



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estudio del consumidor de servicios de consultoría legal
prepagada en Guayaquil.**

AUTORA:

Herrera Almeida, Irene Ivonne

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, PhD

Guayaquil, Ecuador

27 de febrero del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Herrera Almeida, Irene Ivonne**, como requerimiento para la obtención del Título de **licenciada en mercadotecnia**.

TUTORA

f. 
Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Herrera Almeida, Irene Ivonne**

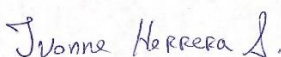
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio del consumidor de servicios de consultoría legal prepagada en Guayaquil**. Previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del 2026

LA AUTORA:



f. _____
Herrera Almeida, Irene Ivonne



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

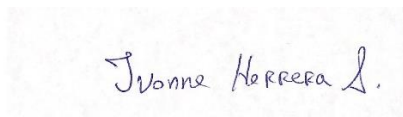
AUTORIZACIÓN

Yo, **Herrera Almeida, Irene Ivonne**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio del consumidor de servicios de consultoría legal prepagada en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del 2026

LA AUTORA:



f. _____
Herrera Almeida, Irene Ivonne

INFORME DE COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DE CONSULTORIA PREPAGADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 10.02.2026



Nombre del documento: ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DE CONSULTORIA PREPAGADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 10.02.2026.docx
ID del documento: e7ab4e064b398e1aa6579cfbf78e3c5da3e4d22f
Tamaño del documento original: 740,19 kB

Depositante: Gabriela Esmeralda Gracia Reyes
Fecha de depósito: 11/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 11/2/2026

Número de palabras: 32.815
Número de caracteres: 223.786

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DE CONSULTORIAS PREPAGADAS EN GUA... #b50c5b Viene de de mi biblioteca 24 fuentes similares	81%		Palabras idénticas: 81% (26.440 palabras)
2	ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DE CONSULTORIA PREPAGADAS EN LA CI... #feaa3d Viene de de mi biblioteca 24 fuentes similares	66%		Palabras idénticas: 66% (21.557 palabras)

TUTORA

f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, PhD

AGRADECIMIENTO

A Dios por enseñarme cual era el camino para poder cumplir y terminar mi carrera, que ha sido larga pero siempre con mucha perseverancia.

Agradezco a mis familiares que han estado cerca dándome apoyo emocional para que no me rinda.

A mi esposo Ashley Piguave por brindarme su apoyo, su tiempo y ayudarme en cualquier momento que lo necesité.

Herrera Almeida, Irene Ivonne

DEDICATORIA

A Dios que ha sido fundamental en mi vida y en la carrera, me ha brindado mucha fortaleza.

A mi esposo Ashley Piguave por apoyarme en todo lo que necesité a su mamá Tanya y a su papa Oswaldo.

A mi persona por ser disciplinada y capaz de lograr lo que me propongo.

A mi hijo Emiliano por ser mi mayor motor y motivación para poder culminar esta etapa maravillosa.

Irene Ivonne, Herrera Almeida



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, PhD
TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice

Introducción	2
Capítulo I Fundamentación Teórica	7
1.1. Marco Teórico	7
1.1.1. Teorías del comportamiento del consumidor	8
1.1.2. Comportamiento del consumidor.....	13
1.1.3. Modelo de decisión de la compra.....	15
1.1.4. Marketing de servicios.....	18
1.1.5. Servicios profesionales – legales	20
1.1.6. Particularidades del comportamiento del consumidor y el marketing en servicios profesionales	21
1.1.7. Comportamiento del cliente en servicios legales	23
1.1.8. Naturaleza de los servicios profesionales.....	25
1.1.9. Segmentación en servicios profesionales.....	26
1.1.10. Factores que influyen en la decisión.....	27
1.1.10.1. Factores culturales	28
1.1.10.2. Factores sociales.....	30
1.1.10.3. Factores personales y económicos	33
1.1.10.4. Factores psicológicos	35
1.1.11. Percepción de riesgos en servicios jurídicos	38
1.1.12. Determinación modelos de calidad a los servicios jurídicos	39
1.1.12.1. Modelo SERVQUAL	39
1.1.12.2. Modelo de aceptación tecnológica.....	41
1.1.12.3. Modelo de calidad percibida de Gronroos	41
1.1.12.4. Modelo de valor percibido de Zeithaml	42
1.1.12.5. Modelo de valor percibido Kano	43
1.13. El consumidor en los servicios legales, caracterización del perfil.....	44

1.2. Marco Referencial.....	45
1.3. Marco Legal.....	48
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador	48
1.3.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	49
1.3.3. Código Civil	51
1.3.4. Reglamento Régimen de Abogados en Patrocinios de causas	51
Capítulo II Metodología de Investigación.....	53
2.1. Objetivos de investigación	53
2.2. Diseño investigativo.....	54
2.2.1 Diseño no experimental	56
2.2.2. Temporalidad de la investigación: transversal	56
2.3. Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	56
2.4. Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	59
2.5. Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	60
2.6. Herramientas investigativas.....	62
2.6.1. Herramientas Cualitativas.....	62
2.6.2. Herramientas Cuantitativas	63
2.7. Target de aplicación.....	64
2.7.1. Definición de la población.....	64
2.7.1. Definición de la muestra	65
2.8. Perfil de aplicación (para inv. cualitativa).....	66
2.9. Formato de cuestionario	67
2.9.1. Formato de cuestionario SURVQUAL	67
2.9.2. Formato de entrevistas	70
Capítulo III Resultados de la investigación	71
3.1. Resultado de la investigación descriptivos	71

3.1.1. Resultados cuantitativos.....	71
3.1.1.1. Análisis Estadístico	71
3.1.1.2. Conclusiones de resultados cuantitativos	84
3.1.1.3. Resultados cualitativos.....	86
3.1.2.1. Resultados de la herramienta	86
3.1.2.2. Análisis matricial de hallazgos	90
3.1.2.2. Conclusiones de resultados cualitativos	91
3.2. Interpretación de hallazgos relevantes	92
Capítulo IV Conclusiones y futuras líneas de investigación	94
4.1. Conclusiones del Estudio	94
4.2. Desarrollo de propuesta	95
4.3. Recomendaciones.....	99
4.4. Futuras líneas de investigación	100

Índice de gráficos

Gráfico 1	31
-----------------	----

Índice de tablas

Tabla 1	10
Tabla 2	16
Tabla 3	22
Tabla 4	36
Tabla 5	54
Tabla 6	66
Tabla 7	71
Tabla 8	72
Tabla 9	73
Tabla 10	73
Tabla 11	74
Tabla 12	75
Tabla 13	76
Tabla 14	77
Tabla 15	78
Tabla 16	80
Tabla 17	81
Tabla 18	82
Tabla 19	83
Tabla 20	83
Tabla 21	84
Tabla 22	86
Tabla 23	87
Tabla 24	90

Resumen

En la ciudad de Guayaquil, el acceso a los servicios de asesoría jurídica prepagada comercializados bajo lógica de marketing, se maneja bajo distintos factores, mismos que no son conocidos por los consumidores. Desde el enfoque del marketing de servicios y el comportamiento del consumidor, la consultoría legal prepagada opta por ser una alternativa fiable, sin embargo, su nivel de adopción en la sociedad sigue siendo bajo. Por ende, la investigación se planteó la siguiente pregunta: ¿cómo influyen los factores psicológicos, sociales y culturales en la oferta del servicio de consultoría legal prepagada en la ciudad de Guayaquil? El objetivo general se basa en analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de estos servicios, con la finalidad de identificar perfiles de consumidores. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, con enfoque mixto, de tipo exploratorio y descriptivo, y de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas basadas en el modelo SERVQUAL dirigido a los consumidores, asimismo, entrevistas enfocadas a profesionales del derecho, lo que permitió evaluar la percepción del servicio, además de identificar los principales desafíos. Los resultados evidencian que la contratación depende principalmente de la percepción de valor, la confianza, la claridad del servicio y la experiencia previa del consumidor, más que del precio. Además, existe aceptación hacia modelos de suscripción y canales digitales, siempre que se comuniquen claramente sus beneficios.

Palabras claves: Valor percibido, Confianza del consumidor, Marketing de servicios legales, Modelos de marketing legal.

Abstract

In the city of Guayaquil, access to prepaid legal advisory services marketed under a marketing logic is managed by various factors, which are not known to consumers. From the perspective of service marketing and consumer behavior, prepaid legal consulting opts to be a reliable alternative; however, its level of adoption in society remains low. Therefore, the research posed the following question: how do psychological, social, and cultural factors influence the offering of prepaid legal consulting services in the city of Guayaquil? The general objective is based on analyzing the factors that influence the purchasing behavior of these services, with the aim of identifying consumer profiles. The study was developed under a non-experimental design, with a mixed approach, exploratory and descriptive type, and cross-sectional. For data collection, surveys based on the SERVQUAL model were applied, as well as interviews focused on consumers and legal professionals, which allowed for the evaluation of service perception, in addition to identifying the main challenges. The results show that hiring mainly depends on the perception of value, trust, service clarity, and the consumer's previous experience, rather than price. Additionally, there is acceptance towards subscription models and digital channels, as long as their benefits are clearly communicated.

Keywords: Perceived value, Consumer trust, Legal services marketing, Legal marketing models

Introducción

La consultoría legal prepagada constituye una modalidad de prestación de servicios jurídicos que ha sido implementada en distintos países bajo marcos normativos y operativos diversos. Su finalidad principal es ofrecer asesoría jurídica mediante un sistema de suscripción, lo que permite al usuario acceder de forma permanente a orientación legal sin asumir pagos variables por cada consulta individual. Este sistema ha ganado un espacio amplio, a medida de que la asesoría legal ya no está condicionada a situaciones excepcionales, sino que también está relacionado con las acciones propias del día a día y de la vida personal de los sujetos, que se relaciona además con las actividades económicas que desempeñen. La asesoría legal es un acompañamiento continuo y la característica de ser pre pagada es una ventaja, porque permite tener a la mano una estrategia legal oportuna para prevenir y reducir el impacto sobre el desconocimiento de las normas y de las distintas estrategias jurídicas disponibles.

Dentro de la región latinoamericana, el acceso a la justicia de manera efectiva conlleva varias limitaciones en la realidad, principalmente por el tema económico. Además se agrega la falta de cultura que tienen las personas para optar de manera concurrente por una asesoría jurídica en el ámbito de prevención, lo que permite que se aumenten los casos de procesos legales con controversias graves, producto de la desinformación. Dentro de nuestro país, se presenta una realidad como la que se menciona, incluso contando con herramientas digitales y la amplitud de la oferta profesional que brindan los profesionales del derecho, dejando en evidencia una gran brecha entre la asesoría legal y el desconocimiento de su aporte en la vida de las personas.

A nivel local, en la ciudad de Guayaquil existe una característica particular, y es la actividad comercial desarrollada en niveles altos. Este antecedente pone de manifiesto que la consultoría legal tiene un potencial alto en materia de asesoría empresarial. Sin embargo, la implementación de este sistema se encuentra limitado por el poco conocimiento que se tiene de los beneficios de este servicio a largo plazo, generando desconfianza y resistencia a su uso por parte de los clientes o usuarios. Es por eso que, resulta importante empezar a analizar cada uno de los factores que intervienen no solamente en la percepción, sino en la aceptación de dar uso a este

servicio, así como la adecuación de las necesidades que tiene el consumidor respecto a su entorno.

Por ello, el presente estudio se orienta al análisis del consumidor guayaquileño desde dimensiones económicas, culturales y tecnológicas, con el propósito de aportar insumos relevantes tanto para el ámbito académico como para el diseño y gestión de servicios jurídicos accesibles, profundizando en los elementos que inciden en la toma de decisiones del usuario.

Justificación

El acceso a servicios legales es clave para que las personas puedan defender sus derechos y resolver sus problemas de la manera correcta. Pero en Guayaquil esto no siempre es sencillo. Mucha gente no cuenta con el dinero para pagar una consulta, no sabe a quién acudir o simplemente no tiene información suficiente para buscar ayuda a tiempo. Todo esto termina alejando a las personas de la justicia y hace evidente que se necesitan opciones más prácticas, económicas y que permitan recibir asesoría antes de que los conflictos se vuelvan más grandes.

Por lo tanto, el sistema de asesoría jurídica prepagada se trata de un servicio alternativo para prevenir y atender controversias a nivel legal en las personas, mediante el ofrecimiento de planes de pago con costos que se ajusten a la realidad del cliente, además de un acompañamiento continuo. Se trata de un modelo que le brinda a las personas la solución de dudas, consultas, y demás controversias que existan. Permitiendo que las personas puedan siempre tomar decisiones con el debido respaldo y seguridad jurídica para evitar perjudicar el perfil del usuario. A pesar de esta propuesta, aún se lucha contra un desconocimiento sobre el nivel de familiaridad que tiene la ciudadanía con este sistema de servicio, así como la falta de confianza y otros elementos que influyen en la toma de decisiones para acceder a este servicio.

La escasa información que se encuentra disponible para que las personas conozcan de este tipo de servicio, genera una limitante y sobre todo dificultades para poder precisar la idoneidad que tiene o que tendría el servicio dentro de la población Guayaquil Nya, y a su vez permita identificar los aspectos que pueden modificarse para fortalecer su efectividad. Desde el ámbito académico, el comportamiento del consumidor es un elemento que debe someterse a análisis, con la finalidad de entender la relación y el impacto del servicio legal prepagado frente al entorno del

consumidor. De igual manera, la investigación brindará elementos claves para que los profesionales del derecho y las distintas empresas que brindan asesoría jurídica puedan crear y brindar un servicio que sea adecuado a las necesidades que tienen la ciudadanía, sobre todo en los sectores que existen limitantes a nivel social, económico y legal.

Ese sentido, la importancia del estudio se centra en analizar la relación entre la población que reside en la ciudad de Guayaquil y el servicio de consultoría legal prepagada, con la finalidad de identificar aquellos elementos que van a impulsar y aumentar el uso de este servicio, así como aquellos que lo limitan.

Este análisis permitirá comprender las percepciones, actitudes y conductas del consumidor, facilitando la adaptación de la oferta de servicios jurídicos a un entorno social y económico cambiante, de manera que resulte pertinente, efectiva y acorde a las demandas actuales.

Problemática

Pese a los avances registrados en materia de acceso a la justicia, una parte significativa de la población de la ciudad de Guayaquil continúa enfrentando dificultades para acceder a asesoría jurídica en los momentos en que resulta necesaria. En algunos casos, esta situación se relaciona con los costos asociados a los servicios legales; en otros, con el desconocimiento sobre las alternativas disponibles o con la desconfianza que persiste hacia el sistema jurídico. Si bien la consultoría legal prepagada se plantea como un modelo orientado a facilitar el acceso y promover una atención preventiva, su nivel de utilización en el contexto local sigue siendo reducido, acompañado de un limitado entendimiento sobre su funcionamiento y beneficios.

En este escenario, la problemática no se limita únicamente a factores económicos. Intervienen también elementos de carácter cultural, social y psicológico que influyen de manera directa en la percepción que los ciudadanos construyen sobre este tipo de servicio, ya sea de forma favorable o desfavorable. No obstante, en la actualidad existe una carencia de información que permita identificar con claridad cómo inciden las características propias del servicio en la decisión de los potenciales usuarios y en su disposición a contratar una asesoría legal prepagada.

Resulta indispensable profundizar en el análisis de los factores que determinan las preferencias del consumidor, así como de los obstáculos que dificultan la adopción de este modelo de asesoría jurídica. Disponer de este conocimiento permitirá diseñar estrategias orientadas a fortalecer la comprensión, la confianza y la accesibilidad del servicio, de modo que pueda responder de forma efectiva a las necesidades de quienes podrían beneficiarse de su implementación.

Planteamiento del problema

Respecto de la problemática planteada, la formulación de la pregunta a contestar dentro del presente desarrollo investigativo contempla: ¿Cómo influyen los factores psicológicos, sociales y culturales en el comportamiento de compra del consumidor de servicios de consultoría legal prepagada en la ciudad de Guayaquil?

Hipótesis

La percepción de confianza influye positivamente en la intención de contratación de servicios de consultoría legal prepagada en los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los servicios de consultoría legal prepagada en la ciudad de Guayaquil, con el fin de esbozar perfiles de consumidores de dichos servicios.

Objetivos Específicos

- Sistematizar los principales referentes teóricos del comportamiento del consumidor entorno a productos de servicios legales.
- Determinar los factores externos e internos que influyen en el momento de decisión de compra de los servicios de asesoría legal prepagada mediante encuestas realizadas a guayaquileños.
- Esbozar los lineamientos que permitan construir perfiles de comportamiento de compra de servicios de asesoría legal prepagada.

Alcance del Estudio

Esta investigación se desarrolla dentro del entorno urbano de Guayaquil y considera a personas mayores de 18 años de diferentes realidades económicas. Se toma en cuenta a trabajadores, emprendedores, profesionales independientes y, en general, a quienes pertenecen a los segmentos de clase media y media-baja, ya que son los que con mayor frecuencia necesitan orientación legal preventiva o algún tipo de acompañamiento jurídico que no sea costoso ni complicado de obtener.

El estudio se concentra exclusivamente en cómo reaccionan y cómo se comportan los consumidores frente a los servicios de consultoría legal prepagada. No se revisan casos particulares ni se evalúa la efectividad jurídica del servicio en procesos concretos. El enfoque está en entender tres aspectos principales:

- Los factores que influyen en la intención de contratar este tipo de servicio.
- Las barreras que frenan su uso, se conciben en la seguridad e información, la percepción del precio o incluso la falta de manejo tecnológico.
- Los consumidores indagan de diversas formas, mas no precisas para obtener información, pero sin sentir seguridad.

No se dispone de información suficiente ni detallada sobre los procesos judiciales de carácter contencioso, ni sobre la existencia de orientación jurídica especializada que permita abordarlos de manera oportuna. El propósito central consiste en comprender cómo se articula el modelo de servicio propuesto con las necesidades y expectativas del consumidor, desde una perspectiva preventiva, de modo que resulte coherente con la realidad social y con las problemáticas propias del contexto en el que se desarrolla.

Por lo expuesto, dentro del desarrollo investigativo se procederá a abordar los principales factores que influyen en la decisión de adquisición de productos y servicios por parte de consumidor. Además de conocer la percepción de los riesgos que pueden perjudicar el alcance de una oferta adecuada de servicios en cuanto a sus particularidades. Se acompaña una metodología no experimental, de corte transversal y con enfoque mixto y alcance exploratorio – descriptivo, por el motivo de que se indaga en el entendimiento de los factores que impactan en el comportamiento del consumidor y frente a los servicios de consultoría legal prepagada, en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con los parámetros establecidos en el alcance del estudio.

Capítulo I Fundamentación Teórica

1.1. Marco Teórico

El estudio del comportamiento del consumidor ha adquirido una relevancia creciente en el ámbito de los servicios profesionales, especialmente en aquellos de naturaleza legal, donde las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por elementos intangibles, percepciones de riesgo y expectativas de calidad. Comprender cómo decide el cliente, qué factores influyen en su elección y cómo evalúa la confiabilidad del servicio jurídico resulta fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas y orientadas a las verdaderas necesidades del mercado. En esta línea, el presente marco teórico articula distintos enfoques conceptuales y modelos analíticos que permiten examinar de forma sistemática el proceso mediante el cual el consumidor toma decisiones, así como los rasgos distintivos que caracterizan al ámbito de los servicios jurídicos.

En una primera instancia, se examinan las principales corrientes teóricas vinculadas al comportamiento del consumidor y los esquemas explicativos que describen las fases del proceso de decisión de compra, los cuales ofrecen una comprensión amplia de cómo las personas interpretan la información disponible, comparan opciones y fundamentan sus elecciones. De manera posterior, se estudian las particularidades propias del marketing de servicios profesionales, los cuales se distinguen por su naturaleza intangible, la relevancia de la credibilidad y la necesidad de evidenciar conocimientos especializados y solvencia técnica.

Dentro de este marco, se examinan además las características específicas del usuario de servicios legales, cuyo comportamiento no se encuentra determinado exclusivamente por criterios racionales, sino que también está influenciado por factores emocionales, contextuales y circunstanciales. Estos elementos inciden directamente en la construcción de la percepción de valor del servicio y en la decisión final de contratación.

Se considera importante evaluar los factores culturales, sociales, personales, económicos y psicológicos que median en la conducta del consumidor, que tiene que ver con el papel que desempeña la percepción del riesgo en los servicios jurídicos, un componente determinante debido a la sensibilidad y trascendencia de los asuntos legales. Por ello, se completan varios modelos de evaluación de la calidad y del valor

percibido, como SERVQUAL, el Modelo de Aceptación Tecnológica, Grönroos, Zeithaml y Kano, que consienten alcanzar el conocimiento de cómo los usuarios constituyen juicios sobre la excelencia del servicio y qué propiedades meditan para la satisfacción.

Respecto al marco teórico se fundamenta con la determinación del perfil del consumidor de servicios legales, concibiendo que su comportamiento es característico por su dinámico y se encuentra influenciado por expectativas específicas sobre profesionalismo, ética, eficiencia y acompañamiento. Los presentes enfoques suministran una base conceptual consistente que permite interpretar los resultados del estudio y situar habilidades que reconozcan de manera más precisa la situación del mercado jurídico.

1.1.1. Teorías del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en los primeros análisis microeconómicos orientados a comprender cómo los individuos toman decisiones frente a bienes y servicios.

Desde esta perspectiva inicial, los autores Henao y Cordoba (2007) mencionan que diversos doctrinarios, entre ellos Samuelson (1953, 1956), Debreu (1959, 1960) y Uzawa (1960), desarrollaron lo que posteriormente se denominó la teoría clásica del comportamiento del consumidor, caracterizada por un enfoque marcadamente utilitarista.

Cabe señalar que los primeros modelos asumían que las decisiones de compra se basaban en la búsqueda racional de maximizar la utilidad, bajo supuestos de información completa y preferencias estables.

A partir de este enfoque, se reconoce que los modelos desarrollados en esta área buscan identificar los elementos que influyen en la motivación del consumidor para orientar su elección en el mercado. En esta línea, diversos autores señalan que las primeras aproximaciones se apoyaban en una visión estrictamente económica, mientras que los modelos contemporáneos incorporan dimensiones psicológicas y tecnológicas.

Se destaca la mención del autor Acuña y Bocanegra (2024) mismo que indica que, dentro de estas teorías se encuentran propuestas como la Teoría de la Utilidad de Bernoulli (1738) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989), los

cuales ilustran cómo ha evolucionado el análisis del comportamiento humano frente al consumo.

Por ende, se puede afirmar que inicialmente las explicaciones del comportamiento del consumidor se concentraban en la maximización de la utilidad; sin embargo, con el tiempo se integraron variables relacionadas con percepciones, actitudes, experiencia del usuario y factores externos, evidenciando que la decisión de compra no responde únicamente a cálculos racionales, sino también a elementos subjetivos vinculados con la psicología y la tecnología.

Mientras que, el autor Revelo Ron (2017) plantea que, la microeconomía desarrollada en la década de 1950 aportó una visión del comportamiento del consumidor centrada exclusivamente en criterios utilitarios, planteando que las decisiones de compra dependen de dos límites fundamentales: las preferencias individuales y los recursos económicos disponibles.

La teoría microeconómica de los años cincuenta representó uno de los primeros intentos sistemáticos por explicar el comportamiento del consumidor desde una lógica estrictamente racional. Cabe destacar que la teoría se centra en que, el consumidor y su comportamiento se derivan de la obtención de un beneficio mayor, al realizar un consumo, lo condicionan a diferentes variables, mas no realizan el consumo sin justificar su necesidad de compra.

Desde esta perspectiva, el consumo que realizan los consumidores es bajo previo análisis, bajo la obtención de un costo y un beneficio mayor. La percepción de esta teoría se basa en mayor beneficio igual a mayor aceptación.

En estos ámbitos, la decisión no depende únicamente de maximizar utilidad cuantificable, sino que incorpora elementos subjetivos como la confianza, la percepción de riesgo, la reputación del profesional y factores psicológicos que la teoría clásica no contemplaba.

Desde esta perspectiva, el análisis realizado pone de manifiesto que el estudio del comportamiento del consumidor ha evolucionado desde enfoques centrados exclusivamente en la racionalidad hacia aproximaciones más integrales, que consideran la influencia de dimensiones emocionales, sociales y culturales en el proceso de decisión. Esta evolución adquiere especial relevancia en el campo del marketing de servicios, donde la construcción del valor percibido trasciende la utilidad

funcional del servicio y se ve reforzada por factores como la confianza generada, la proximidad en la relación y la credibilidad que transmite el profesional.

La autora expone varias teorías sobre el consumidor, mediante la siguiente tabla:

Tabla 1

Teoría del Consumidor

Teoría	Autores	Enfoque central	Postulados principales	Comportamiento del consumidor según la teoría
Teoría Económica	Alfred Marshall	Racionalidad y utilidad	El consumidor busca maximizar su utilidad basándose en dos restricciones: preferencias y presupuesto. Se enfoca en la relación costo-beneficio.	El consumidor actúa de forma racional, independiente del entorno, y elige el producto que le brinda mayor utilidad funcional.
Teoría Psicológico-Social	Thorstein Veblen (según Arévalo, Garizabal y Campo, 2001)		La presente teoría pretende la aceptación de la compra por parte del consumidor bajo un beneficio de percepción psicológica, que lo lleve a tomar la decisión aceptable de la compra, ya sea social, familiar, etc.	El consumidor busca aceptación social y puede imitar comportamientos de otros; su decisión está influenciada por status, estima y pertenencia.
Teoría de la Jerarquía de Necesidades	Abraham Maslow	Motivaciones humanas y priorización de necesidades	Las necesidades se organizan en cinco niveles: fisiológicas, seguridad, afiliación, estima y autorrealización. Se satisfacen de forma ascendente.	El consumidor actúa según la necesidad predominante: primero cubre necesidades básicas y luego busca crecimiento, reconocimiento y autorrealización.

Teoría Conductual del Aprendizaje	Iván Pavlov	Condicionamiento clásico y aprendizaje por estímulos	La presente teoría ocurre bajo un estímulo que de percepción al consumidor como respuesta.	El comportamiento del consumidor es bajo la memoria de un consumo anterior, por ende, este ya deja una respuesta positiva debido a la experiencia.
Teoría del Condicionamiento Operante	Edward Thorndike y B. F. Skinner	Consecuencias del comportamiento, refuerzo y repetición	El comportamiento se moldea por las consecuencias: un resultado favorable aumenta la probabilidad de repetición. El aprendizaje depende del ambiente y los refuerzos positivos o negativos.	El consumidor repite comportamientos que fueron recompensados (satisfacción, buena experiencia) y evita los que generaron consecuencias negativas.

Fuente: Coronado Alvarado (2019)

El cuadro evidencia que las teorías del comportamiento del consumidor han evolucionado desde enfoques estrictamente racionales, como la teoría económica de Marshall, hacia perspectivas más integrales que incorporan aspectos psicológicos, sociales y conductuales. En contraste con las concepciones clásicas, que caracterizan al consumidor como un agente puramente racional enfocado en maximizar su beneficio económico a partir de la relación entre precio, utilidad y disponibilidad de recursos, las corrientes contemporáneas sostienen que la decisión de compra obedece a un proceso más amplio y complejo. Referente al proceso en mención, se estima que se interponen variables de carácter psicológico, social y de percepción, para realizar una elección definitiva.

La teoría Psicológico–Social de Veblen introduce la relevancia del entorno y los grupos de referencia, destacando que las decisiones no siempre son individuales, sino que responden a la búsqueda de aceptación y estatus. Maslow, por su parte, aporta una estructura motivacional que permite comprender cómo las necesidades humanas

guían el consumo de manera jerárquica. En contraste, las teorías conductuales de Pavlov, Thorndike y Skinner explican el comportamiento del consumidor desde el aprendizaje, señalando que las experiencias y los refuerzos condicionan futuras elecciones.

1.1.1.1. Definición y naturaleza de consumidor y su comportamiento

El concepto de consumidor se ha desarrollado a partir de la necesidad de comprender cómo los individuos toman decisiones frente a los bienes y servicios disponibles en el mercado. Desde una perspectiva general, los autores Moreno Morillo, Ponce Yactayo y Moreno Pérez (2021) argumentan que el consumidor puede entenderse como la persona que identifica una necesidad y busca satisfacerla mediante la adquisición de un producto o servicio.

Las propuestas teóricas de los autores plantean que el individuo identifica inicialmente una necesidad específica y, a partir de esta, se motiva a realizar un intercambio económico que conlleva a la obtención de un bien o servicio que permita cubrir dicha carencia.

Además de lo expuesto, resulta necesario precisar según Ramírez (2013) qué se entiende por consumidor dentro del ámbito del comportamiento de compra. En términos generales, se considera consumidor a la persona que decide adquirir un bien o servicio con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo específico.

El doctrinario Giraldo (2007) sostiene que este comportamiento se inicia cuando surge una carencia, continúa con la identificación de una necesidad, la exploración de posibles opciones para satisfacerla, la elección del producto o servicio y, finalmente, la valoración que realiza el consumidor antes, durante y después de la compra.

Mientras que los autores Estrada y otros (2020), establecen que el consumidor nace de la percepción, exponiendo que, la percepción de los consumidores influye en ellos para llevar a cabo su decisión de compra, ya que, por lo general, buscan aquellos productos que puedan mejorar su calidad de vida.

Esto, argumentativo mencionar que, la percepción del consumidor actúa como un elemento decisivo en el proceso de compra, pues las personas no eligen únicamente por características objetivas del producto, sino por la manera en que interpretan su valor y los beneficios que pueden obtener. Esta percepción está

vinculada a expectativas, experiencias previas y creencias personales, lo que hace que el consumidor dirija sus decisiones hacia opciones que considere capaces de mejorar su bienestar o calidad de vida.

Por lo tanto, se considera que el individuo acude a productos perceptibles o servicios imperceptibles para poder dar resultados a las carencias concretas, de acuerdo a motivaciones y posibilidades. Cabe mencionar que no se debe involucrar con la de cliente, ya que este último implica un vínculo previo o continuo con un proveedor. Es importante recalcar que el consumidor puede ejecutar una compra sin mantener una relación continuada, pero se instituye una unión más firme, asentada en la intermitencia o lealtad hacia un explícito producto, marca o servicio.

1.1.2. Comportamiento del consumidor

Inicialmente, el comportamiento del consumidor corresponde a una acción importante dentro del análisis del marketing, cuando este se destina a analizar a los sujetos que, al pretender solicitar un servicio, se convierten en usuarios, clientes o consumidores del mismo. A través de este se puede evaluar y entender la forma en que dichos sujetos toman decisiones concordantes con la adquisición, ya sea de bienes o servicios. En el contexto genérico de este estudio, es esencial señalar que, en los servicios, la examinación del comportamiento del consumidor se considera la intangibilidad y la complejidad inherentes a este modelo de oferta.

Para Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor se basa en la evaluación de cómo las personas, colectivos y entidades eligen, compran, usan y analizan productos o servicios con el objeto de atender sus requerimientos y aspiraciones. Desde el punto de vista, el consumidor es asistido como un sujeto dinámico que administra datos, examina opciones y toma decisiones condicionadas por diversos factores internos y externos; ya sean sociales, culturales, psicológicos o personales, por consiguiente, el comportamiento de consumo no se guía exclusivamente por parámetros racionales y por componentes efectivos y ambientales.

En relación con los autores que anteceden, el comportamiento del consumidor se basa normalmente en el contexto del servicio, donde la inmaterialidad, la indivisibilidad y la variación obstaculizan el análisis anterior del producto o servicio. Así pues, la conducta del consumidor no únicamente se direcciona en la indagación y

aspiración de ventajas prácticas, más bien de la reducción de la inseguridad y de la contingencia apreciada. Por tanto, la credibilidad en el proveedor, la imagen de la organización y los antecedentes previos se transforman en componentes relevantes que determinan la elección del consumo o la preferencia del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

En cambio, Solomon (2023), describe que el comportamiento del consumidor debe ser examinado como una situación que englobe tanto factores sociales como culturales, de esta forma el consumo cumple una función representativa y práctica. De acuerdo con este autor, los consumidores no se limitan o no solo buscan el rendimiento funcional de lo adquirido, además de por lo que representan en consonancia con la identificación de persona, prestigio y vínculos sociales. Esta premisa es particularmente relevante dentro del sector servicios, donde la experiencia de consumo habitualmente se encuentra relacionada con opiniones individuales y estados efectivos.

En el análisis del proceso del comportamiento del consumidor o la conducta de compra es necesario para entender sobre todo la decisión de la compra, sobre ello Schiffman y Wisenblit (2022), señalan esta acción como un proceso que arranca con la detección de una necesidad o carencia, que avanza con la exploración de datos y la examinación de opciones, termina con la determinación de la adquisición y la reflexión sobre el consumo o satisfacción de la compra. En el contexto de los servicios, los autores establecen que esta secuencia se distingue por una complejidad superior, a causa de que el consumidor no puede analizar el servicio de forma concreta o material antes de obtenerlo, lo que aumenta la relevancia de los factores externos como las sugerencias, la identificación de la marca y la interacción con el proveedor.

Por consiguiente, en consonancia con lo planteado por los autores que anteceden de forma inmediata, la identificación de la carencia configura la consecución del comportamiento de compra, la fase inicial del proceso de decisión, que parece cuando el consumidor detecta una diferencia entre su estado actual y el estado que desea alcanzar. En relación con el ámbito de los servicios, este requerimiento puede estar relacionado en primera instancia a dificultades específicas como a su vez, objetivos propios, así como; estabilidad, bienestar, consejo o comodidad (Schiffman & Wisenblit, 2022). En conjunto, Kotler y Keller (2016), suponen que las necesidades pueden ser generadas por impulsos internos. Como aspiraciones

personales, o por influencias externas como la comunicación comercial, las perspectivas de terceros o transformaciones en el contexto social y económico.

Por otra parte, Schiffman y Wisenblit (2022), declaran que la fase de evaluación que prosigue al consumo es relevante, puesto que se refiere a un paso donde se reconocerá el comportamiento posterior del consumidor, sobre esto los autores declaran que, el consumidor establece un contraste entre la realidad experimentada frente a las proyecciones iniciales, lo que indica su grado de conformidad o inconformidad, por lo que, en referencia con los servicios, los autores señalan que este análisis, generalmente depende en gran medida de la calidad del intercambio o de la relación, la manera en que responde el proveedor así como la valoración del beneficio recibido.

1.1.3. Modelo de decisión de la compra

El proceso de decisión de compra constituye una de las herramientas conceptuales más utilizadas para comprender cómo los individuos avanzan desde la identificación de una necesidad hasta la selección final de un producto o servicio.

En términos generales, este modelo reconoce que el comportamiento de consumo se desarrolla a través de diversas etapas que reflejan la manera en que el individuo percibe su situación, evalúa sus alternativas y adopta una resolución concreta dentro del mercado.

En este sentido, el autor da a conocer que Vivar (1992) la primera fase del proceso corresponde al reconocimiento de la necesidad, momento en el cual la persona identifica una discrepancia entre lo que posee o experimenta en el presente y aquello que considera como su estado deseado.

Resulta evidente que esta percepción de diferencia entre la condición actual y la condición ideal es la que desencadena la motivación para actuar. Dicha activación puede originarse tanto en estímulos internos, como deseos, emociones o incomodidades personales, como en factores externos, ya sean influencias del entorno, publicidad, recomendaciones o situaciones contextuales que resaltan la carencia.

Tabla 2*Modelo de decisión de compra*

Etapa del modelo	Descripción	Comportamiento del consumidor	Estrategia de marketing asociada
Reconocimiento de la necesidad	El proceso inicia cuando el consumidor identifica una carencia o problema. Puede surgir por percepción interna o influencia externa.	El consumidor toma conciencia de su necesidad y se motiva a actuar.	Generar conciencia mediante contenidos educativos e informativos que visibilicen el problema o necesidad.
Búsqueda de información	El consumidor indaga datos que le consiente conocer las alternativas disponibles. Puede ser una pasiva o activa la búsqueda	Se informa por medio de herramientas tecnológicas como internet, recomendaciones, publicidad o experiencia previa.	Proporcionar información clara, accesible y relevante sobre el producto o servicio como posible solución.
Evaluación de alternativas	Se estudian y se opone a las opciones detectadas con la finalidad de aplicar criterios como precio, calidad, funcionalidad o reputación.	El consumidor tiene variedad de marcas a elección, por ende, elige bajo sus necesidades e incluso bajo sus experiencias.	Destacar ventajas competitivas, atributos diferenciadores y beneficios tangibles e intangibles.
Decisión de compra	La decisión del consumidor se cimenta gracias a las experiencias, opiniones y consideraciones cercanas como familiares, esto le da accesibilidad de elección al momento de la compra.	Define la marca, canal, método de pago y condiciones de adquisición.	Reforzar el valor del producto, facilitar el proceso de compra y disminuir posibles dudas o barreras.
Comportamiento posterior a la compra	El proceso no termina con la compra: el consumidor evalúa si su	Busca información que confirme su elección y evalúa la experiencia del producto o servicio.	Implementar estrategias de postventa para reforzar la satisfacción, fidelizar y disminuir la disonancia.

	decisión fue acertada. Puede experimentar satisfacción o disonancia cognitiva.		
--	--	--	--

Fuente: Universidad Europea (2021)

En el presente cuadro, según la percepción planteada, se evidencia que el proceso de decisión de compra es un recorrido progresivo en el que el consumidor avanza desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación de su experiencia posterior a la compra. Las etapas de los procesos reflejados en la tabla, tienen comportamientos de carácter único, puesto que, el consumidor desempeña un papel donde interpreta previo a la elección.

El consumidor, durante el proceso de decisión de compra, primero reconoce la necesidad de compra, para luego empezar a realizar un análisis comparativo y posterior tomar una decisión de elección.

Los especialistas Coronel, Orellana y Pérez (2024) consideran importante evaluar los factores, puestos que esos son determinantes al entender los estímulos que conllevan a la compra del consumidor.

Puede señalarse que este campo de estudio constituye la base sobre la cual se forman las percepciones que influyen en la elección de compra, y además permite desarrollar estrategias orientadas a largo plazo, como la fidelización del cliente.

Bajo esta perspectiva, disciplinas recientes como las neurociencias han enriquecido el análisis del comportamiento del consumidor mediante el neuromarketing, el cual, a través de herramientas biométricas, contribuye a identificar con mayor precisión las reacciones, emociones y valoraciones reales de los individuos frente a determinados estímulos comerciales.

Cabe destacar que, existe un autor Sánchez (2022) que argumenta que, Las decisiones de compra pueden explicarse mediante un modelo matemático, en el cual se examina cómo la elección del consumidor se vincula con las variables planteadas dentro de dicho modelo.

Esto permite tanto para los estudiosos y profesionales del marketing examinar patrones, anunciar conductas y percibir factores influyen con mayor peso en la

decisión final. Se entiende que los modelos analíticos como herramientas permite estructurar, descifrar y perfeccionar las estrategias de mercado asentadas en evidencia empírica.

1.1.4. Marketing de servicios

Los autores Zeithaml, Bitner, y Gremler (2018), conceptualizan estas palabras como la agrupación de acciones, métodos y enfoques dirigidos a entender, planificar y brindar servicios que curvan las demandas y requerimientos de los clientes, los autores en cuestión declaran que la perspectiva del marketing de servicios no se encuadra únicamente a la publicidad o comercialización, más bien se extiende considerando toda la percepción del consumidor, desde el primer acercamiento con la entidad hasta la valoración después del consumo, por lo que, de esta forma, el marketing en consonancia con este contexto se direcciona a la administración completa del beneficio apreciado.

En tal caso, bajo la idea de estos primeros autores, uno los principales aportes del marketing de servicios son las distinciones que derivan de los servicios y los bienes, en este caso, los autores señalan cuatro aspectos relevantes: inmaterialidad, coincidencia entre prestación y uso, diversidad de prestación y caducidad, el primero aspecto conlleva que los servicios carecen de forma tangible, no pueden percibirse físicamente ni guardarse antes de ser utilizados, lo que imposibilita su examinación precedente por parte del cliente. Esta premisa aumenta la percepción de incertidumbre y fortalece la relevancia de fomentar seguridad y fiabilidad por medio de indicadores materiales e informativos (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018)-

Específicamente sobre el elemento de coincidencia entre prestación y uso de acuerdo con Zeithaml, Bitner, y Gremler (2018), se trata de que la producción y consumo del servicio nada de forma concurrente, refiere básicamente a una relación puntual entre el proveedor y el cliente, por lo que esta relación transforma a los sujetos vinculados en un punto clave del marketing de servicios, debido a que su accionar impacta de manera inmediata en la evaluación de calidad y en la grado de satisfacción del cliente.

También, la diversidad de prestación evidencia la diversidad propia de los servicios, ya que la entrega del servicio puede variar en función de la persona, el momento y la manera en que se lleva a cabo, lo que según para los autores representa

un problema para la sistematización y supervisión de calidad, por último, la caducidad refiere que los servicios no pueden conservarse para ser utilizados más adelante, lo que exige una administración óptima de la demanda y la capacidad de prestación (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Bajo la perspectiva de Lovelock y Wirtz (2016), aseguran que el marketing de servicios debe basarse en el surgimiento de resultados favorables para el cliente, superando la mera provisión básica de la prestación del servicio, por lo que, estos autores resaltan que los clientes analizan los servicios no nada más por el servicio definitivo, además de ello por el procedimiento a través del cual se ofrecen. Por lo tanto, elementos como la amabilidad, la eficiencia, la calidad comunicativa, la prontitud resultan decisivos en la valoración del servicio.

Un eje fundamental en el desarrollo del marketing de servicios en consideración al planteamiento de los autores corresponde a la calidad del servicio, comprendida como un análisis que ejerce el cliente al contrastar las expectativas con la experiencia percibida.

Por lo cual, los mismos argumentan que la calidad del servicio es un concepto integral que combina factores técnicos y funcionales. En primer lugar, la calidad técnica se vincula con el producto final del servicio. En numerosas ocasiones, particularmente en prestaciones sofisticadas y de índole profesional, los clientes adquieren complicaciones para analizar la calidad técnica, motivo por el cual la calidad funcional se transforma en el criterio fundamental de valoración (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Por su parte, Lovelock y Wirtz (2016), hacen hincapié en que la administración y supervisión de la calidad del servicio necesita de una aproximación estructurada que contemple la planificación del servicio, la formación del personal, la implementación de herramientas tecnológicas apropiadas y la interacción continua del cliente. Desde este punto de vista, el marketing de servicios no puede desvincularse de la coordinación interna de la estructura, debido a que el nivel de la percepción positiva del cliente se fundamenta en la alineación entre lo prometido y la experiencia percibida.

Además, otro criterio importante descrito por los autores se refiere a la consolidación de vínculos duraderos con los clientes, por lo que Lovelock y Wirtz

(2016), expresan que, en mercados de fuerte competencia, la fidelización de clientes genera mayor rentabilidad que enfocarse solamente en atraer nuevos, el mantener los clientes se alcanza cuando los mismos identifican un valor estable, sostenido y genera credibilidad hacia quien ofrece el servicio, por lo tanto, los autores aseveran que, el marketing de servicios se basa en una estrategia basada en vínculos, donde la satisfacción, la confianza y el compromiso se erigen como fundamentos claves.

1.1.5. Servicios profesionales – legales

Desde el pensamiento teórico de Grönroos (2015), los servicios profesionales se caracterizan por su dependencia de un alto nivel de conocimiento y por la diferencia en el acceso a la información entre ambas partes. Se entiende entre proveedor y cliente. Esta desigualdad supone que el cliente carece de las herramientas conceptuales necesarias para valorar objetivamente la calidad técnica del servicio aun tras haberlo utilizado. Por lo que, la evaluación del servicio se forma a partir de los indicadores perceptibles durante su ejecución, entre ellos; la transparencia en el diálogo, la presencia constante del especialista y la sensación de dedicación al caso y al cliente.

Un aspecto fundamental denotado por Grönroos (2015), corresponde a la correlación constante entre el cliente y proveedor del servicio, el servicio se produce por medio de un enfoque basado en las relaciones donde el proveedor y el cliente intervienen de manera activa, por consiguiente, el cliente proporciona datos, establece criterios y se involucra en la elección de alternativas, por su parte el profesional evalúa los datos aportados y aplica la experiencia para diseñar una solución adecuada. Esta dinámica otorga al cliente un rol significativo en el servicio y consolida la dimensión racional del servicio profesional.

Por otro lado, Berry (1983), establece que la confianza surge como un componente sistemático en los servicios legales, por el motivo de que el cliente debe creer en la competencia técnica, la integridad y el criterio profesional del especialista, bajo esta primera premisa el autor indica que confianza es un componente relevante y primordial activo en los servicios profesionales, debido a que acciona como medio de mitigación de la percepción de inseguridad, en este caso cuando la confianza del cliente en el profesional favorece la colaboración, se consolida la relación y se potencia la continuidad en el consumo del servicio.

Berry (1983), afirma que la confianza no surge de forma instantánea, más bien requiere tiempo para consolidarse, por medio de experiencias estables respecto con la satisfacción de las expectativas del cliente, en el ámbito de los servicios profesionales, esta edificación se respalda en la lógica entre lo que el profesional informa y lo que de manera efectiva ofrece, además de la claridad del procedimiento y en la destreza para traducir aspectos especializados a un lenguaje accesible, de esta forma, la correlación o vínculo entre el cliente y el profesional se fortalece como una relación de larga duración, supera la mera entrega puntual.

En el ámbito de los servicios profesionales, los servicios jurídicos muestran rasgos que los distinguen y que ameritan un análisis propio, particularmente estos servicios se llevan a cabo en un escenario donde la aplicabilidad en la norma es una obligación, se basa en criterios jurídicos, económicos, sociales, entre otros para el cliente. También, se ofrecen habitualmente en situaciones de conflicto, duda o debilidad, lo que intensifica la confianza del cliente de apoyarse en el criterio y guía del abogado Berry (1983).

En los servicios jurídicos, la complejidad de valorar la calidad técnica servicio es complicada, puesto que el cliente normalmente suele no contar con preparación jurídica, por lo que, la idea del valor del servicio legal se fundamenta sobre todo en la calidad de la atención brindada, la transparencia en la información, la percepción del acompañamiento y la seguridad de que el especialista actúa en favor del cliente.

Grönroos (2015), por otro lado, consiente que los servicios legales deben direccionarse a la percepción del cliente, tomando en cuenta factores como la facilidad de acceso, la comunicación transparente, la administración de expectativas y la consistencia del servicio, por ende, el servicio legal se edifica en base a las relaciones de certeza y la reputación profesional, no sobre cimientos comerciales reconocidos.

1.1.6. Particularidades del comportamiento del consumidor y el marketing en servicios profesionales

La comprensión del comportamiento del consumidor en el ámbito de los servicios profesionales exige un análisis más amplio que el aplicado a los productos tangibles, debido a la naturaleza particular de las prestaciones intangibles.

El doctrinario Montenegro (2012) sostiene que, las decisiones que adopta el individuo al momento de adquirir un servicio responden a un proceso estructurado, que sigue una secuencia lógica antes de concretar la elección final.

Puede señalarse que las elecciones del consumidor, tanto frente a bienes como servicios, se desarrollan a lo largo de diversas etapas racionales que el individuo atraviesa antes de llegar al acto de compra.

Además, los autores León y Lazar Kanuk (2010) opinan que el estudio del comportamiento del consumidor tiene un carácter interdisciplinario, ya que se sustenta en conceptos y teorías sobre el ser humano provenientes de distintas áreas del conocimiento, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía.

En el sector de servicios, el comportamiento del cliente se basa a las opiniones y experiencias de otros consumidores del mismo.

Se reconoce que un producto y un servicio, se transmiten de formas diferentes, puesto que, entender la diferencia entre estos, permite proyectar estrategias de acorde a lo comercializado.

En este sentido, a continuación, se presenta un cuadro comparativo que resume las principales características que distinguen a ambos conceptos y que sirven como base para analizar la naturaleza del marketing en servicios profesionales.

Tabla 3

Cualidades de producto y servicio

Producto	Servicio
Tangible: Posee una estructura física visible y manipulable, cuyo valor deriva del proceso productivo aplicado en su fabricación. Ejemplos: un pan, una bebida o un automóvil.	Intangible: Consiste en la transferencia de conocimiento, habilidades o beneficios destinados a resolver una necesidad sin que medie un bien físico. Ejemplos: atención médica, asesoría profesional o servicio de limpieza.
Proceso separado: el consumidor mantiene un proceso en el que no es parte de la creación del producto.	Inseparabilidad: El usuario participa de manera directa o indirecta en la prestación, siendo parte del proceso de satisfacción. La interacción prestadora–cliente es inmediata.

Homogeneidad: el producto mantiene su forma determinada, sin cambios relevantes.	Heterogeneidad: Varía según la situación, comportamiento del cliente, condiciones del prestador o contexto. Un abogado o un médico adapta su servicio a cada caso particular.
No perecedero: Aunque tenga fecha de caducidad, puede almacenarse para un uso posterior.	Perecedero: No puede almacenarse; su valor depende de la disponibilidad inmediata. Las horas de consulta médica o noches de hotel no utilizadas se pierden.

Fuente: Camacho (2011)

El cuadro compara de manera clara las diferencias entre producto y servicio, resaltando que un producto es un bien tangible que el consumidor puede ver y tocar, mientras que el servicio es intangible y se experimenta durante su prestación. Esta distinción permite entender cómo varía la percepción del consumidor, el proceso de decisión y el valor recibido.

1.1.7. Comportamiento del cliente en servicios legales

El comportamiento del cliente en los servicios legales se caracteriza por un proceso de decisión más complejo y sensible que en otros tipos de servicios, debido a la naturaleza técnica, confidencial y, en muchos casos, urgente de los asuntos jurídicos. Los usuarios suelen buscar confianza, transparencia y credibilidad en el profesional, por lo que sus decisiones están fuertemente influenciadas por factores emocionales y de percepción del riesgo.

Por su parte, Cevallos (2019) menciona que, el posible usuario de los servicios legales de la firma primero reconoce la necesidad o el conflicto que enfrenta. Después inicia una búsqueda de información sobre las alternativas disponibles para resolver esa situación inesperada.

El autor destaca que el comportamiento del cliente en servicios legales, mantiene un proceso de carácter riguroso, primero reconoce el hecho de tener un problema jurídico para empezar con la búsqueda del servicio, revisando opciones, obteniendo opiniones cercanas y experiencias de otros consumidores, para luego obtener una respuesta al estímulo de confianza y percepción del servicio, siendo este finalmente elegido.

Asimismo, Pereira y otros (2011) precia que mejorar la calidad de la atención se convierte en un elemento clave para mantener la cartera de clientes, al mismo

tiempo que fomenta en ellos la capacidad de convertirse en promotores o personas que recomiendan de la misma empresa.

Por ende, no solo se busca que el cliente permanezca, sino que desarrolle una relación tan positiva con la empresa que llegue a recomendar sus servicios, convirtiéndose en un “cliente vendedor”.

El autor Sotomayor (2008) menciona que, cuando un estudio jurídico proyecta una identidad sólida y reconocible, los clientes perciben esto como una señal de confianza y profesionalismo. Gran parte de los consumidores que investigan respecto los servicios legales, donde la marca es concebida como un indicador de calidad y le consiente disminuir el tiempo y el esfuerzo que se dedicaría en poder confrontar y elegir un despacho.

Ahora, donde la oferta de servicios jurídicos resulta compleja y no puede ser valorada de forma integral antes de su contratación, los usuarios tienden a apoyarse en señales externas que les ayuden a reducir la incertidumbre percibida. En este marco, una marca con una identidad clara, consistente y diferenciada actúa como un atajo cognitivo que permite al cliente vincular el servicio con cualidades como solvencia profesional, credibilidad y experiencia, sin necesidad de examinar exhaustivamente cada una de las opciones disponibles.

La autora Bruch Maseras (2016), describe que la motivación para innovar en los modelos de prestación de servicios legales crece conforme a las necesidades actuales. Haciendo referencia a los consumidores, sean naturales o jurídicos.

Esta idea refleja cómo la evolución del mercado jurídico no responde únicamente a la innovación tecnológica o a la competencia entre firmas, sino a un cambio profundo en las expectativas de los usuarios. La demanda de servicios legales se ha ampliado y diversificado, particularmente en áreas relacionadas con los negocios, donde los clientes buscan soluciones ágiles, eficientes y con costos razonables.

En este contexto, bajo la exigencia del consumidor actual, emergen modelos de negocio más flexibles, mismos que cubren necesidades de los consumidores, llevándolos a una experiencia más actualizada de servicios jurídicos.

El trasfondo es que el mercado ya no tolera estructuras rígidas ni honorarios elevados sin justificación. Por eso los despachos se ven obligados a repensar su

propuesta de valor, optimizar procesos y adaptarse a una competencia que hoy se define por la eficiencia, accesibilidad y orientación al cliente.

1.1.8. Naturaleza de los servicios profesionales

La naturaleza de los servicios profesionales se caracteriza por su fuerte componente intelectual y especializado, pues se basan en la aplicación de conocimientos técnicos, experiencia y juicio profesional para resolver problemas específicos del cliente. Los autores Diaz y Silva (2022) mencionan que el ser humano posee una marca personal, incluso sin ser consciente de ello, la cual manifiesta sus características en función de lo que sabe hacer, los conocimientos que domina, sus valores y la forma en que actúa.

Al ofrecer un servicio, el autor argumenta que, de forma directa el individuo debe proyectar seguridad y confianza para la percepción del consumidor, haciendo que, su proyección sea el determinante para la elección del mismo.

Mientras que, los doctrinarios Paredes Sandoval y otros (2020), perciben que, en los servicios profesionales, la experiencia que recibe el cliente depende en gran medida de la interacción humana, por lo que inevitablemente se presentan diferencias en la forma en que cada profesional ejecuta sus tareas. Esto vuelve más complejo controlar la calidad, pues existen limitadas posibilidades de uniformar completamente la prestación del servicio

La intervención directa de las personas incorpora un grado significativo de variabilidad, dado que cada profesional aporta un estilo propio de desempeño, con ritmos, métodos y rasgos distintivos. Se obtiene que, la calidad del servicio no puede ser uniformada ni reproducida de manera automática, a diferencia de lo que sucede con los productos de naturaleza tangible.

Este rasgo característico permite que la estandarización sea de carácter parcial; se pueden instituir protocolos, métodos o formatos, pero a pesar de ello se presenta una dimensión intrínseca que estriba del conocimiento, la pericia y la actitud del prestador del servicio. Para los estudios profesionales, esto involucra la obligatoriedad de fortificar procesos internos, capacitación continua y una cultura de servicio coherente que reste estas variaciones sin excluir la esencia humana del trabajo profesional.

Por su parte, Pedreschi y Nieto (2023) señalan que el profesional, busca destacar los beneficios no materiales asociados a lo que ofrece, con el fin de cubrir una necesidad o solucionar una dificultad del cliente. Un servicio puede entenderse como un conjunto de acciones mediante las cuales el personal de una organización mantiene una interacción directa y sostenida con el usuario.

Esto significa que las organizaciones deben comprender que la atención, la comunicación y la capacidad de resolver problemas son elementos clave que fortalecen la percepción del cliente. De igual manera, resaltar estos elementos de naturaleza no material contribuye a generar distinción en escenarios donde los servicios disponibles muestran pocas diferencias entre sí, convirtiendo la calidad de la atención y el nivel de acompañamiento ofrecido en un factor clave de ventaja competitiva.

1.1.9. Segmentación en servicios profesionales

El autor Montenegro (2012) establece que la segmentación de mercado se reconoce como una técnica esencial dentro de la estrategia de marketing, especialmente relevante tanto en el campo académico como en la gestión empresarial. Los servicios profesionales, son denominadas herramientas que consiente asemejar con precisión a las diferentes tipologías de usuarios y acomodar la oferta a necesidades determinadas y disímiles.

A diferencia los bienes tangibles, en los servicios profesionales la segmentación se vuelve más compleja debido a la intangibilidad, la variabilidad y el alto nivel de personalización que caracteriza este tipo de oferta. Por ello, los profesionales deben analizar criterios como el perfil del cliente, el tipo de problema o necesidad, el nivel de urgencia, la disposición a pagar y la confianza requerida para la prestación del servicio.

Por su parte, la autora Martínez (2016) determina que en este aspecto fundamental se resaltan todas las acciones que realiza la firma para comunicar, de manera adecuada y estratégica, las particularidades, alcances, funciones, posibles riesgos y limitaciones de los servicios profesionales que brinda. De esta manera, contiene el compromiso de brindar al cliente información cierta, honesta y relevante, entregada con pormenor y en el momento oportuno, con la finalidad de que cada

segmento de consumidores pueda percibir con fidelidad el valor y las circunstancias correcta como adecuada del servicio que acuerda.

Este planteamiento evidencia que los servicios profesionales no pueden limitarse únicamente a su ejecución, sino que demandan una comunicación planificada y ajustada a las características específicas de cada segmento de clientes, a fin de alcanzar una diferenciación real y sostenible. La claridad y transparencia en la información permiten que el consumidor evalúe con precisión el servicio, reduciendo incertidumbre y fortaleciendo la confianza. Asimismo, una comunicación honesta y oportuna se convierte en un elemento clave de valor, ya que mejora la percepción del cliente y facilita que cada segmento identifique si el servicio realmente responde a sus expectativas y problemáticas específicas.

Yépez y Erazo (2025) precisan que, la segmentación de audiencias consiste en dividir el mercado en conjuntos más reducidos y uniformes de consumidores que presentan rasgos o características comunes. Este planteamiento facilita que las organizaciones y las agencias especializadas en comunicación elaboren mensajes y estrategias promocionales con mayor precisión, ajustando el discurso y las acciones a los intereses, expectativas y patrones de comportamiento propios de cada segmento identificado. Considerando que los servicios se caracterizan por su condición intangible y por un elevado nivel de adaptación al cliente, resulta fundamental disponer de un conocimiento detallado del público objetivo, con el propósito de diseñar propuestas y experiencias coherentes con las particularidades que distinguen a cada perfil de usuario.

Segmentar permite que abogados, consultores, contadores, médicos u otros profesionales adapten su comunicación, su propuesta de valor y su forma de relación según las expectativas de cada público: desde clientes que buscan rapidez y claridad, hasta aquellos que priorizan acompañamiento, especialización o prestigio.

1.1.10. Factores que influyen en la decisión

De acuerdo con Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012) , el consumidor es un elemento clave que se toma en cuenta en el proceso de implementar estrategias, en ese sentido, señala:

Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El termino

comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades (p.10).

En ese sentido, dentro de la presente sección se procederá a detallar cada uno de los elementos que influyen en el consumidor para poder tomar la opción de adquirir algún producto o servicio. En el caso de la presente investigación, esta sección teórica será la base para tomar en cuenta los aspectos que forman el criterio de las personas a nivel cultural, social, personal, económico y psicológico que acompañan la decisión de optar por un bien o servicio ofertado.

Cabe mencionar que, cada uno de los factores a desarrollarse, no siempre tendrán el mismo nivel de incidencia en cada una de las personas, ya que, los consumidores varían en su criterio de decisión, por lo que es importante tomar en consideración únicamente el ámbito conceptual de cada factor mencionado dentro del presente estudio.

1.1.10.1. Factores culturales

De acuerdo con Valencia (2023), existen al respecto varios elementos que componen el factor cultural a la hora de que el consumidor opte por un bien o servicio ofertado:

Los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor se refieren a las costumbres, tradiciones, estilos de vida, incluso, al territorio que ocupan los consumidores que de alguna manera impactan en la forma en cómo se relacionan con marcas, productos y servicios (p.13).

Es posible identificar, que la cultura es el resultado de aspectos como la costumbre, las tradiciones, entre otros elementos que van siendo adquiridos por la persona en el transcurso de su crecimiento y desarrollo integral. Es posible identificar, que el factor cultural puede generalizarse cuando se busque captar consumidores de un espacio determinado. Sobre este análisis, Ruíz, Reyes y García (2023) complementan la premisa, de acuerdo a su conceptualización del factor cultural: “la cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenecen son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas”:

Los factores culturales son uno de los elementos influenciables con características amplias para determinar el comportamiento del consumidor. En ese sentido, se trata de una base sobre la conducta específica de una persona ya que la cultura es todo un conjunto de elementos como los valores, el comportamiento e incluso deseos que se van formando con la familia como la principal institución social, pero también de otras instituciones que son parte de la sociedad.

Para Rodríguez Rabadán (2013), el factor cultural es el toque en otras palabras también podemos denominar como lo socialmente aceptable como, por ejemplo, aspectos de individualidad en ciertas culturas, mientras que en otras hay aspectos que son mucho más colectivas a la hora de priorizar preferencias, lo cual influye en la toma de decisiones y la adquisición de productos y servicios. Cabe mencionar que, la cultura no es un elemento genérico, sino que también contiene grupos específicos denominados subculturas. Este elemento se refiere a aquellos grupos de personas un poco más reducidos que tienen similitud en valores, experiencias y situaciones. Las subculturas están delimitadas por:

- Nacionalidades
- Religiones
- Grupos raciales
- Regiones a nivel geográfico

Dentro de la cultura también se establece aquellos factores sociales como la clase socioeconómica, misma que establece divisiones que tienen un orden determinado por valores, intereses y ciertas conductas que se asemejan. Al referirnos sobre clases social, no estamos categorizado los niveles de ingresos económicos de un grupo de personas, sino más bien se trata de una composición sobre la ocupación de un grupo de personas, el nivel de educación que comparten entre ellos, el tipo de ingreso económico que también es un factor King forma parte de este evento y por último cuál es su nivel adquisitivo.

A pesar de que el tema de las clases sociales es un elemento que hoy en día ya no están marcado como en épocas anteriores, si todavía se presenta una influencia que debe de considerarse, por el hecho de que la clase social es un patrón que determina el estilo de vida de un grupo de personas. En ese sentido, para el autor Bigott (2007), dentro de los esfuerzos y acciones con respecto a vender determinado

producto o servicio, deben de tomar en cuenta, el tipo de clase social al cual van a determinar el acceso hacia una marca de preferencia, o una propuesta que esté alineada a este estilo de vida.

Otro elemento dentro de la cultura es el consumo de servicios, cabe mencionar que dentro de este desarrollo investigativo y los servicios legales cuentan dentro de este elemento. A las hace referencia sobre los valores culturales, se hace una precisión sobre aquellos servicios que por temas de costumbres siempre van a tener un tipo de referencia al momento de su ejercicio. En ese sentido, se determinan modelos de servicio los cuales tendrán como preferencia un tipo de consultoría con un trato directo, por el hecho de valorar elementos como la seguridad, la autoridad y la reputación de dicho servicio.

En definitiva, los factores culturales son un elemento que debe de tomarse en cuenta para diseñar distintos tipos de estrategias dirigidas al consumidor. No tomar en consideración toda la composición de factores culturales dependiendo del tipo de bienes o servicios que se busque ofertar, puede generar un elemento de riesgo alto a la hora de buscar generar un impacto con respecto a la adquisición de un bien o servicio. Existe, por lo tanto, una necesidad de atender una sensibilidad cultural que ponga de relieve todos aquellos valores que el consumidor tome en cuenta a la hora de formar parte de un mercado en particular.

1.1.10.2. Factores sociales

En cuanto a los factores sociales, dado su propio nombre, el entorno social puede resultar un factor que influye sobre las decisiones de una persona en calidad de consumidor de algún bien o servicio por el hecho de estar en constante interacción con los mismos. En base a dicha apreciación la Organización Management Study Guide (2025), determina que hay varios elementos que componen al factor social:

Gráfico 1

Elementos que determinan el factor social



Nota: El gráfico señala los elementos que determinan el factor social de compra del consumidor. Obtenido de *Organización Management Study Guide* (2025).

Este elemento a su vez es respaldado por otro autor, el cual complementa la presente teoría con lo siguiente:

En los factores sociales existe convergencias con otros factores que influyen en el comportamiento del consumidor aquí y allá, siendo los factores sociales junto con los psicológicos los que presentan la mayor parte de ellos. Esto se debe a que somos personas, y las personas tenemos sentimientos y vivimos en sociedad. Los factores sociales agregan todos los demás factores, porque las decisiones de compra no son lineales ni en blanco y negro: cambian constantemente (Andreazzi, 2024, pág. 1).

De lo establecido por ambos autores, es clave identificar que el factor social es el resultado de varios elementos que lo componen con la finalidad de recopilar cada uno de los aspectos propios del entorno que se encargan de determinar la formación integral de una persona.

Los factores sociales son el resultado de todas las influencias en el entorno que generan un impacto a nivel directo sobre las personas y sus decisiones a la hora de adquirir un producto o un servicio. De esta manera, se puede terminar que gran parte de este impacto es su interacción con otros grupos dentro de la sociedad, el cual a diferencia del elemento cultural cuyo alcance es mucho más amplio porque tiene una trascendencia incluso con respecto a la formación y pertenencia geográfica de una persona, los elementos sociales por su parte son una interacción a nivel personal y de grupos cercanos. Los elementos que están incluidos dentro de este factor, son los que mencionaba el autor en párrafos anteriores.

Con respecto a los grupos de referencia, se busca delimitar este grupo de personas que van a generar un impacto de manera directa en la decisión o el comportamiento de una persona. Para Gómez y Sequeira (2015), se trata del grupo al cual el consumidor pertenece y cuya interacción es constante, por ejemplo, con unos amigos más cercanos, las personas que viven dentro de su entorno domiciliario, las personas que forman parte de ese equipo de trabajo y con los que lleva una afinidad más cercana. Este tipo de grupos a la final, van generando cierto elemento de presión con respecto a preferencias e incluso aspiraciones donde el individuo va a buscar también pertenece

No solamente se contemplan elemento de preferencia, sino también de rechazo. Esto quiere decir que existen también dentro de los factores sociales, aquellos grupos donde hay elementos que son disociativos, entendiéndose como aquellos elementos, comportamientos o acciones que el grupo de personas rechaza por completo. Este elemento conduce a que la persona no se vea representada en ciertos productos y servicios que se le busque asociar y, además, en caso de haber una duda respecto a ello, la existencia de los grupos sociales es lo que va a determinar el alcance y la aceptación de dicho producto ofertado.

De acuerdo con Sánchez (2018), la familia es otro elemento que forma parte de los factores sociales que deben de tomarse en consideración a la hora de ofertar un producto o un servicio. Cabe mencionar como definición primordial, que la familia es aquí organización no solamente de desarrollo integral sino también es una organización de consumo, el cual está compuesto por preferencias que van a delimitar su comportamiento a la hora de adquirir un producto o un servicio. La influencia está condicionada a dos elementos, por un lado, la familia orientativa que está conformada por los hermanos, quienes contemplan elementos como la religión, la cultura, los valores y creencias; y por otro lado se encuentra la de procreación de la familia que se elige por afinidad, que en este caso serían el cónyuge e hijos.

Cada uno de estos elementos tiene un papel importante dentro de la determinación de preferencias en una persona. El tipo de influencia que generan puede ser de iniciación, pueden ser elementos de influencia, o también pueden ser elementos que permiten a las personas decidirse sobre la preferencia de un bien o servicio ofertado.

Con respecto al papel y datos en la sociedad, se trata de dos elementos que por un lado son todo el grupo de actividades que una persona espera lograr, y por otro lado el estatus que es este estigma asignado por la misma sociedad en referencia a su estilo de vida. En ese sentido, la preferencia y elección de diversidad marca o productos está determinada por estos dos elementos, los cuales deben ser considerados como el fin u objetivo que conducirá a la persona dentro de su posición en la sociedad.

En definitiva, los factores sociales son un elemento que tiene como referencia al consumidor de manera individual y cómo el entorno influye sobre él. Los grupos de referencia como la familia son elementos que están alineados a la decisión de la persona o también están relacionados con la influencia que generan sobre el individuo a la hora de elegir determinado producto o servicio. Eso significa que las estrategias para ofertar un determinado producto deben contemplar los elementos sociales claves que influyen en la persona para definir una determinada preferencia, brindándole al producto un valor social y aceptación dentro de los parámetros sociales antes mencionados.

1.1.10.3. Factores personales y económicos

El factor tanto personal como económico está relacionado con el estado actual de la persona en sus características personales y a nivel financiero. En ese sentido, Doyle (2025) determina lo siguiente:

El estilo de vida de una persona incluye sus actitudes, intereses y opiniones sobre los consumidores. Los especialistas en marketing de estilo de vida comprenden cómo nuestra visión del mundo y nuestros valores influyen en los productos y servicios que adquirimos. A su vez, la forma en que te autoidentificas es un factor importante que influye en el comportamiento de compra del consumidor. Cuando vemos a un modelo a seguir, o a alguien con quien nos identificamos, disfrutando de un producto o servicio, esto despierta nuestro interés (pág. 1)

Se trata de elementos que están asociados con las necesidades de consumo conforme la persona se vaya desarrollando a nivel físico e integral de manera individual, dejando de lado el entorno. Se asocia con el elemento económico porque el aspecto personal también incluye la situación económica en la que se encuentra según elementos relacionados como la ocupación y la educación de la persona. En

base a dichos elementos, el consumidor percibirá ciertos bienes o servicios como necesarios para su vida.

Por lo expuesto, este factor está asociado con las características particulares de la persona y su cosmovisión sobre el resto de cosas, como gustos, preferencias y aquellos aspectos de su persona como la edad, género, profesión, nivel de formación académica, entre otros. Por esa razón, es que la decisión de una persona en calidad de consumidor también se ve influenciada bajo las preferencias personales de estos. El factor personal y el económico están ligados y por esa razón es que consolidan un solo factor de comportamiento del consumidor para el debido análisis.

Se trata de elementos que están relacionados de manera intrínseca con la persona, siendo parte de un proceso de discernimiento individual donde el entorno no influye, sino que es un producto de análisis interno. Dentro de los factores personales, los principales elementos son la edad y la etapa en la que la persona se encuentra cumpliendo dentro del entorno familiar.

Según lo manifestado por los autores antes citados y a modo de ejemplo, cuando existen necesidades con respecto a un consumo, estos van a tener un enfoque diferente. Si la persona se encuentra en una etapa de soltería dentro de su hogar, las preferencias estarán canalizadas hacia los hobbies, el uso de tecnología, así como una prioridad sobre el elemento de la moda. Por otro lado, cuando el consumidor está en una etapa de pareja y ya cuenta con hijos, en este caso las preferencias serán elementos que busquen generar un aporte y bienestar sobre su hogar y la educación de los menores; y por otro lado, cuando se trata de un adulto mayor, las preferencias van a estar dirigidas a temas de salud y su seguridad personal a largo plazo.

Para este tipo de referencias hay ejemplos determinan el estilo de vida y la ocupación de la persona, como un elemento determinante dentro del factor personal y económico. La ocupación versa sobre este patrón de consumo, mismo que está determinado por su estilo de vida profesional y las actividades que realiza dentro de su entorno laboral. Por otro lado, el estilo de vida no sólo se limita a lo que una persona realiza a nivel laboral, sino que se relaciona con los parámetros de tiempo y dinero. De manera que su estilo de vida contemplará elementos como las actividades que realizan en su vida diaria, los intereses que tiene en su vida y las opiniones con respecto a lo que sucede a su alrededor.

La personalidad de la persona y el concepto que tiene sobre él también son elementos que forman parte de este aspecto. Este elemento según Hernández y Castillo (2020), contempla la característica de la persona a nivel de extroversión, el nivel de sus habilidades que tiene, la manera en la que pueda adaptarse o no a los cambios en el entorno, etc. En ese sentido se establece que, las personas en calidad de consumidores adquieren ciertos productos o servicios de acuerdo con los elementos que condicionarán su proyección a nivel social, y por lo tanto se deben de contemplar en estos elementos para generar una conexión con el consumidor.

Con respecto a los factores económicos, este elemento, según Doyle (2025), es bastante variable porque el poder adquisitivo de la persona puede cambiar de acuerdo a las actividades que realice en un determinado momento de su vida. Sin embargo, existen límites y presupuestos de los cuales pueden influir dentro de las aspiraciones personales de una persona. Dentro del factor económico, la situación económica es la medición de las preferencias de una persona para la adquisición de determinados bienes o servicios que buscan ofertarse.

1.1.10.4. Factores psicológicos

La psicología de una persona presenta procesos mentales internos que establecen la percepción y selección de bienes y servicios para sí misma. En ese sentido, Ibero Internacional (2025) establece:

La psicología del consumidor es el estudio de los procesos mentales y emocionales que experimentan los individuos al seleccionar, comprar, usar y desechar productos o servicios. Analiza actitudes y comportamientos para explicar sus reacciones ante los cambios en el mercado y los mensajes de marketing de una marca o empresa. Los consumidores no siempre son conscientes de los motivos detrás de sus decisiones de compra. De hecho, según HubSpot, el 95% de estas decisiones están influenciadas por factores subconscientes como las emociones y la psicología (pág. 1).

En ese sentido, el análisis de los factores psicológicos impulsa las estrategias de marketing a basarse en los aspectos que una persona toma en base a estas preferencias que incluso son inconscientes. Para la Universidad Tecnológica del Perú (2020), existen elementos que confirman el factor psicológico, entre ellos se encuentran:

Tabla 4*Elementos que componen al factor psicológico*

Percepción	Filtro que usamos para ver el entorno que nos rodea; pero también para vernos a nosotros mismos. Esta “pantalla”, está creada a partir de la imagen del mundo que nos hemos formado y nos ayuda a seleccionar, organizar e interpretar la información que reciben nuestros sentidos.
Aprendizaje	Ligado directamente con la experiencia. Todas las conductas humanas se adquieren y modifican en función de la experiencia. Esto significa que, mientras mejor es una experiencia de compra, los tipos de consumidores estarán más dispuestos a seguir comprando allí o a recomendar el producto/servicio.
Actitudes y creencias	Refieren a lo que alguien siente o cree sobre un tema, un producto o un servicio. Estas “evaluaciones” pueden ser favorables o desfavorables y preparan a la mente para considerar un objeto o persona como “agradable o desagradable”.
Compra bajo parámetro de impulso	No corresponde a un aspecto psicológico exclusivo de la compra, sin embargo, contempla una respuesta con un alto grado emocional sobre un producto o servicio, lo que impulsa a determinar la decisión de adquirirlo.

Nota: Tabla descriptiva de los elementos que determinan el factor psicológico de decisión de consumo de un individuo.

Fuentes: (Universidad Tecnológica del Perú, 2020).

El consumidor genera un proceso de interacción dinámico entre sus percepciones personales, que son el filtro para identificar aquello que desea, y en calidad de consumidor, aquello que busque adquirir. Son elementos que no siempre van a ser iguales al resto, por lo que es clave que las empresas sean conscientes de que hay diversas maneras de adaptar las estrategias y así conectar con la identidad de una persona o varias, dependiendo del grupo objetivo.

Para Peter y Olson (2005), la motivación, es el punto de partida que da con la idea de necesidad que tiene el consumidor, y en cambio su percepción está basada en el concepto que este tiene sobre el mercado y lo que este le ofrece. En cambio, el

aprendizaje y las actitudes van a estar determinados por la experiencia y cuan repetitivo haya sido una conducta o comportamiento de la persona.

En ese sentido, se requiere de un dominio evidente de los factores psicológicos para el diseño de estrategias que comuniquen y lleguen hacia lo emocional. El objetivo es que dicha necesidad sea percibida a largo plazo por el hecho de contemplar aspectos que son parte de la psicología de la persona en calidad de consumidor de un producto o servicio.

Por tanto, los factores psicológicos son aquellos procesos internos que realiza la persona para tomar una decisión y esta decisión contempla aspectos como la percepción sobre el entorno, la evaluación sobre un determinado objeto situación y por último la elección de un producto de un servicio. Los elementos mencionados son el punto de partida para que el individuo pueda tomar una decisión y por lo tanto es un factor que debe de considerarse a la hora de decidir qué tipo de estímulo requiere un individuo para incidir en su decisión de compra.

El hecho de poder comprender cuál es el rol que cumplen cada uno de estos elementos dentro de los factores psicológicos y la decisión del consumidor, permiten responder ante necesidades de manera estratégica y sobre todo permite generar un impacto sobre los cuatro principales procesos que realiza la persona a nivel psicológico para la toma de decisiones que son percepción, motivación, aprendizaje y actitudes.

La motivación es un elemento que influye a que el consumidor busque satisfacer sus necesidades. Este elemento inicia cuando la persona considera que tiene una necesidad que debe de cubrir y por consiguiente, este estado es del punto de partida para generar una toma de decisión a futuro para la adquisición de un producto o un servicio. Por lo tanto, se termina que las personas están enfocadas en la satisfacción primaria de necesidades básicas y estas luego van aumentando de manera ascendente hacia aquellas necesidades que ya son un poco más superficiales.

La percepción por su parte es un elemento de interpretación sobre el entorno para consigo. Un ejemplo de ello es la motivación que tiene una persona y la manera en que actúa de acuerdo a dicho enfoque. En ese sentido se encuentra la atención que tiene el individuo con respecto a la información a la que decide prestar atención,

en segundo lugar, se encuentra la distorsión que está determinada por las creencias que ya fueron parte de la persona y por último la retención que son aquellos puntos de creencias propias de la persona.

En cuanto a aprendizaje, para Moreno, Ponce y Moreno (2021), está determinado por el tipo de comportamiento que tiene una persona que es el resultado de las experiencias adquiridas a lo largo de su vida. Los productos y servicios están categorizados como experiencias, por lo tanto, al obtener un resultado positivo con respecto a una experiencia, esto refuerza las decisiones de compra a futuro y puede condicionar sus preferencias e incluso la lealtad que tiene con un determinado servicio. Por el contrario, cuando la experiencia es negativa, esto determina el rechazo y la conducta evitativa que tiene sobre un producto ofertado.

Por último, respecto a las creencias o actitudes de una persona, para Moreno, Ponce y Moreno (2021), este está compuesto por la descripción que tiene un individuo sobre cualquier elemento en particular. Este aspecto se fundamenta en el conocimiento previo que tiene una persona sobre un tema, o la opinión. Por otro lado, se encuentran las actitudes, que es el resultado del sentimiento y evaluación sobre un objeto o idea en particular, la intervención de sentimientos es lo que genera una dificultad a la hora de poder cambiar actitudes, lo cual deja por sentado que, para el alcance de productos y servicios en este aspecto, es necesario que el producto y su estrategia cambie y se adapte a la actitud y creencia de una persona.

1.1.11. Percepción de riesgos en servicios jurídicos

Al tratar los riesgos y su percepción, se abre un desarrollo basado en los limitantes que pueden existir dentro de los esfuerzos por generar una estrategia que pueda ser amigable y perceptible para el consumidor con la finalidad de que decida y determine adquirir un servicio jurídico. En ese sentido Cao, Haiwei y Shi (2024) determinan:

La percepción del riesgo del consumidor se refiere a la incertidumbre que puede sentir al tomar una decisión de compra. Es posible que no estén seguros de si la compra cumplirá con sus requisitos y, en ocasiones, los resultados pueden no ser satisfactorios. Cuando ocurre un accidente repentino, como una crisis por daños a un producto, la información negativa sobre el producto y la empresa involucrada se difunde rápidamente en el mercado. Esto genera una preocupación generalizada entre

los consumidores, aumenta su percepción del riesgo y, en última instancia, afecta sus decisiones de compra (pág. 1).

De acuerdo con lo expuesto por los autores, se establece que existen factores a nivel conductual y psicológico que pueden incluirse dentro del establecimiento de los riesgos que pueden existir dentro de la oferta de servicios jurídicos. Esto se debe a que los servicios jurídicos son un servicio que tienen la particularidad de ser intangibles, por lo que sus resultados únicamente pueden ser elementos comprobables mediante la trascendencia y el impacto en aspectos como la libertad, los derechos fundamentales de la persona, entre otros.

1.1.12. Determinación modelos de calidad a los servicios jurídicos

La calidad es un marco referencial que únicamente puede verse establecido para un buen servicio, que se avala, según el resultado esperado y en apego al deber ser. En ese sentido, para alcanzar dicho elemento, se deben tener como referencia varios modelos de calidad para contemplarlos como parte de un modelo aplicado al servicio jurídico.

1.1.12.1. Modelo SERVQUAL

De acuerdo con el autor Matsumoto (2014), este modelo tiene por objeto medir la calidad de un servicio, además de las implicaciones que este tiene con los clientes, por lo cual señala:

Se trata de un instrumento orientado al análisis de la dimensión comercial y a la evaluación del grado de calidad asociado a un servicio. De igual forma, permite reconocer las expectativas de los posibles usuarios y comprender cómo el servicio adquiere relevancia y valoración para ellos. En este marco, el modelo funciona como una herramienta que examina, tanto desde indicadores cuantitativos como desde apreciaciones cualitativas, las preferencias manifestadas por los clientes (p.185).

De acuerdo a lo establecido por el autor, este modelo es una herramienta que busca medir un servicio y, por lo tanto, realizar una comparación de lo que busca recibir el consumidor y lo que recibe en la realidad. Esto, con la finalidad de dar con el factor enganche de las expectativas que se forman al respecto de un servicio.

La abogada ecuatoriana Ordoñez (2022) expresa que las tecnologías en el ámbito legal han permitido modificar y de consecuencia mejorar “la forma de prestar los servicios profesionales que brindan los abogados” (pág. 1).

Por tal razón, en estos momentos existen software que permiten conocer información de manera ágil y confiable respecto a la normativa, doctrina y jurisprudencia, generar contratos, e incluso solucionar conflictos que facilita el ejercicio del abogado, pero a su vez realizando muchas de sus actividades, lo que generará en unos años es reemplazarlo. Cabe mencionar que se inició a tomar fuerza este tipo de servicio a partir de la pandemia del año 2020 donde se tuvo que efectuar plataformas que permitan que se sigan dando los procesos legales y de consecuencia no se obstaculice a la justicia.

En la actualidad existe un gran empleo tecnológico en el ámbito legal que se da en muchos países europeos entre estos en España, como hace mención PwC España (2025), que se trata de “una forma de externalización en la que una empresa contrata a un proveedor externo para gestionar y optimizar ciertas funciones legales” (pág. 1). Por lo que este servicio es constante porque se encuentre proactivo ya que anticipa necesidades y a su vez da soluciones para la solución de procesos legales.

Se trata, por lo tanto, de una herramienta que busca medir la calidad de un servicio. Aparte de la teoría de que este modelo se enfoca en que la calidad no es un elemento objetivo, sino más bien se trata del resultado de una comparación que realiza el cliente a través de un proceso de análisis sobre lo que este espera recibir, frente a lo que ya percibe una vez se le brinda el servicio. Por lo tanto, toman en cuenta este enfoque a la hora de realizar un estudio sobre las preferencias del consumidor, siendo un elemento importante para gestionar y mejorar servicios.

De acuerdo con lo expresado por los autores citados en párrafos anteriores, ese tipo de modelo contempla una teoría, la cual se caracteriza en que las expectativas del cliente y las percepciones que este tiene, generan información que determine las fallas del bien o servicio ofertado e incluso fallas a nivel de organización. Por lo tanto, el estudio de las expectativas del consumidor tiene como resultado la identificación de aspectos de mejora.

Servicios intangibles como por ejemplo la asesoría legal, es un elemento que puede ser sujeto del modelo SERVQUAL, debido a que permite generar un diagnóstico y evaluar lo que se espera sobre el servicio de consultoría y el nivel de seguridad para que el consumidor pueda optar por adquirir determinada oferta.

1.1.12.2. Modelo de aceptación tecnológica

Se reconoce como modelo de aceptación tecnológica de acuerdo con los autores Yong Varela, Luis Antonio; Rivas Tovar, Luis Arturo; Chaparro, Julián, (2010) aquel que permite ejecutar una adecuada ejecución en el empleo de la tecnología con la finalidad de poder “identificar las variables externas que influyen de manera directa en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación que guardan con el resultado del uso de estas tecnologías”

El presente modelo fue creado por Davis, (1989) tomando en consideración la teoría de acción de la razón (TRA). La finalidad de este modelo fue poder “predecir la aceptación de los sistemas de información por los usuarios en las organizaciones”. Por lo cual, se contempla dos características esenciales que son:

- La utilidad percibida (PU) se trata de que se ejecuta un mejor desempeño laboral por el empleo de un determinado sistema.
- La facilidad de uso percibida (PEOU) permite conocer el desempeño de actividad por medio de un sistema que detecta el grado de uso de la persona.

Por lo tanto, gracias a este método se soluciona con brevedad muchas gestiones en el ámbito legal que mejora claramente el desempeño de la consultoría legal, como es el caso de poder presentar diligencias procesales subiendo en la página del Consejo de la Judicatura, dando lugar a la utilidad percibida. En cuanto a la facilidad de uso percibido se ejecuta por medio del empleo de plataformas que tiene como servicio la formación del abogado y por lo tanto se encuentre actualizado en las normativas legales como jurisprudencia, por ejemplo, la plataforma Lexis, Corte Nacional de Justicia, entre otras herramientas esenciales que apoyan al profesional del derecho.

1.1.12.3. Modelo de calidad percibida de Gronroos

El modelo enunciado se fundamenta en la calidad del servicio, por lo tanto, para algunos autores se desempeña de manera positiva. Según Zayas, (2022) permite que se verifique “una buena reputación porque se trata de un factor determinante para que los clientes elijan a una empresa en lugar de otra, por ende, es un factor diferenciador clave frente a la competencia”.

De acuerdo con el autor Rivas Moran (2023) se considera fundamental la ejecución del modelo porque permite que las empresas ofrezcan servicios que influyen de manera significativa la reputación y satisfacción de los clientes.

Es reconocido como un modelo que permite conocer la calidad del servicio como lo indica Duque (2005) que a través de la variable de percepción multidimensional desarrollada por medios de dos componentes principales que son primordiales para que se genere un servicio de calidad, por ello manifiesta la existencia de una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso.

Los autores Pazmiño, Navas y Romero (2021) analizan el presente modelo considerando que el servicio depende de factores focalizados en crear expectativas a los clientes por medio de la publicidad, venta, establecimiento de precios, entre otros elementos, de esta manera, se denota como variable interna.

Respecto a las variables externa se toman en cuenta tradición, la ideología referida a la religión, la política, la formación, todos aquellos factores que influyen personalmente generando las dimensiones básicas de la calidad conocidas como técnica, funcional y la reputación.

Pazmiño, Navas y Romero (2021) indican que la calidad técnica o resultado se refiere a que “los clientes reciben o qué se ofrece en el servicio”. En cambio, la calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, se fundamenta en la “experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo”, en definitiva, se entiende a la relación que se ejecuta con el cliente directamente. Por último, se reconoce la calidad organizativa o imagen corporativa, que se basa en lo que observan los clientes de la organización, creada por la calidad técnica y funcional del servicio prestado.

Por medio del presente modelo se realiza la evaluación de los clientes de manera técnica, funcional y corporativa. En el ámbito legal se demuestra a través de la capacidad de análisis y estudio de la normativa en la aplicación de los casos y también en los tiempos de respuestas que se otorgan con los clientes permitiendo comprender la utilidad, estandarización y confiabilidad del servicio.

1.1.12.4. Modelo de valor percibido de Zeithaml

La creadora del presente modelo Zeithaml (1988) manifestó que se basaba en realizar investigaciones sobre temáticas de marketing que se ejecutaban gracias al

estudio de carácter exploratorio, desarrollado con grupos focales y aplicando como instrumento las entrevistas a los usuarios y consumidores sobre la calidad y valor. Por consiguiente, se reconocen las siguientes agrupaciones

- Valor es precio bajo.
- Valor es lo que yo quiero en un producto.
- Valor es la calidad que yo alcanzo por el precio que pago.

De acuerdo con los autores Jiménez Flores, Jiménez, Jiménez Castilla y Jiménez Flores (2024) el presente modelo se basa en el reconocimiento del “valor percibido como la calidad del servicio ejercen una influencia significativa en la lealtad del cliente”.

Para Gil y González (2008) manifiestan que permiten obtener una valoración completa del consumidor referente a la utilidad de un producto, desarrollada en la “percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”.

Los autores Martín, Barroso y Martín Armario, (2006) expresan la definición de modelo de valor percibido:

El cliente recibe con el producto, como lo que da para conseguirlo y, de esta forma, la autora concibe el valor percibido como el juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe (pág. 50).

Respecto al empleo de servicios jurídicos es muy pertinente el modelo porque consiente que se conozca información sobre el beneficio recibido de acuerdo a los honorarios que conllevan beneficios como competitividad profesional porque los abogados poseen servicio de calidad transmitiendo concisamente tanto el proceso como por el resultado técnico.

1.1.12.5. Modelo de valor percibido Kano

Por cuanto concierne al presente modelo, tiene como fin definir las características de un determinado producto o servicio según categorías, permitiendo conocer la función que posee el usuario.

El modelo nace en el año 1984 y fue creado por Noriaki Kano como es analizado por la Universidad Oberta de Catalunya (2020) con el fin de satisfacer a los

clientes sobre un determinado producto, por lo cual, se reconocen las siguientes premisas;

1. Cumplir con las funciones o características del producto, que varían según el nivel de funcionalidad proporcionado.
2. Se considera que el cumplimiento de las funcionalidades de un producto varía a lo largo del tiempo.
3. Se determina cómo los clientes perciben una funcionalidad por medio de cuestionarios de acuerdo al análisis efectuado por la Universidad Oberta de Catalunya (2020)

Según la autora Martin (2021), considera indispensable conocer la calidad de servicios que se da en las consultorías legales con el objetivo que se destaque la solidez y capacidad técnica, la interacción que se da entre abogado y cliente, además de garantizar la eficacia del proceso y la percepción subjetiva que posee el usuario hasta el final.

Mediante su estudio minucioso en el ámbito sanitario se pudo identificar que este modelo contempla aspectos positivos y de consecuencias mejorías con el fin de que se brinden servicios de calidad y confianza, por ello, se destaca que los despachos jurídicos deben tomar en consideración el mercado basándose en no solo ofrecer tecnicidad sino también la integridad de cliente durante su proceso jurídico.

1.13. El consumidor en los servicios legales, caracterización del perfil

Respecto al presente tema la autora Gamarra, (2019) expone que es significativo hacer énfasis que se fundamenta por:

1. La distribución geográfica, teniendo en cuenta que cada región, ciudad o país tiene características diferentes,
2. En términos de gustos,
3. Preferencias,
4. Cultura,
5. Actitudes,
6. Hábitos de compra y
7. Consumo

Se afirma que la segmentación de los usuarios que solicitan el servicio de legales bufetes de abogados como indica Fernández (2012) se encuentra compuesta por “personas, empresas y organizaciones con diversas necesidades que satisfacer”. Tomando en consideración semejanza y diferencias que cada usuario presenta con el fin de que se arme una adecuada estrategia de marketing. Se determina de igual manera en sus características elementos similares como se enuncian a continuación:

- Segmentación Geográfica: que se encuentra compuesta de subdivisión de mercados según el país, regiones, ciudades, barrios, entre otros.
- Segmentación Demográfica: se refiere a la edad, el género y también sobre la escolaridad.
- Segmentación Psicográfica: se basa en el análisis de atributos afines a la conducta, pensamientos y sentimientos y conductas.
- Conductual: se fundamenta en los beneficios procurados de igual manera de la lealtad a actitud conductual del servicio como el producto.
- Análisis de sectores de actividad.
- Estudios sobre los mercados no saturados o escasos de una oferta de servicios, entre otras características.

Un caso específico realizado por Cevallos (2019), analiza que los consumidores de los servicios legales de Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial tienen un perfil empresarial que solicitan “requerimientos de los departamentos de cobranzas, recursos humanos y de la Gerencia General”. Los factores motivacionales de los consumidores se fundamentan en las recomendaciones generadas por los clientes.

Según lo analizado por Cevallos (2019) todas las empresas deben conocer el servicio que ofrecen, por ello, es significativa la implementación de un sistema de calidad para saber las opiniones exactas sobre la información proporcionada y demás prestaciones a los consumidores.

1.2. Marco Referencial

En la actualidad la figura del consumidor es primordial en las ramas del derecho, marketing y en economía, siendo el punto central del mercado que funde la demanda, puede ser por medio de una persona natural o jurídica que adquiere un bien

o un servicio y que se cimienta en determinadas prestaciones, rigiéndose en base a un contrato. Por tal razón, es esencial que se conozcan las necesidades de los consumidores o usuarios para la obtención de un servicio de calidad que se obtiene en base a clientes o consumidores satisfechos del servicio, por ende, se consideran factores de competitividad.

El análisis denominado “Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia” (2019) permite entender con claridad que la inteligencia de valor en productos imperceptibles depende de los componentes como la seguridad, la empatía, la urgencia de contestación y la convicción en el efecto, lo que se identifica como estrategia de diferenciación aplicada a través del modelo Servqual.

El modelo Servqual es empleado en los últimos años ya que desde el año 1980 ha permitido evaluar los servicios de las empresas y continuar con el procedimiento de evolución con el fin de poder mejorar la calidad y la satisfacción del consumidor, en particular conocer “la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente percibe” como lo indica ESIC Business & Marketing School, (2025).

En el caso legal, la confianza en el profesional y la accesibilidad del servicio son claves para la decisión de compra. En el presente análisis de acuerdo con la autora Cevallos (2019) reconoce que es principal la experticia y conocimiento del derecho para la elaboración de documentación, demandas, escrito, asesorías, representación legal entre otras actividades que se ofrece en los servicios jurídicos. A continuación, se destacan los conceptos relevantes:

Servicios legales prepagados: Se cimienta en planes que permiten a los usuarios pagar anticipadamente por asistencia legal general (como en los casos de asesorías, redacción de documentos, orientación judicial).

Acceso a la justicia: Es concebido como un derecho fundamental que tiene como finalidad garantizar la protección jurisdiccional sin discriminación por motivos económicos, geográficos, entre otros.

Consumidor legal: Se reconoce como aquella persona que contrata servicios jurídicos con el objetivo de resolver situaciones personales o laborales sin que necesariamente implique un litigio.

Por lo tanto, se concibe que la calidad del servicio es fundamental en la mercadotécnica, la cual, es la disciplina que “busca entender y atender las necesidades y deseos del mercado mediante bienes y servicios” Anáhuac Online (2023). La autora Henao (2019) citando a Parasuraman y otros (1985) expresa la importancia de las dimensiones del modelo SERVQUAL los cuales, son catalogados como determinantes de la calidad del servicio del consumidor:

Confiabilidad. - Habilidad para brindar un servicio honesto y consecuente.

Capacidad de respuesta. - Disposición para ofrecer un servicio ágil y ayudando a los usuarios

Seguridad. - Preparación de los empleados, cortesía, y habilidad para transmitir confianza y seguridad.

Empatía. - Proveer cuidado y atención individual y personalizada a los clientes.

Elementos Tangibles. - Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

Respecto a la satisfacción de acuerdo con Richard (1980), se entiende que el resultado significativo conlleva placer y de tal manera “cubrir una necesidad y generar con ello una sensación o sentimiento agradable comparado con un patrón de placer o displacer”. Por ende, es indispensable que se genere un buen trato al cliente no solo éticamente sino exponer concisamente la asesoría legal requerida y de tal manera se obtiene un cliente satisfecho y recomendará los servicios legales.

Otro presupuesto importante es el valor percibido basado en “la confrontación que se genera entre los beneficios y sacrificios en los que incide un cliente con el uso del servicio, y que contiene tanto una dimensión afectiva” como lo expresan Escamilla y Núñez (2014).

De acuerdo al análisis efectuado por la autora Henao (2019) en su tema de investigación se establece la importancia que “los antecedentes de la satisfacción de los usuarios se basan en los constructos propuestos, expectativas, calidad de servicio y valor percibido de manera directa e indirecta” En consecuencia, se percibe que en los servicios legales es básico que se elabore un plan estratégico de mejor continua, que brinde una excelente atención a los usuarios, que se efectué de manera clara la asesoría en base al respeto de principios éticos y asegure soluciones que el usuario

conozca sus derechos como consumidor. Se recomienda que se efectúe una revisión puntual sobre “la percepción de los empresarios de los atributos del servicio claves para brindar un producto de calidad y con ello identificar brechas en el servicio”.

Consecuentemente, se debe aplicar los modelos correctos de determinación de calidad, con la finalidad de enfocarse en la confianza y el profesionalismo que conlleva la manifestación de un buen trabajo y que se refleja en sus resultados, permitiendo superar la problemática de los honorarios al momento de la contratación. Además, se identifica que todo usuario se analiza y se conoce por el indicador estratégico que se encarga de estudiar la legitimidad como la competitividad, factores determinantes para la confianza y el éxito del servicio legal.

Es transcendental reiterar que a pesar de que se ofrezca el mismo servicio lo que lo distingue son los años de experiencia y la percepción determinada como por un tipo de valoración de carácter subjetivo. En el caso de los servicios legales comercializados bajo lógica de marketing se toma en consideración eficacia, confianza, calidad, reputación y los honorarios que permiten la justificación del valor y de consecuencia un cliente satisfecho recibiendo un servicio de calidad.

1.3. Marco Legal

El Ecuador no cuenta con una legislación que tipifique los "servicios legales prepagados". Cabe mencionar que existen normas generales que aplican a el presente servicio y se analizan a continuación

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador

La Norma Suprema es la encargada de tutelar los derechos esenciales del hombre, por lo cual, se debe cumplir a cabalidad lo emanado sin excepción alguna. De acuerdo con el autor Córdova (2016) referentes a los derechos del consumidor la Constitución del Ecuador (2008) proclama lo siguiente:

Todos los derechos son justiciables, prima el ser humano al capital y se reconoce a los grupos excluidos, los derechos reconocidos en la constitución son de inmediata aplicación, no se necesita invocarlos, no se necesita petición de parte en cuanto a los derechos y al ser una constitución de estado de derecho y justicia es efectiva por su naturaleza, trae consigo mandatos de optimización no regresivos y se reconozcan la calidad de ser humano en cuanto a la dignidad por el simple hecho de existir (pág. 13).

Se entiende que la existencia del garantismo que existe en la legislación ecuatoriana, limitando el poder que posee el Estado con la finalidad de que se garantice la seguridad jurídica a través de los mecanismos de protección que se redactan a continuación.

De acuerdo a lo consagrado en el Art. 52 se indica:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor Ecuador, Asamblea Constituyente (2008)

Por medio del presente articulado se comprenden los derechos que poseen los consumidores en obtener servicio de calidad cumpliendo con las prerrogativas indicadas al cliente a través de una adecuada defensa legal.

Se tipifica respecto a los honorarios y toda la información ofrecida en el servicio prepago. Dicha normativa, como otras, permite reconocer reparaciones e indemnizaciones por malas prácticas e incumplimientos contractuales.

Art. 75.- Toda persona tiene derecho al acceso gratuito a la justicia y a la tutela efectiva, imparcial y expedita de sus derechos e intereses, con sujeción a los principios de inmediación y celeridad; en ningún caso quedará en indefensión. El incumplimiento de las resoluciones judiciales será sancionado por la ley Ecuador, Asamblea Constituyente (2008).

La Norma Suprema tutela los derechos constitucionales del ser humano, por lo cual, por haber contratado de manera prepago tiene el derecho de poder emplearlo en cualquier momento sin que se pueda quedar sin defensa técnica. Se determina obligatoriamente que se ejecute plenamente el servicio contratado, caso contrario, se presentarán acciones y sanciones de acuerdo a lo cometido.

1.3.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La presente ley permite conocer claramente los derechos que poseen los consumidores en el territorio ecuatoriano permitiendo de consecuencia a que los

bufetes de abogados comercializados bajo lógica de marketing ofrezcan un servicio técnico, confiable y basado plenamente en la protección y sanciones que acarree el incumplimiento contractual.

De acuerdo con la autora Típan (2010), considera que por medio de la presente normativa se plasman los derechos esenciales de los consumidores y las responsabilidades de los proveedores, por lo cual, se dictamina el cumplimiento y aplicación de las disposiciones jurídicas dispuestas además en la Norma Suprema. Para la autora es primordial los principios que la normativa consagra como:

- Pro consumidor
- Solidaridad de la cadena de producción
- Responsabilidad objetiva y solidaria
- Inversión de la carga de la prueba
- Vinculación de la oferta

El Art.2 numeral indica la definición de consumidor manifestando que se trata de “toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello”. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario” Ecuador, Congreso Nacional (2000).

El Art. 4 de la misma normativa declara que los derechos del consumidor se fundamentan de acuerdo al tema de investigación a la “seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos Ecuador, Congreso Nacional (2000).

El Art. 5 de la presente ley además enuncia la importancia de hacer conocer las condiciones del servicio ofrecido para que no se genere quebrantamientos contractuales del consumidor, por ello, es esencial que se indiquen los límites, tiempos de atención, exclusiones, forma de cancelación, entre otros elementos.

El Art. 19 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) garantiza la importancia de que se indique claramente el precio del servicio para que no se generen inconvenientes ni vulneraciones en los derechos del consumidor.

Desde el Art. 70 hasta 80 de la presente normativa enuncian las infracciones y sanciones que se aplicarán por no respetar lo emanado y de igual manera si se reincide en el contrato del servicio de consultoría prepagada.

La normativa expresa en el Art. 71 que se deberá indemnizar, reposicionar y devolución a los consumidores en el caso de que no se haya efectuado el debido servicio legal. Es importante conocer que la indemnización que se ejecuta por afectaciones, en el caso de la reparación se efectúa en la restitución que se contemplaba antes del daño ocasionado, en la reposición se debe reemplazar el mismo bien que fue quebrantado, por último, la devolución se contempla cuando no se ha cumplido a cabalidad el contrato acordado.

1.3.3. Código Civil

De acuerdo a la presente normativa se enuncia en el Art. 1561 que “todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes, y no puede ser invalidado sino por su consentimiento mutuo o por causas legales” Ecuador, Congreso Nacional (2005)

Su incumplimiento acarrea cuando no se respetan sus términos y condiciones en el presente caso, por tal razón, no debe negarse en lo estipulado en el contrato, caso contrario, el consumidor tiene todo el derecho de exigir por el servicio prepagado acordado.

Otro articulado transcendental es el 1562 que manifiesta literalmente “los contratos deben ejecutarse de buena fe, y por consiguiente obligan, no sólo a lo que en ellos se expresa, sino a todas las cosas que emanan precisamente de la naturaleza de la obligación, o que, por la ley o la costumbre, pertenecen a ella” Ecuador, Congreso Nacional (2005).

Se entiende que es primordial la buena fe en la ejecución del contrato efectuando una diligencia técnica clara y confidencial actuando a cabalidad las prácticas contratadas, demostrando de tal manera los derechos de los consumidores

1.3.4. Reglamento Régimen de Abogados en Patrocinios de causas

Por medio del presente reglamento se dispone como indica el Art. 1 en la potestad disciplinaria con el fin de que se respete la ley y la función que tiene el abogado en la protección de los derechos de las personas que lo necesitan, por lo

cual, mediante el Consejo de la Judicatura se da lugar a la función social de servicio a la justicia y al derecho.

El objetivo del presente cuerpo legal se basa según tipificado en el Art.2 en lo siguiente:

Expedir las normas que permitan la aplicación del Régimen Disciplinario establecido en el Código Orgánico de la Función Judicial para las abogadas y abogados en el patrocinio de las causas; Regular el procedimiento necesario para investigar las presuntas infracciones disciplinarias en que incurran las abogadas y abogados en el patrocinio de las causas; Hacer efectivo el control disciplinario que ejerce el Consejo de la Judicatura sobre las abogadas y abogados en el patrocinio de las causas y, en consecuencia, ejecutar las sanciones impuestas a las y los profesionales del derecho como consecuencia de la aplicación del Régimen Disciplinario previsto en el Código Orgánico de la Función Judicial; y, Establecer el procedimiento de revisión de las sanciones que son impuestas a las abogadas y abogados por las juezas y jueces en el uso de las atribuciones otorgadas por el Código Orgánico de la Función Judicial Ecuador, Consejo de la Judicatura (2012).

Se determinan palmariamente que las normativas que contemplan las sanciones a los profesionales del derecho, reconocimientos de protección y aquellos mecanismos permiten que se verifique la debida protección de sus derechos dando un enfoque en garantizar la tutela a los usuarios de los servicios jurídicos en caso de mala praxis profesional

Otro articulado esencial es el 13 que consagra que “la acción disciplinaria es de naturaleza administrativa, pública e independiente de cualquier otra acción civil o penal a que hubiere lugar”, Ecuador, Consejo de la Judicatura (2012).

Capítulo II Metodología de Investigación

2.1. Objetivos de investigación

Según Hernández Sampieri, Fernández y Batista (1997), los objetivos de la investigación metodológica son parte esencial para la estructuración y organización de todo el desarrollo capitular investigativo, en otras palabras, brindan la oportunidad de direccionar el proceso de investigación al conceptualizar con elementos claros qué se pretende evaluar, cómo se pretende realizar la investigación y bajo qué enfoque deberán ser interpretados y examinados los datos o la información. Esto asegura pertinencia y congruencia entre algunos aspectos relevantes como; el problema, el marco teórico, los resultados de la investigación y las conclusiones.

En el contexto de este estudio, considerando el tema que se basa principalmente en entender las acciones del consumidos guayaquileño frente a los servicios de consultoría legal, los objetivos de estudio investigativo y los objetivos puntuales para la estructura metodológica conceden indicar el procedimiento técnico y sistemático para la recolección de información y datos adecuados, de esta forma se garantiza su autenticidad y alcanzar con la consecución de evidencia adecuada para interpretar las teorías, conceptos, normas, punto de vista, limitaciones y acciones concordantes con este tipo de servicio jurídico.

Considerando que se relaciona de un servicio intangible, poco publicitado y con altos niveles de apreciación de riesgo, la metodología bajo esta idea necesita instrumentos que faciliten captar tanto la magnitud objetiva que integra los niveles de conocimientos, frecuencia y disposición a pagar como la magnitud subjetiva que circunscribe emociones relacionadas con el uso del servicio, confianza, expectativas, experiencias previas entre otras. Por este motivo, los objetivos metodológicos se direccionan a precisar evidentemente qué información se debe obtener y a través de qué métodos o mecanismo se alcanzará un análisis confiable del comportamiento del consumidor.

Los siguientes objetivos, por consiguiente, representan una guía del proceso metodológico de investigación:

Objetivo metodológico general

Desarrollar un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo que permita analizar las percepciones, actitudes y aspectos que inciden en la decisión de contratar servicios de consultoría legal entre los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos metodológicos específicos

1.- Diseñar un enfoque metodológico mixto que agrupa tanto, la recolección teórica-conceptual, entrevistas y cuestionario basado en el modelo SERVQUAL,

2.- Definir la población y la muestra representativa para asegurar la validez y confiabilidad de los datos más específicos recolectados en la ciudad de Guayaquil,

3.- Evaluar los datos recolectados mediante las técnicas e instrumentos seleccionados garantizando su pertinencia con relación a calidad percibida, confianza, riesgo y valor del servicio legal prepagado.

2.2. Diseño investigativo

En la idea del autor Creswell (2014), el diseño de investigación consiste en una estrategia organizada que encamina a la compilación, el análisis de la información e interpretación de los datos. Su elección se basa en la finalidad del estudio, del tipo de información que se necesita y de la naturaleza de manifestación a investigar. El diseño conveniente asegura lógica metodológica y acrecienta la validez de los resultados.

En el contexto del presente estudio relacionado con el comportamiento del consumidor en relación con los servicios de consultoría legal, se acogió un diseño investigativo no experimental, de corte transversal y con enfoque mixto. La organización metodológica colaboró con la observancia del acontecimiento tal como sucede en su ámbito natural, sin tratamiento o control de variables, lo que terminó siendo pertinente para analizar idea, actitudes y acciones de compra relacionadas a un servicio intangible y preventivo como es la parte legal.

Tabla 5

Diseño investigativo

Componente metodológico	Detalle de la aplicación del componente en la investigación
Tipo de diseño	No experimental

Justificación	No se cambia o modifica aspectos de mercado; se visualizaron apreciaciones reales del consumidor en relación con la prestación de un servicio profesional.
Enfoque de investigación / Tipo de datos	Mixto (Cuantitativo – cualitativo)
Justificación del enfoque	Consintió la posibilidad de mensurar la aceptación del servicio (cuantitativo) y entender razones, experiencias e impedimentos psicológicos relacionados con el uso de servicios legales (cualitativo).
Temporalidad de la investigación	Transversal, recolectar o reunir datos e información en solo momento temporal
Motivo de uso	Se procuró reconocer el estado actual del mercado y las circunstancias
Tipo de investigación	Exploratorio y Descriptivo
Sentido mercadológico	Se examinó un mercado poco reconocido y se especifican algunos factores que perjudican su demanda, como precio, desconocimiento, valor percibido.
Fuentes de información	Primarias (encuestas y entrevistas) y secundarias (Fuente académica estudios previos, normativa)
Población objetivo	Consumidores (posibles clientes o usuarios) mayores de 18 años que residen en la ciudad de Guayaquil, asociados a segmentos con potencia de prestación de servicios jurídicos. Profesionales del derecho (abogados) que brindan servicios legales ya sea en la modalidad tradicional o prepagada.
Unidades de evaluación	Usuarios que requieren de servicios de consultoría legal.
Instrumentos	Cuestionario SERVQUAL (cuantitativo) y entrevistas (cualitativo).

Resultados esperados del diseño	Alcanzar recolectar información y datos adecuados para distinguir el perfil del consumidor y precisar los componentes que contribuyen o restringen la contratación de servicios legales.
---------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia (2026)

2.2.1 Diseño no experimental

La investigación se distingue como no experimental, dado que no se han acogido las variables del entorno ni opera en la conducta de los participantes. Se indagó la circunstancia tal como sucede en la realidad actual, recolectando información y datos que evidencien las ideas y decisiones actuales de la población.

Este tipo de investigación fue apropiado para examinar datos de la naturaleza y cualidades de la actividad comercial, que en este caso refiere a servicios profesionales especialmente sobre el área legal, en los cuales la confianza y actitudes del usuario no pueden ser cambiadas o modificadas artificialmente para efectos del estudio.

2.2.2. Temporalidad de la investigación: transversal

El diseño transversal concedió la oportunidad de recolectar o reunir datos e información en solo un momento temporal, se reputa, adecuado para la descripción del estado vigente de conocimiento, aceptación y uso de los servicios jurídicos, además de aspectos que inciden en su contratación.

Dado que el propósito no es medir los cambios y transformaciones a lo largo del tiempo sino caracterizar las percepciones actuales, este diseño brindó eficiencia e importancia metodológica.

2.3. Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Exploratoria

Según Malhotra (2012), la investigación exploratoria se utiliza para análisis de un suceso aún no se encuentra evidentemente precisado, se encontraba de escaso entendimiento anterior o las variables que detallan acciones que no encuentran totalmente reconocidas. Este modelo de estudio investigativo concede el captar,

alcanzar un entendimiento previo del problema, plantear hipótesis iniciales y direccionar el proceso metodológico.

La investigación, en primer lugar, aplica la investigación exploratoria debido a que en el mercado ecuatoriano no tiene antecedentes que posibilitaran el entender cómo los consumidores interpretan, estiman o se vinculan con el concepto de asesoría o servicios jurídicos bajo un modelo de pago anticipado. Como se ha podido observar en la teoría, en algunos países que manejan servicios preventivos esta idea empezó a progresar en estos, pero en Ecuador sigue siendo una noción poco conocida y difundida por la mayoría de las personas.

Este suceso produjo el requerimiento de fomentar el estudio exploratorio que dio cabida al reconocimiento de los elementos estructurados de la idea principal y la conducta del consumidor en relación con los componentes que circunscriben este tipo de servicio. En consideración de este ámbito de estudio actual, la investigación exploratoria ayudó con la distinción de aspectos como el conocimiento del usuario con respecto a los servicios jurídicos, el grado de desconfianza sobre los profesionales del derecho, la idea sobre los riesgos integrados a la contratación, la relevancia de la reputación del prestador, y la valoración de elementos como precio, utilidad, transparencia y accesibilidad.

Desde la perspectiva metodológica, la investigación exploratoria se direccionó a valorar y entender la dificultad de la conducta del consumidor frente a un servicio de naturaleza intangible, técnico y de alta implicación emocional, como se presenta el asesoramiento jurídico. Dado que se refiere a un servicio que no puede ser examinado con antelación y necesita un alto nivel de confianza, los criterios o pensamientos del consumidor suelen estar más influenciados por experiencias anteriores, relaciones sociales, pensamientos subjetivos y categorías de conocimiento legal.

El estudio de la exploración también permitió reflejar que algunos consumidores relacionados con la figura del abogado con litigios legales, problemas graves o circunstancias de emergencia, lo que perjudica lo que puede obstaculizar el entendimiento del uso preventivo del servicio prepago. Por otra parte, colaboró con la distinción de que el principal problema no era solamente económico, más bien cognitivo y cultural, donde, se hallaba una falta relevante de información que

obstaculizaba al consumidor analizar de forma afirmativa la propuesta de valor del servicio.

Descriptiva

En relación con la idea de Malhotra (2012), el estudio descriptivo concedió especificar las cualidades, rasgos y acciones de un grupo de estudio focalizado en una situación específica, considerando la medición organizada de una variable con anterioridad concretada. Este tipo de análisis representa especialmente utilidad en estudios de mercado, debido a que simplifica reconocer patrones, relaciones y tendencias apoyadas en datos cuantificables.

En este estudio, se consideró el estudio descriptivo con el motivo de caracterizar de forma exacta los puntos de vista y acciones de los consumidores en relación con el servicio de consultoría legal prepagada en la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación descriptivo autorizó los medios para evaluar y describir las variables esenciales como la calidad detectada, la certeza, el valor observado, el riesgo detectado y el propósito de contratación, todos estos elementos anteriormente indicados durante la fase exploratoria.

El ejercicio de la investigación descriptiva, no se consideró el análisis de variables, más bien se trató de la demostración del estado vigente del mercado con el objeto de analizar la manera en que los consumidores visualizan en varios aspectos el servicio jurídico prepagado, además se reconocieron los elementos que influyen en dicha apreciación. Para la consecución de esta acción, se usó como instrumento de recolección de datos desde la naturaleza cuantitativa el cuestionario denominado SERVQUAL, mismo que abrió la posibilidad de recolectar datos medibles concordantes con el reconocimiento y percepción del cliente, para ello se tomó en consideración la aplicabilidad de cuatro dimensiones, las cuales corresponden a fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta en relación con el servicio.

De igual manera, el enfoque descriptivo facilitó la construcción de un perfil detallado del consumidor, posibilitando su clasificación según variables como características sociodemográficas, nivel de familiaridad con temas legales, preferencias en los canales de contacto, expectativas frente al servicio y grado de confianza en los modelos de asesoría jurídica preventiva. La información obtenida constituyó un insumo relevante para comprender los comportamientos de compra

dentro del mercado objetivo, así como para identificar oportunidades de mejora en la oferta y prestación del servicio.

2.4. Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

En esta investigación se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias, escogidas convenientemente para fundamentar la evaluación de las acciones del consumidor en relación con el servicio de consultoría legal prepagadas en la ciudad de Guayaquil. Las dos fuentes de información consintieron en edificar un marco teórico-conceptual resistente para reunir información verídica que fue importante para entender la idea, percepción y requerimientos de los clientes en consonancia con el servicio.

Fuentes de información primaria

Por otra parte, las fuentes de información primarias se captaron claramente de los sujetos escogidos para la conformación de la población tanto en el estudio cualitativo como en el cuantitativo. En el estudio cualitativo se usaron las entrevistas semiestructuradas direccionadas a abogados o consultores jurídicos, las cuales concedieron investigar conocimientos reconocidos, dificultades cognitivas, experiencias anteriores e impresiones en relación con el modelo de servicio legal prepagado. De la misma forma, se ejecutó la visualización indirecta, que dio cuenta a la evaluación de acciones informativas del cliente en contextos digitales y su relación con servicios jurídicos en contextos virtuales.

En la parte cuantitativa, la fuente primaria corresponde a la obtenida del cuestionario basado en el modelo SERVQUAL para analizar las fases de calidad percibidas, además de otros aspectos como confianza, riesgo percibido, variables adicionales, información de los consumidores, entre otros, todo esto ha contribuido a la obtención de evidencia con respecto a los hábitos de búsqueda y factores de contacto con servicios jurídicos.

Sobre la puesta en práctica de este enfoque, como fuente primaria del mismo se constituyó mediante el uso del cuestionario SERVQUAL, este último fue configurado con aspectos y componentes específicos en consideración a los componentes y la idea del estudio, por lo tanto, esta herramienta concedió evaluar los grados de calidad notada del servicio, por lo que además de las dimensiones ya manifestadas se agregó las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta,

tangibilidad, empatía y seguridad, además de otros componentes como la credibilidad, la percepción de riesgo, la valoración del servicio y la disposición de contratación.

La información recopilada posibilitó la obtención de datos de naturaleza numérica que reflejan los rasgos y percepciones de los consumidores que conformaron la muestra seleccionada. En este contexto, el universo de análisis estuvo integrado por personas mayores de 18 años residentes en la ciudad, cuyas respuestas permitieron comprender de manera objetiva la valoración del servicio de consultoría legal prepagada.

Fuentes de información secundaria

Por otra parte, se recurrió a fuentes secundarias como textos académicos, artículos de investigación, material digital vinculado con el comportamiento del cliente, calidad de prestación del servicio, modelos de decisión y la gestión de servicios profesionales, por ende, estas fuentes. Las fuentes secundarias indicadas hicieron posible situar el fenómeno, determinar componentes relevantes y justificar teóricamente la utilización de instrumentos validados en la medición de la calidad percibida. Asimismo, se revisaron estudios previos sobre servicios legales, percepción del riesgo en servicios profesionales y tendencias de consumo en modelos de suscripción, lo que facilitó comprender la dinámica del mercado y justificar la pertinencia del estudio.

2.5. Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

En esta investigación se emplearon datos cualitativos y cuantitativos, en correspondencia con el enfoque metodológico mixto que se adoptó para analizar el comportamiento del consumidor frente al servicio de consultoría legal prepagada en modalidad mixta (presencial y digital).

La mezcla de información tanto cuantitativos como cualitativos posibilitó una captación más extensa, rigurosa y exacta de los elementos examinados, al considerar la interpretación subjetiva del cliente o consumidor prospecto con la valoración imparcial de elementos específicos relacionados con la calidad percibida y a la disposición de contratar el servicio, por lo que, con esta estructuración metodológico donde se consideró los dos tipos de investigación permitieron realizar un estudio más objetivo del fenómeno, agrupando apreciaciones subjetivas como datos numéricos.

La información cualitativa se obtuvo principalmente durante la fase exploratoria del estudio, mediante la aplicación de entrevistas utilizadas como herramienta de apoyo, dirigidas fundamentalmente a profesionales del derecho. Estas permitieron identificar percepciones, experiencias y aspectos de carácter cognitivo y motivacional relacionados con los servicios jurídicos. Su análisis contribuyó a comprender la lógica interna del abogado, así como su interpretación sobre el comportamiento del consumidor y el nivel de entendimiento y confianza que este último presenta frente al servicio de asesoría legal prepagada. De forma paralela, se obtuvieron datos cualitativos mediante la visualización indirecta del comportamiento informativo del consumidor en escenarios presenciales y digitales, lo que proporcionó pruebas sobre las rutinas de búsqueda y las vías de interacción a los servicios jurídicos.

En relación con los datos cuantitativos se alcanzó con la ayuda y uso del instrumento denominado cuestionario SERVQUAL, tal como se ha estado indicando, por lo que, en complemento de aquello, para la medición y a la obtención de resultados de este instrumento se establecieron algunas dimensiones, con estas se pudo reconocer el comportamiento de quienes contribuyeron en la resolución de cada una de las premisas, específicamente entre tres y dos en cada una de las dimensiones, además con el uso de escalas de medición (Likert) facilitó la identificación de tendencias, la comparación de respuestas y la obtención de una visión general del comportamiento del mercado objetivo.

Análisis aplicado al estudio

Los datos cuantitativos permitieron identificar patrones como:

- porcentaje de personas que conoce la consultoría legal prepagada,
- frecuencia de uso de servicios legales,
- niveles de confianza y disposición a pagar,
- importancia asignada a factores como precio, reputación y facilidad de acceso.

Los datos cualitativos permitieron comprender:

- motivos de desconfianza,
- expectativas sobre la asesoría,
- barreras culturales o sociales,
- percepciones sobre utilidad, riesgo y legitimidad del servicio.

2.6. Herramientas investigativas

En esta investigación se emplearon diversas herramientas investigativas que permitieron comprender de manera integral la percepción y comportamiento del consumidor respecto al servicio de consultoría legal prepagada en Guayaquil. El estudio arrojó un enfoque de carácter mixto, se manejaron métodos tanto cualitativos como cuantitativos, lo que permitió conseguir una orientación del fenómeno y concedió examinar el servicio desde sus atributos de calidad percibida, valor, riesgo, experiencia del usuario e intención de contratación.

Ambas herramientas se complementaron de manera coherente dentro del diseño metodológico. Las entrevistas permitieron comprender el fenómeno desde la subjetividad de los participantes, identificar necesidades y detectar variables relevantes, mientras que el cuestionario permitió medir dichas variables de manera estructurada y comparar tendencias entre distintos segmentos del mercado. La triangulación entre datos cualitativos y cuantitativos fortaleció la investigación, ya que permitió contrastar percepciones, validar hallazgos y obtener una visión más completa del comportamiento del consumidor en relación con el servicio de consultoría legal prepagada en Guayaquil.

2.6.1. Herramientas Cualitativas

En primer lugar, como herramienta cualitativa se consideró la adaptación de entrevistas semiestructuradas, las mismas facilitaron la indagación detallada de las percepciones, experiencias y expectativas en servicios legales considerando en este caso a abogados, inclusive consultores jurídicos. Este instrumento de recolección de información se agregó y utilizó para entender los requerimientos de los acontecimientos de la naturaleza legal desde un punto de vista del proveedor del servicio, debido a que estos profesionales tienen un conocimiento frontal con las actividades de atención al cliente, los procesos y acciones concordantes con las asesorías, las demandas más habituales y los aspectos que inciden en la satisfacción y confianza del cliente.

Estos cuestionamientos permitieron observar y valorar algunos aspectos relacionados con los clientes y la verdadera capacidad de los servicios legales actuales. Las entrevistas buscaron reconocer y establecer mejorar en relación con la calidad del servicio, cómo organizar un modelo de consultoría legal prepagada ideal

que ayude y que sea beneficioso, atrayente para el mercado, y sobre todo para mejorar la confianza del usuario.

2.6.2. Herramientas Cuantitativas

En primer lugar, como herramienta cuantitativa se ha establecido un cuestionario, realizado considerando el modelo SERVQUAL, el cual representa una herramienta vista en el ámbito internacional como un medio de análisis de la calidad percibida por los servicios. Su uso concedió medio el punto de vista del consumidor en relación a cinco criterios fundamentales, como: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía, todos estos establecidos considerando el enfoque mixto del servicio prepagado. El cuestionario así mismo contuvo interrogantes direccionadas a medir variables extras tales como: riesgo percibido, intención de contratación, valor percibido y confianza.

En otras palabras, el cuestionario fue ajustado a la naturaleza de un servicio jurídico prepagado otorgado tanto en modalidad presencial como digital. Para ello, se dividió en dos fases, como primera fase, en consideración a los criterios indicados el modelo SERVQUAL se desarrollan en el ámbito correspondiente de la siguiente forma: tangibilidad, comprensión y demostración de documentos legales, estructuración del aspecto digital, alcance de la plataforma; fiabilidad, observancia del servicio, precisión de a información legal y válida entre lo presupuestado y lo ejercido; capacidad de respuesta, agilidad en la atención, facilidad en tiempo y espacio del consultor, eficiencia en ambos escenarios ya sea presencia o virtual; seguridad; punto de vista de la competencia jurídica, privacidad de la información otorgada y profesionalismo; por último, empatía, interés adaptada, entendimiento del contexto del usuario, comportamiento próximo y pertinente.

En la segunda fase, se ejecutó la reforma explícita de los ítems de la herramienta principal en este preciso aspecto o parte del estudio del servicio legal prepagado. Para ello se consideraron 37 ítems y se adecuaron de forma morfológica y conceptual al ámbito del presente análisis. Este proceso afirmó que las interrogantes mantuvieran el fondo teórico de la herramienta aceptada, pero demuestra de forma puntual las cualidades del servicio jurídico.

La presentación final del cuestionario se basó en una valoración de 5 puntos, siguiendo las sugerencias de los usuarios, en cada contexto, concediendo la cuantificación de la calidad prevista y la visualización de ámbitos donde el servicio de consultoría legal prepagada debía optimizar para avanzar sobre la aceptación del mercado. Esta organización permitió luego la evaluación estadística y consintió en esclarecer concordancia entre percepciones de calidad, confianza, valor percibido, disposición a contratar el servicio y aspectos relevantes en el análisis del comportamiento del consumidor.

El instrumento cuantitativo permitió alcanzar información numérica esencial en consideración a su ejecución a una muestra probabilística de 384 participantes. Los datos o escala de valoración usados permitieron la medición regulada de las ideas o punto de vista, lo que colaboró con la examinación de modelos estables.

Se revela un enfoque mixto que unificó sustentos exploratorios como descriptivos con la finalidad de medir el modo de pensar, actitudes y acciones de los consumidores en relación con los servicios de consultoría prepagada en el contexto de la ciudad de Guayaquil. La organización de este instrumento se estructuró en seis secciones: Segmentación del consumidor, Filtro y conocimiento previo del servicio, Calidad percibida del servicio, Aceptación de modalidad mixta: Presencia y digital e intención de contratación. Este orden concedió reunir información de forma entendible y razonable, empezando con el reconocimiento del nivel de conocimiento y experiencia del participante respecto a los servicios legales, para posteriormente ahondar en el análisis de la calidad percibida por medio de una concepción del modelo SERVQUAL, bajo los criterios ya descritos.

2.7. Target de aplicación

2.7.1. Definición de la población

El target de aplicación del presente estudio estuvo constituido por las cualidades del servicio propuesto y los requerimientos de conseguir información verdadera tanto desde el punto de vista del cliente como del proveedor de la actividad jurídica. En parte cualitativa, por tanto, el target cualitativo estuvo integrado por abogados y consultores jurídicos que desempeñan su profesión en Guayaquil y tienen experiencia en la prestación de servicios legales de distintas materias o ámbitos, considerando tanto la modalidad presencial como la digital.

Este grupo se escogió considerando el muestreo intencional, dado que su papel y las funciones que cumplen, además, que poseen más información sobre cómo es el funcionamiento verídico de la prestación de servicios jurídicos y las grietas existentes entre las perspectivas del consumidor y el conocimiento y las acciones ya reconocidas por el proveedor. Por lo que, las entrevistas realizadas a este grupo de sujetos concedieron alcanzar datos útiles sobre la idea de calidad, los obstáculos en la comunicación jurídica, las tendencias relacionadas con las actividades del proveedor, además de alcanzar información relevante sobre la percepción de calidad, las dificultades en la comunicación concordantes con el riesgo y la confianza, también como la viabilidad del modelo de consultoría legal prepagada desde el planteamiento profesional.

En la parte cuantitativa, el target corresponde a personas mayores de 18 años, que viven en la ciudad de Guayaquil, quienes se encuentren en la capacidad de realizar un contratación de servicios y potenciales clientes de consultoría legal prepagas, por lo que, se puede argumentar que este grupo significa un mercado objetivo al cual se guiaría probablemente un servicio de asesoría jurídica tanto presencial como digital – virtual, por lo que significó esencial entender sus puntos de vista, nivel de confianza, valoración del servicio, actitudes y la disipación que tienen los mismos para contratar un plan legal preventivo.

2.7.1. Definición de la muestra

Para la elaboración del cuestionario se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia y un muestreo aleatorio simple, seleccionado principalmente a sujetos mayores de 18 años domiciliados en la ciudad de Guayaquil, con interés en servicios legales.

Dado que no había un registro reconocido que permitiera puntualizar el tamaño de la población total de consumidores potenciales, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, ampliamente utilizada en el estudio de mercadotecnia para investigaciones descriptivas.

Para definir la muestra precisa se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p(1 - p)}{E^2(N - 1) + Z^2 p(1 - p)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

2.8. Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Tabla 6

Perfil de aplicación para la investigación cualitativa

Aspectos	Descripción
Perfil de aplicación	Abogados/as o consultores jurídicos de la ciudad de Guayaquil con experiencia en el manejo de estudios jurídicos y asesoría legal presencial y/o digital.
Criterios de inclusión	- Activo en su ejercicio profesional - Mínimo 1 año de experiencia atendiendo a usuarios - Conocimiento en varios contextos o materiales jurídicos-legales. - Conocimiento en el manejo de herramientas ofimáticas.
Objetivo del perfil	Adquirir datos con base en conocimientos en relación con la calidad del servicio, idea del usuario, dificultades de acceso, confianza, riesgo y viabilidad del modelo de consultoría prepagada.
Tipo de muestreo	Intencional
Número de entrevistados	5

Fuente: Elaboración propia (2026)

El perfil de ejecución del estudio cualitativo fue, por consiguiente, determinado y previsto, por lo que se adicionó a profesionales competentes para reconocer aberturas entre la oferta y la demanda del servicio legal, analizar las alternativas de acogida del modelo prepagado y detallar las características que impactan en la satisfacción del usuario final. La información alcanzada de este perfil colaboró con la evaluación cuantitativa y consintió adaptar el diseño del cuestionario, aseverando que las variables examinadas demostraran de forma verídica las realidades del mercado jurídico-preventivo en la ciudad de Guayaquil.

2.9. Formato de cuestionario

El cuestionario se estructuró a partir del modelo SERVQUAL, adaptado al contexto de los servicios de consultoría legal prepagada, utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Previo a su aplicación, el instrumento fue sometido a validación de contenido mediante juicio de expertos y a una prueba piloto para verificar su claridad y consistencia interna.

2.9.1. Formato de cuestionario SURVQUAL

Primera sección: Segmentación del consumidor

1. Edad
 - 18-25 años
 - 26-35 años
 - 36-45 años
 - 45-55 años
 - Mayor a 55 años
2. Género
 - Femenino
 - Masculino

Segunda sección: Conocimiento previo del servicio

3. ¿Ha contratado servicios legales alguna vez?
 - Si
 - No

Nota: Si su respuesta a esta interrogante es No, le agradezco mucho su participación

4. ¿Tiene conocimiento sobre el concepto de consultoría legal prepagada?
 - Si
 - No
5. ¿Considera que ha tenido alguna necesidad legal en los últimos tiempos?
 - Si

- No
6. ¿Con qué frecuencia utilizar servicios digitales como; WhatsApp, videollamadas, plataforma para recibir servicios profesionales?
- Nunca
 - Rara vez
 - A veces
 - Frecuentemente
 - Siempre

Tercera sección: Calidad percibida del servicio

Indicación: Elección de escala

1= Totalmente desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4= De acuerdo, 5= Totalmente acuerdo

Aspectos a considerar	1	2	3	4	5
Tangibilidad					
7. Los documentos y explicaciones legales presentados por el servicio me resultaron claros y entendibles.					
8. La plataforma digital usada para la atención legal tuvo una apariencia profesional y fácil de usar.					
9. La presentación del abogado transmitió profesionalismo					
Factibilidad					
10. El servicio legal cumplió con lo que se había ofrecido inicialmente.					
11. El abogado aclaró mis inquietudes de forma oportuna.					
12. La información proporcionada fue consistente y fiable					
Capacidad de respuesta					
13. El abogado respondió mis inquietudes en un tiempo razonable.					
14. Recibí atención cuando la requerí, tanto de forma presencial como digital.					
15. El servicio mostró disposición inmediata para resolver inquietudes.					
Certeza					
16. El abogado mostró dominio y conocimiento sobre los temas legales tratados.					
17. El servicio me transmitió seguridad jurídica y profesionalismo					
18. Sentí que mi información legal y personal estuvo protegida.					
Afinidad					
19. El abogado reflejó interés verdadero por comprender mi situación legal.					
20. Recibí un trato personalizado durante la atención.					
21. El abogado explicó los temas legales con claridad y paciencia.					

Cuarta sección: Variables relevantes del comportamiento del consumidor

Aspectos a considerar	1	2	3	4	5
Valor percibido					
22. Considero que un plan legal prepago otorga buena relación costo-beneficio.					
23. Tener asesoría legal disponible cuando la necesite me parece útil.					
24. El servicio prepago me permite ahorrar tiempo y esfuerzo en gestiones legales.					
Riesgo percibido					
25. Me preocupa pagar por un servicio legal que después no utilice.					
26. Siento cierto nivel de desconfianza hacia los servicios legales prepagos.					
27. Me genera preocupación entregar información personal mediante plataformas digitales.					
Confianza					
28. Confiaría en un servicio legal prepago si está respaldado por abogados profesionales.					
29. Considero confiable recibir asesoría jurídica por medios digitales.					
30. El uso de contratos claros y transparentes aumentaría mi confianza en el servicio.					

Quinta sección: Aceptación de modalidad mixta: presencial y digital

Aspecto	1	2	3	4	5
31. Prefiero recibir asesoría a través de una combinación de atención presencial y digital.					
32. Me siento cómodo/a usando instrumentos digitales (videollamadas, plataformas, chats) para recibir asesoría legal.					
33. Creo que la modalidad mixta facilita el acceso a la asesoría legal.					

Sexta sección: Intención de contratación

34. Considera contratar un servicio de consultoría legal preparada

- Si
- No

35. Estaría dispuesto/a a pagar una tarifa mensual por asesoría legal disponible

- Si
- No
- No esto seguro/a

36. Sugeriría este tipo de servicio a familiares o amigos

- Si
- No

- No esto seguro/a

37. Modalidad de atención preferida

- Presencial
- Digital
- Mixta

2.9.2. Formato de entrevistas

Las preguntas utilizadas fueron las siguientes:

1.- ¿Cuáles son, desde sus vivencias en lo profesional, los principales requerimientos o dificultades legales que afrontan con mayor constancia los clientes que buscan asesoría jurídica?

2.- ¿De qué manera percibe la calidad del servicio legal en términos de claridad, confiabilidad, tiempos de respuesta y trato hacia los clientes?

3.- ¿Cuál es su opinión sobre el modelo de consultoría legal prepagada? ¿Cree que se ajusta de forma adecuada a las necesidades actuales de los consumidores o usuarios en la ciudad de Guayaquil?

4.- ¿Qué dificultades ha denotado en los clientes frente al uso de servicios legales digitalizados o modalidad mixta?

5.- Desde su punto de vista, ¿Qué aspectos deberían robustecerse en la prestación del servicio para optimizar la satisfacción del cliente y promover un mayor propósito de contratación de servicios legales prepagados?

Capítulo III Resultados de la investigación

3.1. Resultado de la investigación descriptivos

Los resultados presentados en este capítulo se obtuvieron a partir de la aplicación de un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL adaptado al contexto de servicios jurídicos y aplicado a 384 participantes residentes en Guayaquil. Los datos fueron procesados mediante estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes y promedios).

Simultáneamente, se analizaron entrevistas semiestructuradas realizadas a abogados y consultores jurídicos, cuyo propósito fue profundizar en la percepción profesional del servicio legal prepagado, así como identificar barreras, oportunidades y elementos críticos del comportamiento del consumidor en este tipo de servicio.

3.1.1. Resultados cuantitativos

3.1.1.1. Análisis Estadístico

a) Primera sección: Segmentación del consumidor

El perfil sociodemográfico permite contextualizar las características básicas de los participantes de la investigación, facilitando la interpretación posterior de variables como calidad percibida, aceptación digital e intención de contratación.

Dado que en el cuestionario solo se incluyeron los ítems de edad y género, el análisis descriptivo se elabora en función de estos dos indicadores.

Tabla 7

Distribución por Edad

Rango de edad	Porcentaje
18-25 años	20%
26-35 años	36%
36-45 años	24%
45-55 años	14%
Mayor de 55 años	6%

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

Fuente: Elaboración propia (2026)

Este resultado refleja la segmentación por edad de los sujetos que conformaron parte de la muestra. Existe una alta presencia en rangos relacionados con la población económicamente activa, lo que indica que la demanda de servicios de consultoría legal prepagada se vincula con momentos vitales que intensifican las obligaciones laborales, domésticas y económicas. Esta manera de actuar expresa que el requerimiento de dirección y el resguardo jurídico adquieren mayor importancia a medida que el consumidor asume compromisos legales más significativos.

Tabla 8

Distribución por género

Género	Porcentaje
Femenino	56%
Masculino	44%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

La muestra presenta una ligera mayoría femenina, lo cual se ha observado en estudios de comportamiento del consumidor donde las mujeres tienden a mostrar:

- mayor interés por la prevención legal,
- mayor frecuencia en consultas administrativas y familiares,
- mayor disposición a evaluar servicios antes de contratarlos.

La participación masculina refleja un equilibrio adecuado, lo que permite analizar la intencionalidad y percepción del servicio sin sesgos de género.

La composición equilibrada también permite inferir que la consultoría legal prepagada no está orientada a un solo género, sino que tiene potencial de aceptación general dentro del mercado.

b) Segunda sección: Filtro y conocimiento previo del servicio

Esta sección permitió identificar la experiencia previa de los participantes con servicios legales, así como su nivel de familiaridad con el concepto de consultoría legal prepagada y sus hábitos digitales. Consta de cuatro ítems fundamentales para el análisis del comportamiento inicial del consumidor.

- **¿Ha contratado servicios legales alguna vez?**

Tabla 9

Contratación de servicios legales alguna vez

Aspectos	Porcentaje
SI	64%
NO	36%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los resultados muestran que un gran porcentual de los encuestados ha contratado servicios legales previamente, lo cual indica un nivel significativo de exposición a procesos jurídicos. Esto es relevante porque:

- Sugiere que los usuarios tengan un marco de referencia para evaluar la calidad del servicio.
- Aumenta la probabilidad de que comprendan la utilidad de un plan legal prepagado.
- Permite inferir que los consumidores ya tienen experiencias positivas o negativas que moldean sus expectativas.
- **¿Tiene conocimiento del concepto de consultoría legal?**

Tabla 10

Necesidad legal reciente

Aspectos	Porcentaje
SI	56%
NO	44%

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

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los resultados evidencian que los encuestados no conoce el concepto de consultoría legal prepagada. Este hallazgo es crucial por motivos, como El desconocimiento limita la intención de contratar, muestra que el servicio aún es poco difundido en Guayaquil, refuerza la necesidad de campañas informativas claras y orientadas a explicar beneficios y funcionamiento,

Entonces, la implementación del servicio requiere, por tanto:

- Educación al consumidor
- Estrategias de comunicación muy claras
- Enfatizar que el servicio no es reactivo, sino preventivo

El mayor porcentual que corresponde en este caso que sí lo conoce sobre el concepto de consultoría legal puede convertirse en los primeros adoptantes del modelo, facilitando recomendaciones boca a boca.

- **¿Considera que ha tenido una necesidad legal reciente?**

Tabla 11

Necesidad legal reciente

Aspectos	Porcentaje
SI	40%
NO	60%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Más de la mitad de los encuestados reconoce haber tenido una necesidad legal reciente. Esto tiene varias implicaciones: confirma que la demanda legal existe y es frecuente, indica que los consumidores suelen enfrentarse a situaciones jurídicas inesperadas, demuestra que el mercado objetivo tiene necesidades reales, no solo hipotéticas. No obstante, la presentación de un porcentaje menor indica que no ha

tenido necesidades recientes podría beneficiarse del servicio preventivo, ya que muchas situaciones legales son difíciles de anticipar por el usuario promedio.

- **¿Con qué frecuencia utilizas servicios digitales como WhatsApp, videollamadas, plataforma para recibir servicios profesionales?**

Tabla 12

Frecuencia de uso de servicios legales

Aspectos	Porcentaje
Nunca	8%
Rara vez	20%
A veces	36%
Frecuentemente	24%
Siempre	12%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los resultados reflejan que una percepción mayoritariamente positiva con la predisposición del consumidor hacia plataformas digitales, esto indica una alta familiaridad con medios digitales, lo cual facilita la adopción de consultas virtuales, chat jurídico o videollamadas. Sin embargo, la presente de un menor porcentaje refleja que algunas personas nunca usarían para este tipo de servicios, instrumentos digitales es el segmento que probablemente prefiera la modalidad estrictamente presencial, generalmente personas mayores o con menor acceso tecnológico.

c) Tercera sección: Calidad percibida del servicio

Tabla 13

Calidad percibida del servicio

Dimensión	Promedio	Interpretación
Tangibilidad	74,54%	Los usuarios perciben claridad documental, adecuada presentación del abogado y plataformas digitales profesionales. La presentación física del servicio es valorada, aunque no constituye el factor principal en la decisión de contratación.
Fiabilidad	75,06%	La exactitud, coherencia y cumplimiento de lo prometido por el abogado son aspectos altamente valorados. Esto evidencia que el usuario espera respuestas correctas y consistentes, y que esta dimensión influye directamente en la percepción de calidad.
Capacidad de respuesta	71,95%	Los usuarios perciben buena disponibilidad del abogado, pero manifiestan expectativas de mayor rapidez en las respuestas y en la atención a inquietudes. Se considera una dimensión crítica que requiere fortalecimiento.
Certeza	80,35%	Este es el alcance mejor examinado, puesto que, los consumidores perciben credibilidad en la asesoría profesional, estiman la experiencia técnica y práctica del abogado y suponen de forma aseverativa que el servicio prestado es certero. Este alcance impacta con fuerza en la intención de contratación.
Afinidad	79,22%	Los consumidores o usuarios valoran un accionar humano, entendimiento de las circunstancias narradas y servicio individualizado, A pesar de que la valoración es optimista. Señala que aún hay un intervalo para robustecer la empatía como un componente distintivo del servicio.

Fuente: Elaboración propia (2026)

d) Cuarta sección: Variables relevantes del comportamiento del consumidor

Es necesario indicar que la sección corresponde a la calidad percibida del servicio, el cual se consideró introducir tres dimensiones, estas son: valor percibido, riesgo percibido y confianza.

- **Valor percibido**

El valor percibido se subdivide en tres preposiciones, las cuales, de forma numérica, corresponden a los ítems 22, 23 y 24; de esta forma, se indican los siguientes resultados:

Tabla 14

Criterios sobre el valor percibido del cliente

Aspectos	Ítem / Porcentajes		
	22	23	24
Totalmente de acuerdo	36,98%	45,83%	41,15%
De acuerdo	33,33%	34,38%	32,29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16,67%	11,98%	15,10%
En desacuerdo	8,85%	5,73%	7,81%
Totalmente en desacuerdo	4,17%	2,08%	3,65%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Se puede observar como resultado de esta dimensión o ítem que de forma ampliada los clientes observan de forma aseverativa la relación costo-beneficio de un plan legal prepagado, concebiéndose, existen una incidencia positiva que señala que los clientes bien pueden adoptar como opción económicamente aceptable frente a los servicios ya reconocidos en este contexto jurídico.

Sin embargo, en un punto neutral, puede observarse que existe un grupo de personas que no entienden muy bien el valor económico, tal vez por motivo de falta de conocimiento de este servicio y de la forma de pago. Por otra parte, los resultados

negativos reflejan un porcentaje menor, indicando que la apreciación adversa no es relevante dentro de la muestra.

Se visualiza como resultado en el ítem 23, una percepción en gran medida ventajosa, respecto de la utilidad de contar con el servicio de asesoría legal existente y accesible cuando se la requiera. En este contexto la mayor parte de los posibles clientes señalaron una visión positiva, lo que es un indicador que fija la accesibilidad instantánea del servicio, algo que representa uno de los aspectos más estimados dentro del valor percibido. Este resultado demuestra que los clientes constatan la relevancia de la apertura adecuada a la dirección legal, particularmente en contextos que necesitan de una ayuda jurídica inmediata. Los resultados ecuanímenes y negativos son pocos, lo que respalda la aceptación general de este beneficio.

En consideración a este ítem 24, los resultados observados indican que el tiempo y esfuerzo previstos como una ventaja importante del servicio, los encuestados relevan una percepción prometedora, lo que significa que el servicio es reconocido como una opción que sintetiza gestiones y mitiga la carga relacionada al procedimiento ya conocido de servicios legales. Sin embargo, la manifestación de réplicas neutrales significa que algunos clientes aún no han tenido la oportunidad de intentar realizar acciones con el servicio o no reconocen completamente esta ventaja, lo que aclararía el requerimiento de fortalecer la difusión sobre sus beneficios prácticos.

- **Riesgo percibido**

Tabla 15

Riesgo percibido por el cliente

Aspectos	Ítem / Porcentajes		
	25	26	27
Totalmente de acuerdo	38,54%	34,38%	42,19%
De acuerdo	32,81%	30,73%	35,42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14,58%	18,23%	11,98%
En desacuerdo	9,90%	11,46%	6,77%

Totalmente en desacuerdo	4,17%	5,21%	3,65%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los resultados obtenidos de este ítem relacionado principalmente sobre la preocupación del cliente sobre el servicio legal en el caso de que luego no sea usado, corresponden específicamente al ítem 25 de acuerdo a la tabla formato del cuestionario, en consideración al contexto de esta premisa se visualiza un grupo considerable de encuestados que señalan de zozobra ante la probabilidad de pagar por un servicio legal prepago que pueda que no sea utilizado, por lo que la mayor parte del porcentual están entre el totalmente de acuerdo y de acuerdo de tener miedo al desperdicio del servicio, lo que representa uno de los primordiales obstáculos para su contratación.

En este contexto se vincula directamente con la idea preventiva en el ámbito legal, donde la cabida de respuestas que refleja inseguridad, por lo que no hay un acuerdo o un desacuerdo. Expresa que existe un grupo que piensa que el pago prepago o anticipado es una inversión, y por otro lado, otros piensan que corresponde a un gasto prescindible.

Como resultado del ítem 26 donde se deseaba valorar el nivel de desconfianza hacia los servicios legales prepagos se contempla que la duda hacia este tipo de servicio está fija en un grupo significativo de la muestra, por lo tanto, existe cierto grado de recelo, representa un impedimento importante en la acogida del servicio, en este contexto. No obstante, en correspondencia con las contestaciones neutrales con un porcentaje medio propone que algunos clientes aun no poseen una idea clara, probablemente por la carencia de datos o experiencia evidente. Se recalca en consideración con los elementos recogidos de estos resultados, fortalecieron la confianza, la claridad y la correspondencia del servicio para mejorar la comprensión sobre el riesgo y desarrollar mayor seguridad en el cliente.

En correspondencia a los resultados del ítem 27 de evidencian los clientes tendrían precaución de entregar información personal mediante el uso de plataforma demuestra por lo que, dentro de las opciones de totalmente de acuerdo y de acuerdo se puede denotar que rechazo en este contexto, asimismo refleja que la seguridad y

el cuidado de la información de esta naturaleza representan un componente complicado dentro de la dimensión del riesgo percibido.

- **Confianza**

Tabla 16

Confianza del cliente sobre el servicio

Aspectos	Ítem / Porcentajes		
	28	29	30
Totalmente de acuerdo	44,68%	25,45%	48,31%
De acuerdo	35,84%	32,73%	34,81%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11,95%	21,30%	9,87%
En desacuerdo	4,94%	14,03%	4,68%
Totalmente en desacuerdo	2,60%	6,49%	2,34%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los del ítem 28 se muestran positivos para el estudio, los sujetos demostraron total respaldo en relación con la importancia de que el abogado o consultor jurídico atienda de forma profesional al cliente, de esta manera, surge la confianza del cliente hacia el profesional que ejerce el servicio, a esto se incluye como primera instancia la debida acreditación del abogado.

Por otro lado, dentro de los resultados del ítem 29 la mayor parte está de acuerdo de que los clientes extienden actualmente su confianza al uso de tecnologías o nuevos medios digitales para la adquisición del servicio, por lo que, es una manera más para que el servicio sea concedido de forma productiva y eficiente.

Finalmente, en concordancia con el último ítem 30 existen posible clientes que están de acuerdo de que el servicio debe prestarse totalmente con transparencia y que el mismo sea entendible, de esta forma aumentaría la confianza del cliente al servicio y a la persona cargo de llevar a cabo este último, también se vincula con la

idea de que los contratos serían claros y entendibles para cualquier tipo de cliente y con el que cual se podría defender sobre cualquier caso.

e) Quinta sección: Aceptación de modalidad mixta: presencial y digital

Tabla 17

Aceptación de la modalidad mixta

Aspectos	Ítem / Porcentajes		
	31	32	33
Totalmente de acuerdo	42,60%	36,36%	44,68%
De acuerdo	35,32%	33,25%	36,36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14,29%	16.10%	11,17%
En desacuerdo	5,19%	9.09%	5.19%
Totalmente en desacuerdo	2,60%	5.19%	2.60%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los resultados evidenciados en la quinta sección se refieren a una apreciación positiva de la modalidad mixta de la prestación del servicio legal, que articula la atención presencial y en línea, los datos evaluados demuestran que los consumidores consideran este modelo como una solución práctica y conveniente, relacionada tanto a la practicidad de las herramientas digitales como a la ampliación del acceso a la asesoría legal. Esta confirmación revela que la mezcla del uso de canales presenciales y digitales favorece a superar las barreras de tiempo y movilidad, reforzando la valoración de conveniencia del servicio y estableciendo la modalidad combinada como un elemento clave en la predisposición a contratar servicios jurídicos prepagados.

f) Sexta sección: Intención de contratación

- **Considera contratar un servicio de consultoría legal prepagada**

Tabla 18

Considera contratar un servicio de consultoría legal prepagada

Rango de edad	Porcentaje
Si	60%
No	16%
No estoy seguro	24%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Este resultado muestra que más de dos tercios de los encuestados manifiestan interés directo en contratar el servicio, lo cual representa un indicador extremadamente favorable para la adopción del modelo de consultoría legal prepagada.

Tal como se observa, el porcentaje mínimo de rechazo se puede entender que toda innovación en la oferta de este tipo de servicio suele generar la presencia de un segmento tradicional que muestra resistencia frente a propuestas de cambio.

Asimismo, se identificó un grupo intermedio que manifiesta incertidumbre, el cual representa un sector estratégico, ya que, mediante acciones claras de difusión, comunicación accesible y una adecuada exposición de los beneficios, puede convertirse en un público efectivamente contratante.

En referencia con el estudio se puede decir que: el servicio tiene viabilidad comercial inicial, existe un mercado objetivo real y dispuesto a evaluar la oferta. El nivel de rechazo es lo suficientemente bajo como para no comprometer la implementación, justifica continuar con fases de diseño del modelo de servicio y propuesta de valor.

- **Estaría dispuesto/a a pagar una tarifa mensual por asesoría legal disponible**

Tabla 19*Disposición a pagar una tarifa mensual*

Rango de edad	Porcentaje
Si	60%
No	20%
No estoy seguro	20%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los resultados reflejan positivamente la predisposición económica hacia el modelo propuesto. Este nivel de aceptación resulta determinante, ya que no solo evidencia una predisposición favorable, sino que además revela una intención económica concreta, lo cual constituye un indicador más sólido para validar la viabilidad del servicio.

- **Sugeriría este tipo de servicio a familiares o amigos**

Tabla 20*Sugerencia a familiares o amigas*

Rango de edad	Porcentaje
Si	74%
No	12%
No estoy seguro	14%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

Este es el resultado refleja que la mayor parte de los encuestados recomendaría el servicio, lo que demuestra una aceptación social y confianza elevada en el modelo. Este indicador es uno de los más importantes en estudios de mercadotecnia, ya que: Las recomendaciones personales incrementan la adopción de

servicios, demuestran credibilidad y satisfacción anticipada, indican baja percepción de riesgo, funcionan como un motor natural de crecimiento (marketing boca a boca). Por otro lado, el bajo porcentaje de rechazo reafirma la estabilidad del servicio como propuesta comercial.

- **Modalidad de atención preferida**

Tabla 21

Modalidad de atención preferida

Rango de edad	Porcentaje
Presencial	18%
Digital	12%
Mixta	70%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia (2026)

El resultado muestra que la modalidad mixta es ampliamente preferida, confirmando lo observado en secciones anteriores del estudio. Los usuarios valoran especialmente: flexibilidad, accesibilidad, evitar desplazamientos, poder elegir el canal según la situación, disponibilidad inmediata vía medios digitales. Sin embargo, también se puede denotar en un grado menor porcentual, que la atención presencial es vista como necesaria en ciertos temas legales, pero ya no como única vía, mientras que la modalidad digital aún no genera suficiente confianza.

3.1.1.2. Conclusiones de resultados cuantitativos

En primer lugar, el perfil sociodemográfico evidencia que el interés por los servicios legales prepagados se concentra mayoritariamente en personas adultas jóvenes y de mediana edad, quienes se encuentran en etapas de mayor actividad profesional, transacciones económicas y toma de decisiones familiares o patrimoniales

Este aparatado, presenta una mayor recurrencia de necesidades legales habituales, lo que se traduce en una inclinación superior a informarse y evaluar alternativas estructuradas de asesoría jurídica. Esta situación establece al servicio

dentro de un contexto caracterizado principalmente por decisiones preventivas y de utilidad constante.

Sobre el elemento de una experiencia pasada, se pudo denotar que una gran parte de la muestra tiene algo de conocimiento sobre los servicios legales más representativos, lo cual revela un aspecto positivo puesto que ayuda en gran medida con un mejor accionar al momento de la prestación del servicio y mejora los criterios de análisis para la ejecución total de la consultoría. Sin embargo, de la misma forma se ha observado falta de conocimiento parcial del servicio, por lo que resulta imperativo mejorar los canales de comunicación y de publicidad para transmitir sobre lo que consiste la prestación de un servicio legal prepagado y cómo este puede ser de gran ayuda para la resolución de inconsistencias y problemas jurídicos cotidianos o que se pueden dar en cualquier situación o tiempo.

En relación con la dimensión de la confianza, el servicio amerita que el proveedor del mismo establezca acciones o conceda certeza sobre la ejecución de este servicio puesto que la confianza es un componente importante para la aceptación de cualquier servicio, inclusive el de consultoría jurídica prepagada, entre otras circunstancias se añade a esta dimensión mejorar la claridad de la información y la percepción jurídica, lo importante es crear momentos adecuados que evidencien la capacidad del proveedor y en conjunto con ello la confianza del cliente para con este proveedor.

En relación con el comportamiento del consumidor, se ha evidenciado que los consumidores suelen asumir una actitud pasiva y reactiva ante los requerimientos jurídicos, poniendo en primer lugar la demanda de asesoría misma que surge frente a problemas concretos, más que desde una perspectiva preventiva, a esto se agrega componentes sociales como la sugerencia de otras personas y la credibilidad del proveedor, en conjunto con la accesibilidad, modalidad de la prestación del servicio y los parámetros de la contratación. Si bien el riesgo percibido no alcanza niveles elevados, se observan ciertos matices de cautela, principalmente vinculados al manejo de información personal y al desarrollo progresivo del modelo de prestación.

En cuanto a la modalidad de atención, los participantes manifiestan una preferencia constante por la combinación de atención presencial y digital, destacando la flexibilidad y la disponibilidad como factores clave para su satisfacción. La

familiaridad con herramientas tecnológicas fortalece la aceptación de entornos digitales, consolidando un escenario propicio para la implementación de esquemas híbridos.

Los resultados cuantitativos evidenciados atienden y satisfacen al objetivo específico 3, que concierne al análisis de la información reunida mediante el cuestionario relacionado con el modelo SERVQUAL, reflejando el impacto de la calidad percibida, la confianza, el riesgo y valor del servicio legal prepago en la voluntad de contratar de los consumidores de Guayaquil.

3.1.1.3. Resultados cualitativos

La aplicación de entrevistas a profesionales del ámbito jurídico permitió obtener información profunda sobre la percepción y viabilidad del servicio de consultoría legal prepaga desde la perspectiva de quienes lo ejecutan. Estas conclusiones articulan los hallazgos de carácter cuantitativo y permiten comprender dimensiones operativas fundamentales para la adecuada implementación del servicio. De la misma manera, se reflejan elementos que impactan específicamente en su ejercicio y que no pueden evidenciarse solamente por medio del cuestionario propuesto, mismo que solo concede resultados cuantitativos y que se orientó exclusivamente a los clientes.

Por lo que, es necesario indicar que las entrevistas se enfocó de manera exclusiva a abogados o consultores jurídicos, quienes poseen conocimiento y experiencia plena en la resolución de casos jurídicos y que atienden y ejercen su profesión en diferentes ámbitos y materia en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 22

Muestra de las personas entrevistadas

Muestra	Cantidad
Abogados o consultores jurídicos	Cinco
Total	5

Fuente: Elaboración propia (2026)

3.1.2.1. Resultados de la herramienta

Esto corresponde a la respuesta generalizada de los 5 entrevistados considerada como el número de la muestra del enfoque cualitativo de esta

investigación, por lo que se reunieron las percepciones del número de sujetos indicados para realizar la contestación de cada una de las interrogantes.

Tabla 23

Muestra de las contestaciones de los sujetos entrevistados

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
¿Cuáles son, desde sus vivencias en lo profesional, los principales requerimientos o dificultades legales que afrontan con mayor constancia los clientes que buscan asesoría jurídica?	Indica que los clientes generalmente afrontan problemas concordantes con desconocimiento normativo, incumplimientos contractuales y dificultades laborales.	Indica que los conflictos civiles y familiares son los más frecuentes, fundamentalmente por falta de orientación preventiva.	Establece obstáculos concordantes con acciones de tramitación, administración y apoyo en el cumplimiento de deberes legales esenciales.	Expresa que algunos clientes asisten cuando la dificultad ya se ha complicado por no tener asesoría pertinente.	Resalta que el principal problema es la carencia de datos entendibles y alcanzables sobre derechos y deberes legales.
¿De qué manera percibe la calidad del servicio legal en términos de claridad, confiabilidad, tiempos de respuesta y trato hacia los clientes?	La calidad del servicio legal implica que los argumentos sean comprensibles y en la lógica entre lo que se promete y lo que	Señala que la seguridad y la consideración en el trato son pilares esenciales para construir la confianza.	Señala que la rapidez o demora en las respuestas impacta de manera directa la experiencia de satisfacción del cliente.	Sostiene que la excelencia en la consultoría legal requiere de la combinación del saber especializado	Considera que la precisión en la información y la atención personalizada son factores claves para

	efectivamente se brinda.			o y trato humano.	garantizar la calidad.
¿Cuál es su opinión sobre el modelo de consultoría legal prepagada? ¿Cree que se ajusta de forma adecuada a las necesidades actuales de los consumidores o usuarios en la ciudad de Guayaquil?	Indica que el modelo es practicable y beneficios, principalmente en la orientación preventiva.	Afirma que el modelo puede ajustarse a las necesidades presentes cuando se informa correctamente.	Señala que constituye una opción interesante para quienes se preocupan por el aspecto económico.	Asegura que el modelo puede operar si se produce certeza en el cliente.	Señala que el servicio prepagado es adecuado, pero necesita de atención sobre el conocimiento previo del cliente.
¿Qué dificultades ha denotado en los clientes frente al uso de servicios legales digitalizados o modalidad mixta	Declara la falta de confianza en el control de la información personal.	Indica que aún existe oposición al uso de herramientas digitales por parte de adultos mayores.	Indica dificultades para reconocer algunos instrumentos digitales.	Reconoce que algunos clientes optan por el contacto presencial.	Señala que uno de los aspectos primordiales que genera problemas es la idea de inseguridad digital.
Desde su punto de vista, ¿Qué aspectos deberían robustecerse en la prestación del servicio	Expresa optimizar la comunicación y la transparencia en todo el	Sugiere reforzar la atención personalizada.	Puntualiza el requerimiento de asegurar la protección de	Cree que es fundamental declarar contratos entendibles y claros.	Considera como elemento beneficioso el fortalecimiento del

para optimizar la satisfacción del cliente y promover un mayor propósito de contratación de servicios legales prepagados?	proceso del servicio.		información personal.		resplandor profesional y de la confianza del cliente.
---	-----------------------	--	-----------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia (2026)

Desde un planteamiento genérico se obtuvo evidenció lo siguiente:

- Los entrevistados coincidieron en que este tipo de servicio responde a una necesidad real del mercado, especialmente para usuarios que requieren asesoría continua pero no desean incurrir en costos elevados por consultas individuales.
- Los participantes que colaboraron con este instrumento manifestaron que, en la práctica cotidiana, los usuarios o potenciales clientes suelen contar con un conocimiento limitado acerca de sus derechos, deberes y alcances legales, situación que genera dependencia de la orientación profesional. En ese sentido, coincidieron en que un sistema de asesoría prepagada contribuiría a reducir la incertidumbre y el temor frente a los procesos jurídicos, al tiempo que fortalecería la formación legal del cliente y promovería decisiones más conscientes y fundamentadas.
- De igual forma, se destacó que la confianza constituye un factor determinante en la relación abogado/cliente, por lo que un modelo prepagado puede consolidarla siempre que la prestación del servicio se sustente en principios de claridad, seguridad y manejo transparente de la información.
- Los abogados reconocen que la modalidad mixta es altamente viable, pues permite atender consultas rápidas a través de medios digitales, optimizando tiempos tanto para el cliente como para el profesional.
- Los abogados expresaron disposición favorable a participar en un sistema de consultoría legal prepagada, siempre que exista una estructura organizativa sólida, un sistema de gestión eficiente y una compensación acorde al tiempo y

experiencia requeridos. Señalaron que este modelo representa una oportunidad para modernizar la prestación de servicios jurídicos, atraer nuevos segmentos de mercado y establecer relaciones continuas con los usuarios. También señalaron que este enfoque puede mejorar la planificación del trabajo, generar ingresos recurrentes y fortalecer la fidelización del cliente.

3.1.2.2. Análisis matricial de hallazgos

Tabla 24

Análisis matricial de hallazgos

Categoría	Evidencia de entrevista	Interpretación para el estudio
Eficacia y valor del servicio prepagado	Los abogados admiten que los clientes necesitan asesorías constantes y protección.	Asevera que ha un inconveniente evidente y esto que el servicio puede solucionar, robusteciendo su idoneidad en el mercado.
Entendimiento y requerimiento del cliente	Se visualiza falta de conocimiento general de la normativa existente.	Sustenta el requerimiento de un referente dispone y educativo que asista al cliente.
Factibilidad de la modalidad presencial y digital (mixta)	Los abogaos estiman productico mezclar atención presencial y digital, dada a las distintas circunstancias que se le pueda presentar al cliente.	Fortalece la cabida descubierta en los resultados cuantitativos y legitima la organización operativa mixta.
Amenazas y restos	Inquietud por la reserva y la demarcación del servicio.	Señala que el esquema del servicio debe considerar directrices, reglamentos y contratos entendibles.

Propensión profesional	Los abogados señalan que puede existir cabida al modelo, siempre que subsista restitución justa y estructuración.	Asegura permanencia operativa y recepción desde un punto de vista de la oferta del servicio.
------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia (2026)

3.1.2.2. Conclusiones de resultados cualitativos

Los resultados cualitativos obtenidos mediante las entrevistas a abogados y consultores jurídicos permiten comprender de manera profunda la percepción profesional sobre la viabilidad, utilidad y alcance del modelo de consultoría legal prepagada. En conjunto, los hallazgos revelan que este tipo de servicio es considerado altamente pertinente para el contexto jurídico actual, pues responde a la necesidad de brindar asesoría preventiva y acompañamiento continuo a un usuario que, en general, posee un nivel limitado de comprensión legal.

En primer término, los participantes de las entrevistas coinciden en que la asesoría jurídica bajo la modalidad prepagada constituye una herramienta eficaz para ampliar el acceso a la justicia, al ofrecer un esquema flexible, asequible y ajustado a las diversas necesidades de los usuarios.

- En segundo lugar, se evidenció que los clientes presentan limitaciones en su comprensión del ámbito legal, situación que refuerza la necesidad de contar con un servicio que no se limite a la resolución de conflictos puntuales, sino que incorpore una orientación preventiva y formativa. Este hallazgo guarda coherencia tanto con los resultados cualitativos como cuantitativos, en los cuales la confianza del usuario y la búsqueda de claridad jurídica emergen como factores determinantes en la intención de contratación.

- Finalmente, los profesionales del Derecho consideran que la integración de canales presenciales y digitales resulta conveniente, funcional y acorde con las tendencias actuales del ejercicio jurídico. La incorporación de herramientas digitales es percibida como una oportunidad para agilizar procesos, optimizar tiempos, mejorar la gestión operativa y ampliar el alcance del servicio hacia un mayor número de usuarios.

Sobre resultados cualitativos responde a lo planteado en el objetivo específico 3 con ayuda de la ejecución de la entrevista misma que coadyuvan el análisis de los datos recolectados, contribuyendo un entendimiento más extenso sobre la dimensión de la confianza, riesgo y valor del servicio legal prepagado, lo que fortalece la consecución del objetivo indicado desde un enfoque interpretativo.

3.2. Interpretación de hallazgos relevantes

El análisis cruzado entre los resultados cuantitativos y cualitativos permite construir una visión integral sobre la aceptación, viabilidad y percepción del servicio de consultoría legal prepagada. Esta triangulación evidencia que tanto los usuarios como los profesionales jurídicos coinciden en la necesidad de un modelo que ofrezca acompañamiento preventivo, accesible y continuo, lo que refuerza la pertinencia del servicio dentro del contexto actual de la demanda legal.

En general, los resultados conseguidos, que agrupa análisis de contenido de fuentes bibliográficas, la recolección de conocimientos extendidos por profesionales y la percepción de los clientes en base a la contestación del cuestionario, además en consideración del enfoque investigativo en la parte cuantitativa se pudo denotar que la confianza es un elemento importante para realizar el servicio de consultoría, es uno de los elementos con mayor incidencia y preferencia, por otra parte, sobre el contexto cualitativo estructurado a partir de la estructura de la entrevista, a través de la contestación de los abogados o consultores jurídicos han propiciado que este servicio es factible puesto que mejora la relación entre cliente – profesional por un periodo amplio, dentro del cual se puede dar un servicio creíble, oportuno y adecuado.

De la misma forma, la intención de contratación reflejada en las encuestas confirma mediante la información recabada en las entrevistas, los clientes en tal caso, expresaron experimentar dudas frente a decisiones jurídicas relevantes y reconocieron el valor de contar con acompañamiento constante y seguro.

Por lo tanto, mediante la reunión de los resultados se efectiviza la aseveración de la hipótesis planteada, puesto que se refleja una vinculación afirmativa entre la percepción de confianza en el servicio y la voluntad de adquirir servicios de consultoría legal prepagada por parte de los consumidores en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados conseguidos posibilitan analizar de forma completa los datos reunidos mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, reconociendo la calidad

percibida, la certeza, el riesgo percibido y valor del servicio como componentes decisivos en el accionar del consumidor de servicios de consultoría legal prepagada en la ciudad de Guayaquil, en concordancia con el objetivo general de investigación.

Capítulo IV Conclusiones y futuras líneas de investigación

4.1. Conclusiones del Estudio

El objetivo general del estudio fue analizar factores que influyen en el comportamiento de compra de los servicios de consultoría legal prepagada en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de esbozar perfiles de consumidores de dichos servicios. Considerando aquella premisa, a través del progreso y descripción teórica y metodológica del estudio, se puede concluir que la decisión de contratar este tipo de servicio prepagado no solo da respuesta a aspectos meramente económicos, más bien está limitada por una mezcla de elementos sociales, culturales, tecnológicos y psicológicos que afectan de forma específica en la concepción de valor del servicio.

Con respecto al primer objetivo específico, que se refiere a sistematizar los principales referentes teóricos del comportamiento del consumidor en el entorno de los servicios legales, se puede denotar que las representaciones convencionales de decisión de compra se convierten en deficientes si se examinan de manera apartada. En el ámbito de los servicios legales prepagados, la parte abstracta, la apreciación del riesgo y la falta de seguridad consiguen un peso puntual. La verificación de la parte teórica consintió en aseverar que el consumidor de servicios jurídicos expone un proceso de decisión más analítico y prudente, donde la consideración o reputación, la credibilidad profesional y la claridad de la oferta son componentes importantes para mitigar la inseguridad.

En relación con el segundo objetivo específico, concentrado en especificar los factores externos e internos que influyen en el momento de decisión de compra mediante la aplicación de encuestas, sobre este punto se pudo observar que los aspectos psicológicos y sociales tienen un impacto fundamental. La idea de seguridad jurídica, la credibilidad en la parte profesional, las sugerencias de personas externas y el ejercicio precedente condicionan de forma clara en el propósito que se tiene sobre la contratación. También, se pudo visualizar que la falta de conocimiento de perfiles de consultoría jurídica prepagada y la desorientación en relación con los beneficios representan obstáculos significativos para la aceptación de este tipo de servicios para el mercado guayaquileño.

En referencia al tercer objetivo específico, concordante con el esquema de directrices para la estructuración de perfiles de comportamiento de compra, se puede

concluir que hay secciones de consumidores con requerimientos y perspectivas distintivas. Estos perfiles cambian de acuerdo con el nivel educativo, la experiencia previa con servicios jurídicos, la predisposición al uso de instrumentos digitales y la sensibilidad al precio. En consideraciones generales, se puede visualizar un consumidor potencial que reconoce la seguridad legal, indaga sobre el equilibrio entre los costos y refleja el comienzo hacia modelos de suscripción, siempre que el servicio produzca e informe de manera entendible su propuesta de valor.

En consideración a las interrogantes del estudio descrito, la cual corresponde a ¿Cómo influyen los factores psicológicos, sociales y culturales en el comportamiento de compra del consumidor de servicios de consultoría legal prepagada en la ciudad de Guayaquil?, se determina que los elementos psicológicos sobre todo lo que tiene un impacto decisivo en la decisión de la contratación, sobresaliendo la confianza en el servicio y la percepción de seguridad jurídica como factores esenciales en la disposición de la compra. Los resultados evidencian que los consumidores ponen en primer lugar la reputación del proveedor, la precisión de la información suministrada y la mitigación del riesgo percibido durante la evaluación de este tipo de servicio,

4.2. Desarrollo de propuesta

La propuesta se orienta a la comprensión del comportamiento del consumidor frente al servicio de consultoría legal prepagada, en base a esta idea, el modelo propuesto tiene una cualidad más conceptual y estratégica y se estructura considerando en primer momento los resultados reunidos del estudio.

PERFILES DE CONSUMIDORES DE CONSULTORÍA LEGAL PREPAGADA

- **Cliente preventivo-informado**
 - ✓ Edad: 25 – 35 años
 - ✓ Ingresos: \$600 a \$850 mensuales
 - ✓ Características del comportamiento: Se trata de un cliente que tiene en cuenta la relevancia de la consultoría legal como un instrumento preventivo. Este mantiene una mente abierta y positiva sobre la realización de una nueva modalidad de servicio por lo que se visualiza a una persona comprometida con la anticipación de conflicto y la ejecución de soluciones pertinentes.
 - ✓ Motivaciones: Optimización de gastos legales, acceso rápido a la asesoría y resolución inmediata de cuestiones legales.

- ✓ Barreras: Puede ser que el servicio de consultoría legal prepaga no se adapte a sus necesidades.
- ✓ Percepción del riesgo (media): Mediante información y aseveración de la cabida de la prevención. La asesoría legal concurrente mitiga la probabilidad de conflictos posteriores
- ✓ Canales de preferencia: Plataformas digitales y atención remota mediante procesos simplificados.

Ilustración 1

Cliente preventivo - informado



Fuente: Elaboración propia (2026)

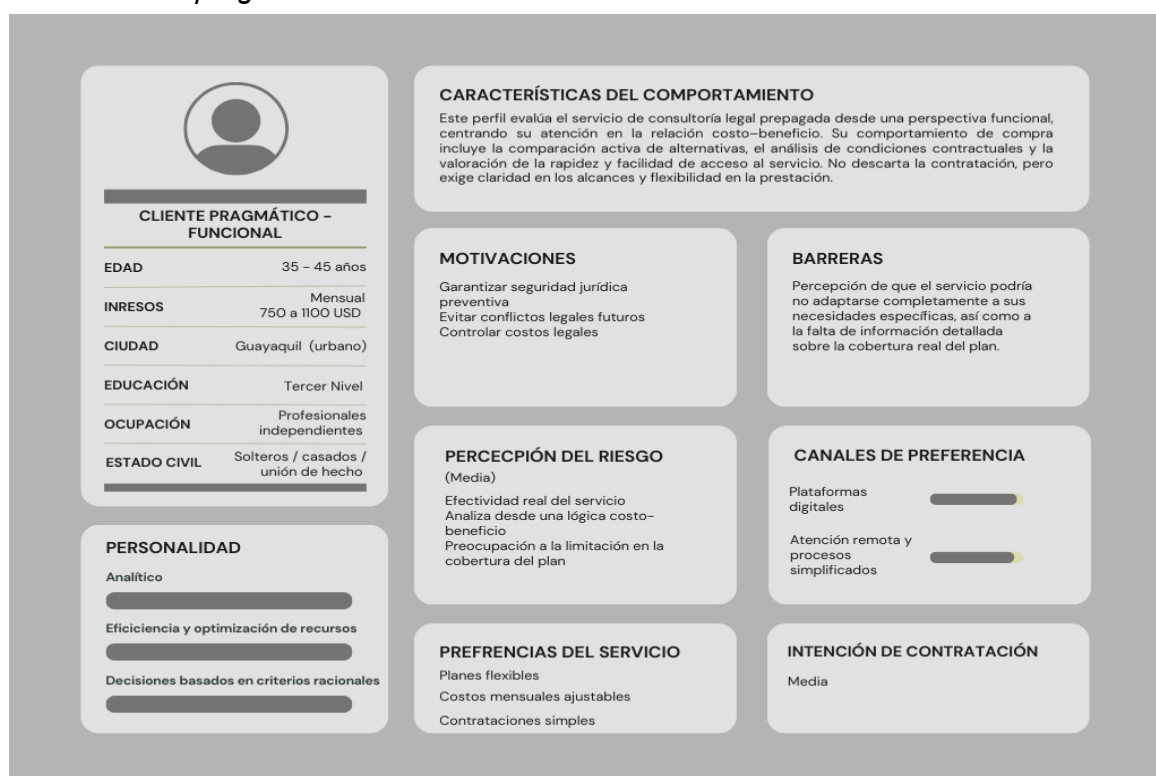
- **Cliente pragmático-funcional**

- ✓ Edad: 35-45 años
- ✓ Ingresos: 750 a 1100 mensual
- ✓ Características del comportamiento: Se trata de un cliente que considera que el servicio debe ser funcional, por lo que, además, visualiza la relación de la atención con costo-beneficio. Por ello, este analiza una comparación activa de opciones y analiza las condiciones contractuales.

- ✓ Motivaciones: tener la seguridad de que su servicio acciona en base a la seguridad jurídica preventiva y elude conflictos posteriores.
- ✓ Barreras: El servicio no podría adaptarse a sus necesidades puntuales.
- ✓ Percepción del riesgo (Media): Requiere que se demuestre la efectividad real del servicio.
- ✓ Canales de preferencia: plataformas digitales

Ilustración 2

Perfil cliente pragmático - funcional



Fuente: Elaboración propia (2026)

• Cliente reactivo – desconfiado

- ✓ Edad: 40 a 60 años
- ✓ Ingresos: \$900 a \$1400 mensual
- ✓ Características del comportamiento: El cliente no considera el servicio legal como algo necesario por lo tanto no preventivo, más bien describe el servicio legal como una solución de un problema en tiempo específico, por consiguiente, sus acciones para la adquisición de un servicio legal solo se darán cuando verdaderamente surja un conflicto legal.

- ✓ Motivaciones: Resolución de casos específicos de forma puntual con acompañamiento personalizado.
- ✓ Barreras: Visualizan el riesgo frente a planes prepagados, rechazan a modelos de contratación continua y desconfían de un servicio donde no haya atención personal.
- ✓ Canales de preferencia: Atención presencial implica la comunicación directa con el personal.

Ilustración 3

Perfil cliente reactivo-desconfiado



Fuente: Elaboración propia (2026)

El trabajo agrupa los perfiles de los clientes, usuarios o consumidores identificados, el proceso de elección de contratación del servicio y la percepción de riesgo relacionado con actuaciones jurídicas y legales; y conlleva exponer los motivos de los diferentes segmentos del mercado que visualizan, analizan y toman decisiones sobre la contratación de un servicio legal. Sobre lo indicado, la propuesta direcciona la manera en que el servicio correspondería ser orientado, exhibido y entendido por el cliente, sin que existan cambios en la realización del servicio y su estructura jurídica.

Por consiguiente, como se puede denotar, existen tres perfiles de clientes denominados: clientes preventivo-informado, el cliente pragmático-funcional y el cliente reactivo-desconfiado; algunos de los aspectos a considerar fueron las motivaciones, barreras, cualidades específicas del cliente, percepción de riesgos, entre otros, los mismos que pueden ser observados en las ilustraciones 1, 2 y 3 respectivamente.

Los perfiles presentados buscan fortalecer la relación que posee el consumidor y el servicio de consultoría legal prepagada, causando de tal manera aspectos positivos que permiten el reconocimiento de una mayor confianza en el valor del servicio. Por lo tanto, se considera que, por medio de la comunicación y la orientación generada a los distintos perfiles de consumidores, la propuesta beneficia en la agudeza del servicio, aumentando la intención de contratación y favorece la construcción de una cultura de prevención legal en la ciudad de Guayaquil.

4.3. Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda a los prestadores de servicios de consultoría legal prepagada fortalecer las estrategias de comunicación del servicio, priorizando la claridad y la transparencia en la información ofrecida al consumidor. Es fundamental explicar de manera sencilla el funcionamiento del servicio, sus alcances y limitaciones, evitando el uso excesivo de tecnicismos jurídicos que puedan generar confusión o desconfianza en el usuario. Una comunicación clara contribuye a reducir la percepción de riesgo y facilita la toma de decisiones informadas.

En segundo lugar, se sugiere adoptar un enfoque de marketing centrado en el consumidor, basado en los perfiles de comportamiento identificados en el estudio. La segmentación del mercado permite adaptar el mensaje, la oferta y la forma de orientación del servicio según las expectativas y necesidades de cada tipo de consumidor. Este factor determinante impulsa la aceptación del servicio a una mejora sustancial en la experiencia del cliente, robusteciendo tanto la intención de contratación como la permanencia de la relación.

Por otra parte, se sugiere consolidar la confianza en el servicio mediante acciones de credibilidad profesional, tales como la consistencia entre lo ofrecido y lo entregado, la intención individualizada y la claridad en la relación con el consumidor.

La confianza se identifica como un factor determinante en la decisión de compra de servicios legales, por lo que su gestión debe considerarse una prioridad.

4.4. Futuras líneas de investigación

Una primera línea de investigación consiste en ampliar el estudio a otras ciudades del Ecuador, con el fin de comparar el comportamiento del consumidor frente a los servicios de consultoría legal prepagada en distintos contextos regionales. Este planteamiento facilitaría la detección de coincidencias y contrastes culturales, sociales y económicos que inciden en la adopción del servicio, brindando una perspectiva más completa del mercado jurídico a nivel país.

Una vertiente complementaria de investigación podría dirigirse a la evaluación de la experiencia del consumidor una vez que forma parte del servicio, valorando la satisfacción, la valoración de la calidad, el sentimiento de respaldo y confianza, y la inclinación a mantener de manera constante la consultoría jurídica prepagada, integrando variables vinculadas a la fidelización. Asimismo, se sugiere impulsar estudios enfocados en el impacto que tienen las estrategias comunicacionales y el planteamiento del servicio sobre la intención de contratación, por lo que esta línea permitiría analizar cómo diferentes estrategias de comunicación influyen en la percepción del valor del servicio, en la reducción de la percepción de riesgo y en la decisión de contratación, aportando información útil para el diseño de acciones de marketing más efectivas.

Referencias

- Acuña Serrano, C., & Bocanegra Gastelum, C. (2024). Revisión de teorías del comportamiento humano para el estudio del consumidor y su intención de compra. *Revista Unison*, 1(8), 1-8. doi:10.52906
- Anáhuac Online. (14 de noviembre de 2023). Definición y funciones de la mercadotecnia. Recuperado el 18 de diciembre de 2025, de <https://online.anahuac.mx/contenidos-educativos/marketing-y-publicidad/mercadotecnia-definicion-funciones/#:~:text=La%20mercadotecnia%2C%20proveniente%20del%20anglismo,cumplan%20los%20objetivos%20de%20negocio>.
- Andreazzi, F. (25 de marzo de 2024). Los 4 factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado el 1 de diciembre de 2025, de Gets leadster: https://getleadster-com.translate.goog/blog/consumer-behavior/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Berry, L. (1983). *Services Marketing*. Nueva York : Prentice Hall .
- Bigott Suzzarini, B. (2007). Consumo cultural y educación. *Revista de Investigación*, 31(61). Recuperado el 1 de diciembre de 2025, de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142007000100005
- Burch Maseras, E. (2016). Marketing de servicios jurídicos a pequeñas y medianas empresas. Recuperado el 02 de diciembre de 2025, de Universitat Autònoma de Barcelona: <https://www.tdx.cat/handle/10803/386530#page=40>
- Cao, J., Jiang, H., Ren, X., & Shi, J. (17 de mayo de 2024). Percepción del riesgo de los consumidores, demanda del mercado e innovación empresarial: evidencia de China. *National Library of Medicine*, 19(5). doi:10.1371/journal.pone.0301802
- Cevallos Coronel, M. F. (18 de marzo de 2019). Análisis de comportamiento de compra de los servicios jurídicos: Caso Empresa Castro & Asociados Estudio Jurídico Empresarial. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12757/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-194.pdf>
- Córdova Galarza, K. S. (2016). El derecho constitucional de los consumidores a disponer de bienes y servicios de óptima calidad en el Ecuador. Recuperado el

- 30 de noviembre de 2025, de Universidad Regional Autónoma de los Andes:
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5195/1/PIUIAB025-2016.pdf>
- Coronado Alvarado, L. K. (2019). Teorías del comportamiento del consumidor. Recuperado el 02 de diciembre de 2025, de Universidad Nacional de la Amazonia Peruana: <https://api-repositorio.unapiquitos.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4a160d42-a5d1-4b90-b63c-cbc5e67de247/content>
- Coronel Andrade, M. D., Orellana Bueno, D. V., & Pérez Jara, P. J. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca – Ecuador. *Universidade Óscar Ribas*, 9(2), 163-179. doi:10.37293
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications, Inc.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Díaz Sarmiento, C. P., & Silva Guerra, H. (2022). Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo. *Universidad Libre*, 1(30), 29-49. doi:10.18041
- Doyle, L. (2025 de junio de 2025). 5 factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado el 1 de diciembre de 2025, de Rasmussen University: https://www-rasmussen-edu.translate.google/degrees/business/blog/5-factors-that-influence-consumer-behavior/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad. *Revista de ciencias administrativas y sociales*. Universidad Nacional de Colombia, 15(25), 67-82. Recuperado el 30 de noviembre de 2025, de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008.
- Ecuador, Congreso Nacional . (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Suplemento del Registro Oficial No. 116 , 10 de 2000.
- Ecuador, Congreso Nacional . (2005). Código Civil. Suplemento del Registro Oficial No. 46 , 24 de Junio 2005.

- Ecuador, Consejo de la Judicatura. (2012). Reglamento Régimen Disciplinario de Abogados en Patrocinios de causas. Segundo Suplemento del Registro Oficial No.795 , 24 de Septiembre 2012.
- Escamilla Fajardo, P., & Núñez Pomar, J. M. (2014). Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público. *Journal of Sports Economics & Management*,, 4(4), 4-21. Recuperado el 18 de diciembre de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5238899>
- ESIC Business & Marketing School. (Julio de 2025). ¿Qué es el modelo Servqual? Ejemplos y características. Recuperado el 18 de diciembre de 2025, de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/modelo-servqual-que-es-caracteristicas-y-ejemplos-c>
- Estrada Domínguez, J. E., Cantú Mata, J. L., Torres Castillo, F., & Barajas Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición del producto sustentable. *Interciencia*, 45(1), 36-41. Recuperado el 02 de diciembre de 2025, de <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/33962240006.pdf>
- Gamarra, G. (18 de septiembre de 2019). Consumidores: Perfiles y Comportamiento de Compra. Recuperado el 28 de noviembre de 2025, de <https://gricelgamarra.com/categorias/caracterizacion-del-consumidor/>
- Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31), 18-37. Recuperado el 30 de noviembre de 2025, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512008000100001
- Giraldo López, J. A. (2007). Comportamiento del consumidor. Recuperado el 02 de diciembre de 2025, de Gestipolis: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__GestioPolis-libre.pdf?1495733090=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComportamiento_del_consumidor.pdf&Expires=1764987756&Signature=ZiWYKwojXsUBXJfl~dFF2Qy-yl~yjS
- Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. (11 de abril de 2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. Recuperado el 6 de diciembre de 2025, de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Chichester: Wiley.

- Henao Colorado, L. C. (21 de Mayo de 2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-23. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de <https://www.cya.unam.mx/plugins/generic/pdfJsViewer/pdf.js/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww.cya.unam.mx%2Findex.php%2Fcya%2Farticle%2Fdownload%2F2318%2F1438%2F8656>
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Revista Unilibre*, 3(2), 18-29. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992004>
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de investigación*. México : McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández Wilson, Y. A., & Castillo Zúniga, Z. V. (28 de enero de 2020). Comportamiento y personalidad del consumidor. Recuperado el diciembre3 de 2025, de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12758/1/23044.pdf>
- Ibero Internacional. (2 de junio de 2025). El impacto de las emociones en la decisión de compra. Recuperado el 1 de diciembre de 2025, de Ibero Internacional Higher Education: <https://www.iberonex.com/tendencias/psicologia-del-consumidor/>
- Jiménez Flores , V. J., Jimenez Flores , O. J., Jimenez Castilla, J. U., & Jimenez Flores , J. C. (2024). Mejorando la lealtad del cliente en multinacionales: el papel del valor percibido y la calidad del servicio. *Revista de Ciencias Empresariales*, 5(4), 1-19. Recuperado el 28 de noviembre de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10280068>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- León, S., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Recuperado el 02 de diciembre de 2025, de Person Educación: https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154322/mod_resource/content/1/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. México D.F : Pearson.

- Malhotra, N. (2012). Investigación de mercados. México : Pearson Educación.
- Management Study Guide. (3 de abril de 2025). Factores sociales que afectan el comportamiento del consumidor. Recuperado el 1. de diciembre de 2025, de Management Study Guide: <https://www.managementstudyguide.com/es/social-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>
- Martín Ruiz, D., Barroso Castro , C., & Martín Armario, E. (2006). El valor percibido de un servicio. ESIC Market, 120(3), 93-122. Recuperado el 3 de diciembre de 2025, de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060306_139576_E.pdf
- Martín, M. C. (2021). Medir la calidad en los despachos de abogados: hacia un modelo integral centrado en el cliente. Recuperado el 28 de noviembre de 2025, de <https://theimpactlawyers.com/es/articulos/medir-la-calidad-en-los-despachos-de-abogados-hacia-un-modelo-integral-centrado-en-el-cliente>
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). Factores claves en marketing enfoque: empresa de servicios. Revista Orbis, 12(34), 42-58. Recuperado el 02 de diciembre de 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Matsumoto Nishizawa, R. (octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. PERSPECTIVAS(34), 181-209. doi:ISSN: 1994-3733
- Montenegro Rada, A. (2012). Comportamiento del consumidor de los servicios educativos prestados por las universidades públicas autónomas en el municipio Maracaibo del Estado Zulia. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de Ad-Gnosis: <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/8>
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 1-26. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Revista Multidisciplinar Ciencia Latina, 5(6), 1-26. doi:10.37811
- Ordoñez , T. (6 de septiembre de 2022). Abogado digital: Retos para la innovación legal en Ecuador. Recuperado el 30 de noviembre de 2025, de

<https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/abogado-digital-retos-para-la-innovacion-legal-en-ecuador>

- Ourique Pereira, A., Do Lago Attadia, L. C., Giuliani, A. C., & Marques Vicari, F. (2011). La Satisfacción del cliente de servicios de abogacía empresarial. *Revista de investigación académica*, 1(27), 89-111. Recuperado el 02 de diciembre de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4213665>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). The Journal of Marketing. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, 49(4), 41-50. doi:<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298504900403>
- Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N. Y., Terán Andrade, P. E., & Salgado Chasipanta, D. J. (2020). Marketing de servicios. Recuperado el 02 de diciembre de 2025, de Grupo Compás: <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/510?mode=full>
- Pazmiño Chica, V. E., Navas Moscoso, M. F., & Romero Zambrano, M. A. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el sector Turístico. *Sigma*, 8(2), 85-69. Recuperado el 30 de noviembre de 2025, de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/es/article/view/2562>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). La importancia del marketing de servicios. *Revista Colegiada de Ciencias*, 5(1), 1-7. Recuperado el 02 de diciembre de 2025, de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/html/>
- Peter, P., & Olson, J. (2005). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Mc Graw Hill. Recuperado el 6 de diciembre de 2025, de https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing_compressed.pdf
- Ponce Díaz, M., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado el 1 de diciembre de 2025, de Eumed: <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- PwC España. (20 de marzo de 2025). Transformación digital en el Ámbito Legal: El Papel Estratégico de los Servicios Gestionados. Recuperado el 30 de noviembre de 2025, de <https://www.pwc.es/es/newlaw-pulse/legaltech/transformacion-digital-ambito-legal.html>

- Ramirez Romero, J. C. (06 de septiembre de 2013). Análisis del comportamiento del consumidor de clase media en la compra de seguros ramos generales en el Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de Universidad Tecnológica Equinoccial: <https://repositorio.ute.edu.ec/entities/publication/a88b6f0e-0e48-48ee-a642-2d2d81809769>
- Revelo Ron, O. (2017). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. Recuperado el 02 de diciembre de 2025, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fb84c7e5-d88e-468d-81a2-2711b21430e2/content>
- Richard , O. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. . Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469. Recuperado el 18 de diciembre de 2025, de <https://www.jstor.org/stable/3150499?origin=crossref>
- Rivas Moran, A. (2023). La Calidad del Servicio: Un Pilar Fundamental en las Empresas de Servicios. Recuperado el 27 de noviembre de 2025, de Universidad Espíritu Santo: <https://repositorio.uees.edu.ec:8443/server/api/core/bitstreams/ec9091cb-f619-4c27-8451-f58e5880b95a/content>
- Rodríguez Rabadán, D. B. (noviembre de 2013). Proceso de desición del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Recuperado el 5 de diciembre de 2025, de Universitat Internacional de Catalunya: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf
- Ruiz Flores, A. S., Reyes López, J. G., & García Bencomo, M. (13 de enero de 2023). Factores culturales, sociales, personales y psicologicos al comportamiento del consumidor final. Recuperado el 1 de diciembre de 2025, de Universidad Autónoma de México: <https://repositorios.fca.unam.mx/investigacion/memorias/2023/13.01.pdf>
- Sánchez Sánchez, J. D. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra. Revista Ibérica de Sistemas, 47(09). doi:10.17013

- Sánchez-Calero Huidobro, B. (2018). La influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compra del consumidor: la familia. Recuperado el 2 de diciembre de 2025, de Universidad Pontificia Comillas Madrid: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7417/retrieve>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2022). Consumer Behavior (Comportamiento del consumidor). México D.F: Pearson.
- Solomon, M. (2023). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. México D.f: Person.
- Sotomayor Miranda, R. D. (2008). Cómo aplicar estrategias de marketing en firmas de consultorios jurídicos o legales. Recuperado el 02 de diciembre de 2025, de Universidad de las Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9655>
- Típan Pichucho, L. (2010). Análisis Derecho del Consumidor de acceso a la Justicia. Recuperado el 5 de diciembre de 2025, de Universidad Técnica Particular de Loja: <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5033/1/Tesis.pdf>
- Universidad Europea. (23 de diciembre de 2021). Las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor. Recuperado el 02 de diciembre de 2025, de Comunicación y Marketing: <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
- Universidad Tecnológica del Perú. (21 de enero de 2020). 5 Factores Psicológicos que Influyen en la Decisión de Compra. Recuperado el 1 de diciembre de 2025, de Postgrados Universidad Tecnológica del Perú: <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>
- Universitat Oberta de Catalunya. (2020). Modelo Kano. Recuperado el 28 de noviembre de 2025, de <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/modelo-kano/>
- Valencia Sandoval, K. (enero de 2023). Factores que influyen en la decisión del consumidor. Recuperado el 1 de diciembre de 2025, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://dspace.uaeh.edu.mx/server/api/core/bitstreams/64e49785-bf7f-4fb3-b4b3-6313d96231d2/content>
- Vivar Nebreda, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>

- Yépez Moreira, M. Á., & Erazo Álvarez, J. C. (2025). Segmentación de audiencias en el marketing. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5(1), 453-465. doi:10.62574
- Yong Varela, L. A., Rivas Tovar, L. A., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar*, 36(20), 187-204. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000100014
- Zayas, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 9(17), 1-19. Recuperado el 26 de noviembre de 2025, de <https://mail.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253/488>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Recuperado el 29 de noviembre de 2025, de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Nueva York: McGraw-Hill Education.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

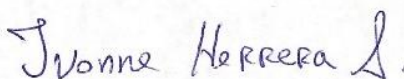
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Herrera Almeida, Irene Ivonne, con C.C: # **0954672341** autora del trabajo de titulación: **Estudio del consumidor de servicios de consultoría legal prepagada en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 27 de febrero de 2026



f. _____

Nombre: Herrera Almeida, Irene Ivonne
C.C: 0954672341



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del consumidor de servicios de consultoría legal prepagada en Guayaquil.		
AUTORA:	Herrera Almeida, Irene Ivonne		
TUTORA:	Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero de 2026	No. de PÁGINAS:	108
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicios legales, Derecho del consumidor, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Valor percibido, Confianza del consumidor, Marketing de servicios legales, Modelos de marketing legal.		
RESUMEN/ABSTRACT: Desde el enfoque del marketing de servicios y el comportamiento del consumidor, la consultoría legal prepagada opta por ser una alternativa fiable, sin embargo, su nivel de adopción en la sociedad sigue siendo bajo. Por ende, la investigación se planteó la siguiente pregunta: ¿cómo influyen los factores psicológicos, sociales y culturales en la oferta del servicio de consultoría legal prepagada en la ciudad de Guayaquil? El objetivo general se basa en analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de estos servicios, con la finalidad de identificar perfiles de consumidores. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, con enfoque mixto, de tipo exploratorio y descriptivo, y de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas basadas en el modelo SERVQUAL, asimismo entrevistas enfocadas a consumidores y a profesionales del derecho, lo que permitió evaluar la percepción del servicio, además de identificar los principales desafíos.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0990188856	E-mail:	Irene.herrera@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			