de los abogados es un factor clave debido a que el cliente lo relaciona como vital, determinando que, si existe una buena relación cliente- abogado, la calidad del servicio va a ser satisfactoria, todo esto en base a la experiencia previa del cliente, no obstante, debe ir en conjunto con el cumplimiento de las necesidades específicas y requerimientos de los clientes.

## **6 Recomendaciones**

Se recomienda Ruales Aulestia Asociados que para poder llegar a posicionarse como un estudio jurídico reconocido identifique su valor diferenciador en otras palabras por cuál de los tipos de posicionamiento lo decidirá le conviene dependiendo su público objetivo.

Tras la investigación de varios factores clave para la percepción de calidad y expectativas del servicio se recomienda el énfasis en la aplicación de estos que le permitirá posicionarse en la mente de sus clientes como un servicio de calidad.

Es una buena idea configurar encuestas de satisfacción en línea cada seis meses, que mostrarán si los niveles de satisfacción y la toma de decisiones oportunas han mejorado. Además, la empresa debe invertir en CRM para gestionar la relación con ellos.

Recomienda se recomienda considerar los resultados de la investigación como cuales son los factores principales que influyen dentro de la percepción de la calidad es recomendación del servicio legal.

Se recomienda la implementación de equipos a la vanguardia de la protección de información o documentación de sus clientes y casos.

Se recomienda contratar o en cuyo caso capacidad personal para brindarle al cliente una primera acogida que lo ayude a entender todos los aspectos de un proceso legal, el tiempo de duración del trámite aproximadamente y de cómo se maneja el tiempo de problema que este tiene.

## 7 Bibliografía

- Baca, L. (2020). *Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche*.
- Camacho Castellanos, J. C. (2012). Libro. *Marketing de Servicios*, 42–50.  
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/34494>
- Corea, L., & Gomez, S. (2014). *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA*.
- Hans Marco Chávez Noriega, & Omar Dario Chávez Noriega. (2019). *EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURISMO NEGREIROS S.A., MEDIANTE MODELO SERVQUAL, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019*.
- Madorrán, E., & Molis, M. (2017). *El estudio de mercado*.
- Marte, Q., & Lennys, T. (2019). *Investigación de mercados*.
- Morales, E. C. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL Recopilación realizada por*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio  
Sampling Techniques on a Population Study. In *Int. J. Morphol* (Vol. 35, Issue 1).
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. 164.
- Ries, A., & Trout, J. (1995). *Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente*.
- Rolando Arellano. (2010). *Enfoque America Latina* .
- Sarabia, F., & Munuera, jose. (1994). *Concepto y usos de la segmentacion de mercados*.