



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PROYECTO**

TEMA:

**“LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL ÁREA LEGAL DEL
CONSORCIO JURÍDICO FRATERNUM DE LA CIUDAD DE IBARRA
- PROVINCIA DE IMBABURA DURANTE LA PANDEMIA, 2020-
2021”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autora: Fuertes Grijalva Nathaly Meliza

Director: MSc. Jaime Portilla Chagna

Ibarra – 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100445140-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Fuertes Grijalva Nathaly Meliza		
DIRECCIÓN:	Portoviejo 36-36 y Machala (Alpachaca)		
EMAIL:	melyantorosy@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2610866	TELÉFONO MÓVIL:	0999512951

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL ÁREA LEGAL DEL CONSORCIO JURÍDICO FRATERNUM DE LA CIUDAD DE IBARRA - PROVINCIA DE IMBABURA DURANTE LA PANDEMIA, 2020-2021”
AUTOR:	Fuertes Grijalva Nathaly Meliza
FECHA: DD/MM/AAAA	06 de julio de 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Jaime Portilla Chagna

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 6 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nathaly Fierro', enclosed within a blue oval scribble.

Fuertes Grijalva Nathaly Meliza

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 12 de julio de 2022

James Portilla Chagna

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSc. JAIME PORTILLA CHAGNA

C.C.: 1002423851

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a la persona más importante para mí, mi madre Marianita Grijalva, quien con amor y esfuerzo me ha acompañado en este proceso de estudiante sin dudar en ningún momento de ver cumplidos mis sueños, también para mi hermano Michael Fuertes, que es mi mejor amigo y compañero de vida, que me motivo y ayudo a nunca darme por vencida a pesar de las dificultades.

A mis estimados amigos Leslie Santillán y Héctor Yépez que han sido una inspiración para mí, además, me ayudaron de gran manera con este trabajo de grado. A mi tía Narcisa Fuertes quien me ayudo con el abstract y motivación durante todo el proceso a realizar la tesis y a Damián Herrera, que ha sido mi apoyo para hacer posible este logro.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a la Universidad Técnica del Norte y la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología por brindarme los conocimientos, experiencias y darme la motivación para culminar la carrera y obtener grandes logros.

A mis maestros, por su apoyo inquebrantable, aliento y paciencia durante este largo recorrido como estudiante, lo cuales supieron transmitir su sabiduría para guiarme de la mejor manera a culminar mi trabajo de grado sin problemas, a pesar de las restricciones emitidas por la pandemia.

También estoy agradecida con mi tutor Jaime Portilla por proporcionarme ideas y sugerencias fundamentales para la realización de esta tesis. ¡Muchas gracias por su apoyo!

No menos importante, le debo mucho a mi querida madre Marianita Grijalva , mi hermano Michael Fuertes, mi estimado Damián Herrera, mi querida tía Narcisa Fuertes y mis buenos amigos Leslie Santillán y Héctor Yépez, gracias por su apoyo eterno, su creencia inquebrantable de que puedo lograr mucho. Así que gracias a todos.

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca a presentar una propuesta estratégica de publicidad online al consorcio jurídico Fraternum, el cual enfrenta varios desafíos ante la pandemia del Covid 19. Entre ellos ser una empresa nueva con poco reconocimiento en el mercado jurídico de la ciudad de Ibarra, que está obligada adoptar medidas de restricción laboral ante la crisis sanitaria. Así también, buscar alternativas de comunicación y negociación para los clientes. Por lo tanto, como principal objetivo se pretende dar a conocer los servicios jurídicos que brinda el consorcio al consumidor mediante la aplicación de estrategias publicitarias online. El proceso de investigación comienza con la recopilación de información, que nos ayudó a comprender los temas de importancia y los componentes que conllevan a generar buenas estrategias de publicidad online ante la problemática de Fraternum. Por consiguiente a través de diferentes técnicas de investigación como encuestas y entrevistas se pudo diagnosticar la situación actual del mercado de servicios jurídicos en la ciudad de Ibarra y obtener toda la información necesaria para respaldar la propuesta estratégica que se plantea. Presentando como resultado la realización de una campaña de publicidad online, que contiene elementos claves como el análisis FODA, el cuadro de empatía, el ecosistema digital, el embudo de ventas, un plan de contenidos y la evaluación, los cuales fueron de gran importancia para dar a conocer los servicios que ofrece el consorcio y captar el interés de los potenciales clientes.

PALABRAS CLAVES

Publicidad online, estrategias publicitarias online, pandemia, consorcio jurídico.

ABSTRACT

This project focuses on presenting a strategic proposal for online advertising to the legal consortium Fraternum, which faces several challenges in the face of the Covid 19 pandemic. Fraternum is a new company with little recognition in the legal market of the city of Ibarra, which is forced to adopt labor restriction measures in the face of the health crisis and seek alternative communication and negotiation for customers. The main objective is to publicize the legal services provided by the consortium to the consumer through the implementation of online advertising strategies. The research process begins with collecting information, which helps understand the essential issues and components that lead to generating good online advertising strategies for the problems of Fraternum. Therefore, through different research techniques such as surveys and interviews, it was possible to diagnose the current situation of the legal services market in the city of Ibarra and obtain all the necessary information to support the strategic proposal. The program consisted of developing an online advertising campaign containing essential elements such as SWOT analysis, empathy chart, digital ecosystem, sales funnel, content plan, and evaluation. All these components were of great importance to publicize the services offered by the consortium and attracted the interest of potential customers.

KEYWORDS

Online advertising, online advertising strategies, pandemic, legal consortium.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. Publicidad	4
1.1.1. La Publicidad y la tecnología	4
1.2. Publicidad Online	5
1.2.1. Objetivos de la publicidad online	5
1.2.2. Comunicación publicitaria online	6
1.2.3. Tipos de publicidad online	6
1.2.4. Publicidad Interactiva en redes sociales	7
1.2.5. Publicidad de imagen en redes sociales.....	7
1.2.6. Publicidad online durante el COVID-19.....	7
1.3. Campaña publicitaria	8
1.3.1. Estructura de una campaña publicitaria.....	8
1.4. Ecosistema digital	9
1.5. Embudo de ventas	9
1.6. Estrategia publicitaria	10
1.6.1. Creación del mensaje publicitario.....	10
1.6.2. Estrategia del mensaje.....	10
1.6.3. Ejecución y tipos de mensajes.....	10
1.6.4. Tipos de estrategia publicitaria	11
1.6.5. La importancia de las redes sociales en la publicidad	12
1.7. Estrategia de Social Media	12
1.7.1. Beneficios de la estrategia de social media	12
1.7.2. Pasos para crear una estrategia de social media.....	13
1.7.3. Social Ads.....	13
1.7.4. Beneficios de hacer social Ads	13
1.7.5. Principales plataformas para social Ads.....	14
1.7.6. Plataformas complementarias para Social Ads.....	16
1.8. Planificación de contenidos	17
1.8.1. Elementos principales de un plan de contenidos.....	17
1.9. Métricas y Kpis en Social Ads	18
1.10. Marca	18
1.10.1. Importancia de la marca.....	18
1.10.2. Posicionamiento de la marca.....	18
1.10.3. Briefing.....	18
1.11. Público objetivo o target	19
1.11.1. Baby Boomers	19
1.11.2. Generación X	19
1.11.3. Generación Y o Milenials	19
1.11.4. Generación Z o Centenials	19
1.11.5. Cambio generacional y tecnológico	20

1.12.	Consumidor	20
1.12.1.	Comportamiento del consumidor	20
1.13.	Las nuevas tecnologías y el derecho	21
1.13.1.	Derecho de marca.....	21
1.13.2.	Propiedad Intelectual.....	21
1.13.3.	Transformación del área jurídica tras la pandemia.	21
1.13.4.	Importancia de la publicidad en el área legal.....	21
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....		22
2.1.	Tipo de Investigación	22
2.1.1.	Investigación cualitativa.....	22
2.1.2.	Investigación documental.....	22
2.1.3.	Investigación descriptiva.....	22
2.1.4.	Investigación bibliográfica	22
2.2.	Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación	23
2.2.1.	Métodos.....	23
2.2.2.	Técnicas.....	23
2.2.3.	Instrumentos.....	24
2.3.	Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica.....	25
2.4.	Participantes	26
2.5.	Procedimiento y plan de análisis.....	26
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		27
3.1.	Tabulación de los resultados de la encuesta.....	27
3.1.1.	Pregunta 1.....	27
3.1.2.	Pregunta 2.....	28
3.1.3.	Pregunta 3.....	29
3.1.4.	Pregunta 4.....	30
3.1.5.	Pregunta 5.....	31
3.1.6.	Pregunta 6.....	32
3.1.7.	Pregunta 7.....	33
3.1.8.	Pregunta 8.....	34
3.1.9.	Pregunta 9.....	35
3.1.10.	Pregunta 10	36
3.1.11.	Pregunta 11	37
3.1.12.	Pregunta 12	38
3.1.13.	Pregunta 13	39
3.1.14.	Pregunta 14	40
3.1.15.	Pregunta 15	41
3.1.16.	Pregunta 16	42
3.1.17.	Pregunta 17	43
3.2.	Resultados de la Entrevistas.....	44
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....		51
4.1.	Título de la propuesta	51
4.2.	Justificación e importancia.....	51
4.3.	Fundamentación	52

4.4. Necesidad.....	52
4.5. Objetivos de la propuesta	53
4.5.1. Objetivo general.....	53
4.5.2. Objetivos específicos	53
4.6. Desarrollo de la propuesta.....	53
4.6.1. Brief.....	53
4.6.2. Posicionamiento actual dentro del mercado.....	55
4.6.3. Target.....	56
4.6.4. Cuadro de empatía del potencial consumidor.....	58
4.6.5. Análisis FODA.....	59
4.6.6. Matriz cruce estratégico	60
4.6.7. Mensaje comunicacional	61
4.6.8. Eje estratégico	62
4.6.9. Concepto	62
4.6.10. Tono de comunicación	62
4.7. Elección de medios online	62
4.7.1. Facebook Ads	62
4.7.2. Instagram Ads	63
4.8. Ecosistema Digital	64
4.8.1. Fases de la comunicación en el ecosistema digital.....	66
4.9. Embudo de Ventas	67
4.10. Propuesta de comunicación creativa.....	69
4.10.1. Estrategias publicitarias online.....	69
4.11. Cronograma de actividades	100
4.12. Timing y Presupuesto.....	103
4.12.1. Plan de medios digitales.....	103
4.12.2. Presupuesto de campaña en Facebook Ads	109
4.13. Evaluación y Métricas	112
CONCLUSIONES.....	114
RECOMENDACIONES.....	115
REFERENCIAS	116
ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz Diagnostica para la investigación.....	25
Tabla 2	Misión y Visión.....	54
Tabla 3	Valores.....	55
Tabla 4	Buyer persona.....	57
Tabla 5	Matriz FODA.....	59
Tabla 6	Cruces estratégicos.....	60
Tabla 7	Cronograma de actividades.....	100
Tabla 8	Plan de medios digitales del mes de Agosto	103
Tabla 9	Plan de medios digitales del mes de Septiembre	104
Tabla 10	Plan de medios digitales del mes de Octubre.....	105
Tabla 11	Plan de medios digitales del mes de Noviembre	106
Tabla 12	Plan de medios digitales del mes de Diciembre	107
Tabla 13	Plan de medios digitales del mes de Enero	108
Tabla 14	Presupuesto fijo en el transcurso de 4 días para Facebook.....	109
Tabla 15	Presupuesto creciente durante 1 día para Facebook	109
Tabla 16	Presupuesto fijo en el transcurso de 4 días para Instagram	110
Tabla 17	Presupuesto creciente durante 1 día para Instagram.....	110
Tabla 18	Presupuesto para el creador de contenido.....	111
Tabla 19	Presupuesto general de la campaña de Facebook Ads	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Género de la población de Ibarra	27
Figura 2	Nivel de Instrucción de Ibarra	28
Figura 3	Edad	29
Figura 4	Ocupación.....	30
Figura 5	Parroquia en donde reside la población	31
Figura 6	Conocimiento de un consorcio jurídico en Ibarra.....	32
Figura 7	Conocimiento de un consorcio jurídico en Ibarra.....	32
Figura 8	Frecuencia de visita a un consorcio jurídico	33
Figura 9	Medios de búsqueda	34
Figura 10	Medio de difusión publicitario online	35
Figura 11	Uso de redes sociales.....	36
Figura 12	Tiempo de navegación en internet	37
Figura 13	Tiempo de navegación en redes sociales.....	38
Figura 14	Familiaridad con el tipo de publicidad	39
Figura 15	Preferencia por el tipo de formato publicitario	40
Figura 16	Dispositivo para conectarse a redes sociales	41
Figura 17	Hora de preferencia de conexión en redes e internet	42
Figura 18	Publicidad online en época de pandemia.....	43
Figura 19	Imagotipo de la empresa	53
Figura 20	Cuadro de empatía	58
Figura 21	Ecosistema digital	65
Figura 22	Fases de la comunicación	67
Figura 23	Embudo de ventas.....	68
Figura 24	Página de Facebook.....	69
Figura 25	Cuenta profesional de Instagram.....	70
Figura 26	Cuenta de WhatsApp Business.....	71
Figura 27	Página web de Fraternum.....	72
Figura 28	Objetivos de campaña	73
Figura 29	Estructura de una campaña optimizada	74
Figura 30	Composición gráfica de Atención para Facebook Ads	76
Figura 31	Composición gráfica de Atención para Instagram Ads	77
Figura 32	Composición gráfica de Interés para Facebook Ads.....	78
Figura 33	Composición gráfica de Interés para Instagram Ads	79
Figura 34	Composición gráfica de Deseo para Facebook Ads.....	80
Figura 35	Composición gráfica de Deseo para Instagram Ads	81
Figura 36	Composición gráfica de Acción para Facebook Ads	83
Figura 37	Composición gráfica de Acción para Instagram Ads.....	84
Figura 38	Composición gráfica Cognitiva para Facebook Ads	86
Figura 39	Composición gráfica Cognitiva para Instagram Ads.....	87
Figura 40	Composición gráfica Afectiva para Facebook Ads.....	88
Figura 41	Composición gráfica Afectiva para Instagram Ads	89
Figura 42	Composición gráfica Conativa para Facebook Ads	90

Figura 43	Composición gráfica Conativa para Instagram Ads.....	91
Figura 44	Composición gráfica del mensaje para Facebook Ads.....	92
Figura 45	Composición gráfica del mensaje para Instagram Ads	93
Figura 46	Atractivos publicitarios para Facebook Ads.....	94
Figura 47	Atractivos publicitarios para Instagram Ads	95
Figura 48	Video de presentación para Facebook Ads	96
Figura 49	Video de presentación para Instagram Ads.....	97
Figura 50	Video del abogado para Instagram Ads	98
Figura 51	Video de la abogada para Instagram Ads	99
Figura 52	Métricas de la campaña	112

INTRODUCCIÓN

Justificación

El presente proyecto será de gran relevancia para el área legal y el consorcio jurídico FRAERNUM de la ciudad de Ibarra, ya que se pretende implementar estrategias de publicidad online orientadas en plataformas como las redes sociales, para lograr un posicionamiento. Además, con el desarrollo del presente proyecto, se proporcionará información relevante para otras empresas del mismo modelo de negocio.

Es importante aclarar que el área legal debe de actualizarse en lo digital, por ello con esta investigación conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado, y lograr un posicionamiento en la mente de los clientes, transformándose en la primera opción al momento de buscar una asesoría o trámite legal, que ofrezca este tipo de servicios en la ciudad de Ibarra- provincia de Imbabura.

Este proyecto para mí será de gran importancia, puesto que podré observar los problemas que actualmente sufren las empresas de Ibarra, y cómo estudiante universitario brindar soluciones oportunas a los negocios en la actual crisis sanitaria y económica.

Importancia

Una propuesta de estrategias de publicidad online enfocada en las plataformas digitales daría una mayor agilidad de respuesta hacia los clientes. Además, de una presencia más fuerte en el ámbito digital; donde las personas se encuentran mayormente activas por la situación de pandemia. Esto daría un mayor soporte al cliente por parte de la empresa brindando así, un servicio completo y estando más cerca de la satisfacción total de éste.

Beneficiarios

El desarrollar la presente investigación generara en el presente y futuro una serie de beneficiarios directos dentro de los cuales podemos destacar a los abogados del consorcio jurídico FRATERNUM, ya que, podrán experimentar estrategias de publicidad online con su marca en diferentes plataformas digitales, el cual les enseñara a ser activos con sus servicios y dar una buena atención al cliente. También los clientes son beneficiarios, porque obtendrán una mejor asesoría en sus trámites legales.

Por otra parte, los beneficiarios indirectos son los abogados que tiene despachos y la sociedad Ibarreña, ya que con estrategia de publicidad online que se aplique en el consorcio y su funcionalidad, hará que otras empresas tengan noción de la efectividad digital y podrán guiarse y también la sociedad acudir con mayor facilidad y seguridad en cuanto a la pandemia.

Viabilidad

Finalmente, el proyecto es viable ya que, se cuenta con la disposición total de los propietarios quienes aportarán con toda la información necesaria, de igual forma estarán dispuestos a implementar la propuesta que se realizará. Esto me da la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad, generando así, información útil para la empresa.

Planteamiento del problema

A nivel mundial la pandemia ha afectado la rutina de trabajo de muchas empresas como es el caso de los despachos de abogados; y aunque el estado futuro de COVID-19 aún es incierto, los profesionales jurídicos se vieron obligadas a adoptar nuevas formas de hacer negocios, incluido el apoyo a una fuerza laboral remota, la búsqueda de alternativas a las reuniones en persona y de manera virtual, cuyo propósito sea solventar las necesidades de clientes y personas interesadas por los servicios jurídicos.

Con un panorama poco alentador, los cambios en el sector de los servicios legales, ha provocado un impacto dramático para las prácticas laborales y sobre todo para los abogados consultores y asesores que tienen un despacho legal. Al haber un declive en la económica de las personas, las consultas jurídicas han sido poco solicitadas, los abogados han tenido que reducir su presupuesto de honorario, así como también hacer modificaciones tardías en los casos procesales y realizarlo mediante teletrabajo y asesoramiento virtual, por la pandemia.

En cuanto a la comunicación entre clientes y abogados, los profesionales jurídicos tienen que adaptarse a nuevas formas de atender y presentar sus servicios legales, es allí en donde las herramientas y plataformas digitales son su medio de difusión para hacerse conocer. Y en relación con los clientes, el área legal tiene también que adaptarse a las nuevas condiciones de pago y de cobro. Además, que, para tener posicionamiento y prestigio de su marca, deben de ser muy proactivos con sus clientes; como buscarlos, preguntar lo que necesitan, ofrecer todas las facilidades, tener una comunicación más cercana mediante reuniones virtuales, de tal manera que les permita resolver los inconvenientes y problemas legales que tengan sus clientes, conllevando a esto mayor importancia al cliente que a los honorarios.

También, la falta de conocimiento hacia las herramientas digitales que pueden utilizar para una efectiva comunicación entre empresa y clientes podría ser un problema para trabajar. Por eso deben de aprender a utilizarlas para no entrar en la bancarrota y trabajar en esta nueva normativa sanitaria.

La causa de los problemas que abarcan en el sector jurídico parte del impacto de la crisis de la COVID y entre ellos dificultades para ejercer su servicio como trabajar más a menos precio, la depresión económica que ya empieza a sentirse obligar al sector jurídico a ajustar sus honorarios. También las restricciones presupuestarias y las puntas de trabajo empujan a que las asesorías jurídicas sean gratis y por ende menos ganancia.

Formulación del problema

¿Por qué es importante implementar la publicidad online en el área legal del consorcio jurídico FRATERNUM de la ciudad de Ibarra – provincia de Imbabura durante la pandemia, 2020 – 2021?

Delimitación

Este problema tratará acerca del impacto de pandemia en el área legal y la efectividad que puede tener la publicidad online para este tipo de empresa. Dentro de este, la investigación que se va a abordar se lo realizará en la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura y, al consorcio jurídico FRATERNUM. Temporalmente se le toma como referencia para este problema la época de pandemia durante los años 2020 – 2021.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la propuesta de publicidad online en el área legal del consorcio jurídico Fraternum de la ciudad de Ibarra – provincia de Imbabura, como estrategia digital durante la pandemia, 2020 - 2021.

Objetivos Específicos

- Recopilar información que brinde la conceptualización necesaria para proporcionar una mejor comprensión sobre la investigación.
- Diagnosticar la situación actual del mercado de servicios jurídicos en la ciudad en Ibarra para analizar el comportamiento de la oferta y demanda y establecer porque hay la demanda insatisfecha.
- Diseñar un plan estratégico de publicidad online para dar a conocer los servicios del consorcio jurídico Fraternum en la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Para una comprensión de la tesis en general, este capítulo estará enfocado en aclarar todas las terminologías que sean complejas o desconocidas para el lector, de tal modo que éste tenga una percepción clara y precisa sobre el tópico principal que se está tratando, que en este caso es la publicidad online en el ámbito jurídico. Se ha considerado que para la validez de esta investigación se hará uso de los siguientes conceptos que darán soporte al proyecto.

1.1. Publicidad

La publicidad proviene del latín “*advertere*” que hace referencia a “hacer de propiedad pública algo” y dentro del área legal se refiere como algo prominente y notable.

La publicidad es un proceso estratégico de comunicación comercial cuyo propósito está enfocado en persuadir a un público objetivo y dar conocer un producto o servicio, mediante diferentes medios que promocionan el mensaje publicitario, pueden ser medios tradicionales (radio, televisión, prensa...) o medios digitales (web, plataformas digitales...), y con ello buscar convencer o incentivar al receptor para que tome una decisión de compra, entorno a lo que la empresa ofrece; y posteriormente crear o consolidar marca, así como fidelizar a los cliente (García, 2008).

Una serie de metas y objetivos se emplean en la publicidad y según el propósito primario se clasifican en: informativas, persuasivas y recordatorias. Estos objetivos son las claves para hacer notar a un producto o servicio, y que estos marquen un interés, impacto o necesidad en el consumidor, en un determinado tiempo ya sea a corto o a largo plazo. También es importante recalcar que para que una publicidad sea exitosa se debe identificar adecuadamente el público objetivo, para que pueda llegar a los consumidores adecuado (Kotler & Armstrong, 2008).

1.1.1. La Publicidad y la tecnología

La industria de la publicidad está pasando por grandes cambios a medida que la tecnología cambia los hábitos de los consumidores y dónde y cómo los vendedores llegan a ellos. Actualmente la publicidad conecta a los consumidores con el mercado disponible (Fernández, 2015).

También es muy utilizado en la publicidad el termino de tecnología publicitaria y es básicamente una serie de herramientas y programas basados en computadoras utilizados por anunciantes, editores y otros actores del mercado para el marketing estratégico y la gestión de sus campañas publicitarias o actividad de monetización en línea. Es uno de los segmentos de más rápido crecimiento dentro del campo del marketing y publicidad (Fernández, 2015).

1.2. Publicidad Online

Es un medio útil para atraer el tráfico del sitio web y la exposición de la marca, pero, ante todo, la publicidad online está diseñada para persuadir al cliente objetivo de participar en una acción específica, como realizar una compra (Rodríguez, 2014).

A diferencia de la publicidad offline, la publicidad online permite al consumidor pasar de anuncio a comerciante fácilmente. Pueden hacerlo con un solo clic. Estas actividades son altamente rastreables y medibles debido a la naturaleza conectada de Internet. Esto también permite orientar los anuncios y realizar un seguimiento y medir la eficacia de la campaña, además es de fácil cobertura global, asequible para cualquier presupuesto, permite la segmentación y habilita el *retargeting* (Rodríguez, 2014).

Los canales digitales que ofrece la mayoría de publicidad online en internet son los motores de búsqueda, sitios web en redes publicitarias, redes sociales, patrocinios, marketing de *influencers* y publicidad móvil en la aplicación (Rodríguez, 2014).

1.2.1. Objetivos de la publicidad online

En general, tiene como objetivo impulsar las ventas y mejorar el conocimiento de la marca. También ayuda a elevar o compartir la voz en el mercado. Basado en la teoría de la demanda y la oferta, la publicidad online como objetivo de estimular la necesidad o demanda de un consumidor y satisfacer esa necesidad con la oferta. También se adhiere al comportamiento del usuario web. Estos anunciantes elaboran estrategias colocando sus anuncios donde los verán los clientes potenciales, así como el contenido (Boada, 2022).

Según Boada (2022), menciona que los objetivos generales de la publicidad online son:

Creación de conciencia de marca: la publicidad en línea ayuda a que las personas conozcan una marca o producto, y ese es un objetivo esencial a largo plazo para cualquier vendedor, ya que los clientes confiarán en una marca que ya conocen.

Creación de demanda: a la hora de crear demanda de clientes, se tienen en cuenta tres procesos que son informar, persuadir y recordar.

Satisfacer la demanda: una vez que el potencial cliente quiere el producto o servicio, es crucial mostrar cómo la marca se adapta a sus demandas.

Promueve el compromiso en línea para los consumidores: al haber tantas personas navegando en internet y quizás buscando algo para captar su atención, hay que ser constantes con el contenido para captar atención constante.

Altamente dirigido: la naturaleza de la publicidad online permite a las empresas rastrear fácilmente a sus clientes y analizar el comportamiento de compra de los clientes.

Aumenta el alcance del cliente: al crear conciencia de marca y anuncios altamente dirigidos, se garantiza que más clientes se involucren con el negocio.

Puede conducir a una tasa de conversión más alta: con más personas haciendo clic en la página de Facebook o sitio web de la empresa, también hay una mayor probabilidad de aumentar la tasa de conversión, en donde el clic del anuncio se redirecciona a una *landing page* para realizar una negociación y posible compra.

1.2.2. Comunicación publicitaria online

La comunicación publicitaria tiene como objetivo persuadir y alentar – de forma sutil o agresiva, según sea el caso – a la gente a tomar una decisión de compra, bien sea de un producto o servicio. Cabe mencionar que otro punto importante de la publicidad es modificar el comportamiento de compra del público objetivo. Por otro lado, un apartado muy importante en la publicidad es el internet (San Juan, 2007).

El internet transforma la publicidad a entornos más colaborativos como son las redes sociales – Facebook, Instagram, Twitter, etc. – transformando las acciones online en parte fundamental de la publicidad en una empresa (Bermejo, 2005).

1.2.3. Tipos de publicidad online

Vila (2017), dice que con el internet en evolución, las opciones de publicidad online también crecen. De hecho, hoy en día, hay muchos tipos diferentes de publicidad online que puede integrar en una estrategia de publicidad digital. los tipos más importantes de publicidad online son:

Marketing de contenidos

Se basa publicar constantemente contenido relevante que las audiencias desean consumir para llegar, atraer y convertir nuevos clientes. Implica que las marcas actúen más como editores y creen contenido en su propios medios digitales para atraer visitantes y conseguir clientes (Vila, 2017).

Mostrar publicidad

Se los nombra como anuncios gráficos que generalmente están compuestos por fotos de marca, videos, gráficos o contenido de medios enriquecidos, se coloca en sitios web de terceros, que cuando se hace clic, remiten al usuario a su propio sitio web (Vila, 2017).

Publicidad móvil

Es el tipo de publicidad que se adapta a las plataformas móviles, y lo utilizan los anunciantes para llegar a sus clientes. Convirtiéndose en una forma cada vez más regulada de comercializar productos y servicios. Los diferentes tipos de marketing específico para

dispositivos móviles incluyen publicidad a través de aplicaciones móviles, notificaciones *push*, SMS / mensajes de texto y MMS (Vila, 2017).

Video Marketing

Es una estrategia que integra videos atractivos en campañas publicitarias, con el fin de crear relación con el cliente a través de las publicaciones de video de una marca, servicios o productos. Además, el video marketing puede servir como un medio para presentar procedimientos, promover testimonios de clientes, transmitir eventos en vivo y entregar contenido viral (Vila, 2017).

Publicidad en redes sociales

Es el proceso de creación de contenido para plataformas en redes sociales para promocionar productos y / o servicios, construir una comunidad con un público objetivo y dirigir el tráfico del negocio. Esta estrategia en evolución con objetivos medibles permite mantener y optimizar perfiles. publicar imágenes, videos, historias y videos en vivo de marca, responder a comentarios, interacciones y monitorear la reputación (Vila, 2017).

1.2.4. Publicidad Interactiva en redes sociales

La publicidad interactiva es cuando el internauta puede tomar decisiones y controlar la manera en que recibe el mensaje. Es decir que la misión más importante es convertir al cliente en un espectador activo en la interacción (Liberos, 2013).

1.2.5. Publicidad de imagen en redes sociales

La imagen en la publicidad juega un rol fundamental, pues es el elemento principal de la comunicación visual, ya que su principal objetivo es conseguir la atención de la gente. Además, la imagen es un recurso muy versátil, puesto que sabe adaptarse muy bien a las tendencias en el tiempo (Ordozgoitti, 2010).

1.2.6. Publicidad online durante el COVID-19

La publicidad ha sido de suma importancia, ya que ha cambiado la manera de percibir el contenido publicitario. La publicidad online ha permitido tener una interacción más directa con las clientes potenciales puesto que permite conocer sus gustos y preferencias de una forma más precisa, por medio de datos que las personas brindan a las empresas al registrarse en alguna página web o aplicación (Iglesias, 2021).

1.3. Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una sola idea y tema que conforman una comunicación de marketing y publicidad integrada. Las campañas publicitarias aparecen en diferentes medios a lo largo de un marco específico (Rodríguez, 2014).

Las marcas crean campañas publicitarias como un medio para aumentar las ventas de sus productos y el reconocimiento de la marca. Se realiza a través de varias plataformas y generalmente lleva una estrategia o tema central. Una marca puede ejecutar una campaña publicitaria debido a varias razones. Puede ser para comercializar un nuevo producto, para anunciar la reestructuración del negocio o simplemente para enviar un mensaje a su mercado objetivo (Rodríguez, 2014).

1.3.1. Estructura de una campaña publicitaria

Hay varios aspectos para elaborar estrategias de una campaña publicitaria. También se basa en los objetivos y la personalidad comercial de la empresa. Estos son algunos de los pasos importantes en el proceso de la estructura de una campaña publicitaria (Fernández, 2015).

- **Estudio de mercado**, el mercado es donde el anuncio intentará cumplir sus objetivos, y por lo tanto la comprensión de los matices del mercado se convierte en primordial para desarrollar una campaña publicitaria exitosa.
- **Definir los objetivos publicitarios**, siendo objetivos específicos, medibles, alcanzables, centrados en los resultados y con plazos determinados.
- **Elegir lo que se quiere promocionar**, ya sea un producto, un servicio, un grupo de productos / servicios, una marca, una venta o evento especial o algo más.
- **Identifica tu público objetivo**, personas compradoras y consumidoras para que se concentren en los objetivos que desea alcanzar con la publicidad.
- **Determina dónde encontrar a la audiencia**, al configurar su campaña publicitaria, es importante tener un buen ajuste a la audiencia.
- **Cronograma o timing de campaña**, algunos tipos de publicidad se pueden lanzar de inmediato, pero otros requieren una planificación anticipada.
- **Establecer un presupuesto publicitario**
- **Seleccionar los medios de difusión para anunciarse**, encontrar medios de comunicación que se alineen con los objetivos, audiencia, tiempo y presupuesto.
- **Creación del mensaje publicitario.**
- **Desarrollo de estrategias publicitarias y piezas gráficas.**
- **Medir resultados.**

1.4. Ecosistema digital

Es un omnicanal o red que contiene plataformas, aplicaciones y herramientas digitales que están interconectados en un espacio digital. Todos los elementos del ecosistema se integran para diseñar una estrategia de campaña que logre obtener valores de lealtad y posicionamiento de la marca. Además este ecosistema se crea a través del consumo en línea; viene dado por todo el proceso que implica hacer llegar el mensaje de todos los factores presentes en la generación de leads de marca (Adventures, 2018).

El objetivo principal de todo este proceso es garantizar que las marcas logren una mayor fidelización de los clientes, mejoren significativamente el tráfico de sus medios digitales y, lo más gratificante de todo, los clientes potenciales generados (Adventures, 2018).

Según (2018), los medios que integran el ecosistema digital de la marca son:

Medios propios

Se refieren a los medios que una marca posee o controla como el sitio web y las páginas de redes sociales. Permiten construir relaciones a largo plazo con clientes actuales y potenciales. Además con estos medios no hay riesgo de perder el alcance debido a las actualizaciones del algoritmo (Adventures, 2018).

Medios pagados

Son los medios que se paga para ampliar alcance, conocimiento, compromiso y generar intereses, visitantes, clientes potenciales y ventas de una marca. Se trata de los anuncios en redes sociales y también las campañas de Facebook Ads (Adventures, 2018).

Medios ganados

Son esencialmente el boca en boca online, aumentan el alcance general de una marca y la confianza con los consumidores a través de la participación de la comunidad. Se logra mediante acciones sociales orgánicas y contenido viral no pagado como menciones, reseñas, opiniones, republicaciones o recomendaciones (Adventures, 2018).

1.5. Embudo de ventas

Un embudo de ventas, también llamado embudo de compra es la representación visual del recorrido del cliente, ilustra la idea de que cada venta comienza con un gran número de clientes potenciales y termina con un número mucho menor de personas que realmente realizan una compra, lo cual representa el proceso de ventas desde la conciencia hasta la acción a través de plataformas digitales (Giraldo, 2017).

Giraldo (2017), menciona que las etapas del embudo de ventas se dividen en las siguientes cuatro secciones:

Atracción: comienza con la investigación del consumidor e implica atraer clientes a una marca y ayudarlos a reconocerla y recordarla a través de la publicidad informativa e interactiva de productos o servicios cuyo propósito es generar tráfico en los medios de la marca.

Consideración: se establece un vínculo con el cliente a la vez que se le convence de que el producto o servicio ofrecido es el mejor. La comunicación a través de diferentes canales aumenta hasta generar un cierto nivel de confianza.

Conversión: se produce la negociación para posteriormente obtener la compra.

Fidelización: basada en fidelizar al cliente, mantenerlo satisfecho y consolidar su relación con la empresa.

1.6. Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es una herramienta cuyos objetivos principales son crear mensajes publicitarios y seleccionar los medios por donde se los va a transmitir. Un punto importante de la estrategia publicitaria es la planificación, puesto que permite tener un gran control sobre las acciones a desarrollar y evita la fragmentación de la estrategia (Kotler & Armstrong, 2008).

1.6.1. Creación del mensaje publicitario

La creación de un buen mensaje publicitario es fundamental para que las personas se sientan atraídas al producto o servicio que se trata de promover. El mensaje debe ser claro y simple de entender, para que el público objetivo pueda sentirse identificado y pase a formar parte de una interacción activa entre el cliente y la empresa (Kotler & Armstrong, 2008).

1.6.2. Estrategia del mensaje

La estrategia del mensaje consiste en que el mensaje publicitario se eficaz a la hora de interactuar con el público objetivo. Para que el mensaje tenga el efecto esperado, la estrategia debe estar basada en los beneficios que le brindara el producto o servicio de la publicidad en cuestión (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2008).

1.6.3. Ejecución y tipos de mensajes

Para la ejecución del mensaje se debe tener en cuenta las palabras, tono estilo y formato que resulten favorables. Existen muchos tipos de mensajes – trozo de vida, estilo de vida, fantasía, estado de ánimo o imagen, musical, habilidad técnica, evidencia científica, testimonio o avales – cuyo fin es adaptarse a las emociones y percepciones del público objetivo (Kotler & Armstrong, 2008).

1.6.4. Tipos de estrategia publicitaria

Las estrategias publicitarias pueden adaptarse a la estrategia planteada según el equipo de marketing de la empresa. Es por esta razón saber identificarlas es importante para desarrollar el mensaje (García, 2008).

Estrategias promocionales

Se basan en que el cliente perciba que le están dando algo adicional al producto que está comprando. Las estrategias promocionales más comunes son: 2x1, prueba o degustación gratis. Otro dato para tomar en cuenta es que las estrategias promocionales están hechas para que el cliente realice una compra de forma inmediata, es decir, enfocadas en el corto plazo (Martin, 2016).

Estrategias de atracción

Tiene como finalidad potenciar las ventas de la empresa y generar posicionamiento en la mente del público objetivo. Una forma de lograr esto es brindar información de interés al cliente, a través de contenido audiovisual atractivo, es decir mantener a la cliente informada de una forma interactiva (Kotler, 2007).

Estrategia de mensajes dirigidos

Tiene como objetivo promover el recuerdo de la marca mediante mensajes que contienen enfoques publicitarios creativos de humor, drama, imágenes que llaman la atención. Los mensajes se basan en emociones humanas para persuadir a los clientes a comprar (Ortiz, 2022).

Estrategia *Bandwagon*

Es una forma de propaganda que utiliza la persuasión mediante atractivos emocionales para convencer a las personas de comprar un producto o servicio y ser parte de la comunidad y clientes de una marca (Ortiz, 2022).

Estrategia de empujar la publicidad

Esta estrategia publicitaria es adecuada para nuevos productos o servicios, ya que busca dar a conocer algo entre los consumidores con el fin de posicionarse bien y generar ventas. Puede utilizar diferentes canales digitales como anuncios sociales que va de la mano con el marketing de contenidos, en donde una nueva marca puede llegar a posicionarse en su mercado (Ortiz, 2022).

Estrategia de contenidos

Busca influir directamente en los consumidores a través de diferentes canales, con un mensaje directo y claro que tenga como objetivo llegar al mayor número de personas posible. Dentro de este los anuncios pueden estar enfocados en publicidad informativa, comparativa y emocional (Ortiz, 2022).

1.6.5. La importancia de las redes sociales en la publicidad

Las redes sociales juegan un papel crucial en el mundo de la publicidad, ya que cuentan con muchos factores favorables – millones de usuarios por segundo, promoción mucho más económica, precisión y eficacia – que facilitan enormemente la interacción entre el cliente y la empresa. Además, permite tener una comunicación más directa con el público objetivo (Fernandez, 2009).

1.7. Estrategia de Social Media

Es un plan que describe los objetivos de redes sociales, las tácticas utilizadas para alcanzarlos y las métricas rastreadas para medir el rendimiento, así también impulsa el conocimiento de la marca y el compromiso en los canales de redes sociales para su público objetivo. La estrategia de social media significa que la empresa va a utilizar redes sociales para alcanzar sus metas de comunicación. Además, se llama social media a los objetivos de marketing que una empresa quiere lograr (Dotras, 2016).

1.7.1. Beneficios de la estrategia de social media

Lara (2016), dice que en la práctica de usar canales de redes sociales para vender o promocionar una marca, producto o servicio, la estrategia de social media ayuda a las empresas a:

- Mejorar el conocimiento de la marca.
- Ofrecer servicio y soporte al cliente social.
- Mejore la segmentación entre audiencias.
- Dirigir y aumentar el tráfico en las plataformas.
- Personalizar el contenido.
- Genere clientes potenciales de mejor calidad.
- Crea oportunidades de *influencers* en redes sociales.
- Promociona tu contenido único que podría volverse viral.
- Ofrecer comercio social y publicaciones comprables.
- Datos que puede analizar y medir.

1.7.2. Pasos para crear una estrategia de social media

Las plataformas de redes sociales tienen mucho potencial en el que las empresas pueden querer invertir para hacer crecer sus negocios y obtener clientes. Los pasos que se deben seguir para crear una estrategia en redes sociales son (Máñez, 2017).

Establecer las metas: Deben ser seleccionadas de manera inteligente y alinearse con los objetivos generales de venta. Estos podrían incluir generación de leads y ventas, aumentar el tráfico, hacer crecer la audiencia de la marca, aumentar de seguidores y mejorar la participación en las redes sociales.

Definir al público objetivo: Permite saber exactamente quién es la audiencia y qué quieren ver, siendo esencial para convertir a los seguidores en clientes para la marca. Los puntos clave que debes saber sobre la audiencia son edad, ubicación, nivel de instrucción e intereses.

Elegir las redes sociales a utilizar: Una vez que haya definido la audiencia, se puede comprender mejor en qué plataformas tiene más probabilidades de éxito.

Investigar a los competidores: Realizar un análisis de la competencia permite descubrir lo positivo y negativo que hacen. Es importante aprender de sus errores y logros.

Determinar un plan de contenidos: Para comenzar a crear un tema de contenido, calendario de contenido de redes sociales y elegir un contenido atractivo para la audiencia.

Invertir en software de gestión de redes sociales: Invertir en una buena herramienta de gestión de redes sociales, permite mejorar la planificación y programar publicaciones con anticipación.

Evaluar y ajustar la estrategia: los indicadores clave de rendimiento (KPI) de la estrategia en redes sociales ayudan a rastrear el éxito de la estrategia y medir su retorno de la inversión.

1.7.3. Social Ads

Son los espacios de publicidad que se contrata en las redes sociales, con el fin de alcanzar el público objetivo deseado por la empresa. Si la publicidad se realiza de forma natural – es decir cuando no se paga por la publicidad – esta se basa en algoritmos propios de la red social, que brinda un alcance al usuario. El alcance se basará en el número de seguidores que cuente la Fan Page o perfil de Instagram de la empresa. Por otro lado, si la empresa desea invertir en publicidad, la red social – Facebook, Instagram, etc. – le brindará diversas herramientas para que el alcance sea mucho mayor y preciso (Cervera, 2015).

1.7.4. Beneficios de hacer social Ads

Las ventajas de realizar Social Ads son varias, ya que por un lado consiguen una gran interacción con los usuarios de la plataforma, fidelización, gran capacidad de segmentación, análisis detallados, resultados en tiempo real, entre las más importantes (Cervera, 2015).

1.7.5. Principales plataformas para social Ads

Social Ads en Facebook

Es el servicio de publicidad de la red social Facebook. Dispone de una audiencia de millones de usuarios, además cuenta con múltiples herramientas – segmentación de público objetivo, ubicación geográfica, gustos y preferencias, etc. – que logran establecer una excelente precisión a la hora de promocionar la publicidad por este medio (Cervera, 2015).

- Ventajas de Facebook Ads

Según el documento del sitio web Centros Tecnológicos Comunitarios de Business & Communities Empowering People (2022), las ventajas que se obtiene al hacer uso de Facebook Ads son:

- Se puede segmentar a un nivel muy detallado.
- Los anuncios se viralizan automáticamente.
- Es muy económico ya que solo se paga por los clics que se obtiene.
- Interacción con los usuarios.
- Capacidad para medir resultados en tiempo real.

- Tipos de anuncios en Facebook

Los tipos de anuncio con los que cuenta Facebook son 4: “Me Gusta” de la página, Interacción con una publicación de la página, Clics en el sitio web, Conversiones en el sitio web. El “Me Gusta” de la página tiene como fin calificar su número de fans. La Interacción con una publicación de la página tiene como misión promocionar una o varias publicaciones con la finalidad de aumentar las interacciones – me gusta, comentarios, reproducción de videos, número de veces que se ha compartido la publicación – en la Fan Page. Los clics en el sitio web crea una publicación con links externos con la finalidad de aumentar su tráfico. Las conversiones en el sitio web hacen que los usuarios realicen acciones específicas (Cervera, 2015).

- Estructura de las campañas de Facebook Ads

Se basa específicamente en los anuncios y en la forma de publicarlos, cada campaña depende del producto o servicio que ofrezca además del tráfico que genere (Muyente, 2018).

- Tipos de campañas en Facebook Ads

Los tipos de campañas en Facebook Ads sirven para incrementar la visibilidad en Facebook de una marca/empresa/producto o servicio, también ayuda a incrementar su prestigio e incrementar las ventas (Muelle, 2018).

Social Ads en Instagram

El Social Ads en Instagram es el servicio de publicidad de la red social Instagram. Dispone también de una audiencia de millones de usuarios – al igual que la red social Facebook –, además cuenta con múltiples herramientas – segmentación de público objetivo, ubicación geográfica, gustos y preferencias, etc. – que logran establecer una excelente precisión a la hora de promocionar la publicidad por este medio. Adicionalmente, Instagram cuenta con la ventaja de ser una red social más limpia y atractiva, puesto que su fuerte está en la calidad visual tanto de imágenes y videos (Stavrou, 2022).

- Beneficios de Instagram Ads

Uno de los beneficios de Instagram Ads es el aumento de tráfico a páginas web. Esto se debe a que Instagram es un lugar donde es fácil lograr visibilidad. Otro beneficio es el aumento de engagement, ya que es relativamente fácil mantener interacción entre usuarios y marca, por medio de sus contenidos, superando muchas veces a Facebook. También cabe mencionar que otros beneficios que se consiguen al utilizar Instagram Ads son: humanizar tu marca, conocer y llegar a la audiencia de una manera efectiva y la posibilidad de alcanzar nuevas audiencias (Stavrou, 2022).

- Tipos de anuncios en Instagram Ads

Según Stavrou (2022), Instagram Ads tiene dos tipos de anuncios:

Anuncios de las publicaciones: Aparecerá en el muro del usuario mientras deslice la pantalla.

Anuncios en las *Stories*: Aparecerá en las *stories* del usuario, esta permite colocar un enlace externo que puede dirigir a una página web. Cabe mencionar que estos anuncios tienen una duración de 15 segundos con una vigencia de 24 horas.

- Campaña en Instagram Ads

Comunicación total de Ángel Cervera (2015) anuncia que, la campaña de Instagram Ads consta de los siguientes puntos:

- Aumentar la audiencia.
- Vender más.
- Conseguir *likes* e interacciones; (tomando en cuenta como interacciones: comentarios y veces compartidas).

1.7.6. Plataformas complementarias para Social Ads

WhatsApp *Business* para Social Ads

Es una app de mensajería instantánea, además que es una gran herramienta durante el diseño de las estrategias y campañas digitales creadas desde la plataforma de Facebook Ads y según los objetivos de alcance, reconocimiento de marca, mensajería, participación o reproducciones de video y conversiones. Su propósito es ayudar a las marcas a optimizar su servicio de atención al cliente, usando una app con la que los usuarios están muy familiarizados (Tomas, 2020).

Esta plataforma cuenta con varios beneficios como:

- Conseguir acceso a un cuantioso público, por lo que se incrementa las probabilidades de que una marca pueda atender otros segmentos potenciales.
- Optimizar considerablemente el servicio de atención al cliente y, por ende, la relación con la comunidad objetivo también se ve favorecida.
- Mejorar la imagen de marca, pues los usuarios perciben de una manera más cercana, humana y, clara, como un canal más útil y cómodo.
- Aumentar las tasas de conversión, ante un público objetivo de una marca.
- Posicionarse ante los usuarios como una vía más rápida para acceder a información personalizada, lo que confiere una ventaja competitiva de una marca.

- **Tipo de anuncios en WhatsApp Business**

Los anuncios de *WhatsApp Business* se publican en Facebook e Instagram, mientras que la página de destino es *Whatsapp*. Estos anuncios pueden tener el formato de videos, imágenes individuales o carruseles. Para que los anuncios generen conversaciones en WhatsApp se debe conectar con la audiencia y convertirla en clientes. Hay varias formas en que puede conectarse con las personas mediante los anuncios (Tomas, 2020).

- **Anuncios de Click-to-WhatsApp:** permiten conectarse con un solo clic desde los anuncios de Facebook al chat de la marca en WhatsApp se puede informar sobre actualizaciones de productos, ofertas de descuento o simplemente acercarse a la audiencia chateando con ellos (Tomas, 2020).

Página web para Social Ads

Al vincular al sitio web de la empresa en la página de negocios de Facebook, se consigue atraer más tráfico al sitio web. Cuantas más personas llegue al sitio web, mayores serán las posibilidades de que las personas lean descripciones detalladas de productos y servicios. Si se quiere aumentar el número de clics en el sitio web, el Administrador de anuncios de Facebook sugiere opciones de anuncios Clics en el sitio web (Dirks, 2017).

- **Tipo de anuncios dirigidos a la página web**

Anuncios de enlace de Facebook: son anuncios de una sola imagen que ayudan a promocionar un sitio web, *post-click landing page* o artículo. Pueden tener diferentes ubicaciones (*Feed, Stories, Instagram*), por lo que puede usar los mismos anuncios en una variedad de ubicaciones para llegar a un público más amplio. Además, estos anuncios pueden ayudar a aumentar el número de "me gusta" y aumentar el compromiso (Dirks, 2017).

1.8. Planificación de contenidos

Un plan de contenido es muy táctico, documenta los detalles de cómo se ejecutará la estrategia y quién en el equipo manejará cada tarea, por lo tanto, debe incluir detalles como las áreas temáticas clave, creación de contenido, cuándo y cómo compartir el contenido, y llamadas a la acción específicas. Además garantiza que tenga los recursos necesarios para administrar todos los aspectos de una campaña de contenido exitosa. Desde escribir y publicar hasta compartir y rastrear (Tien, 2020).

Tiene (2020), menciona que un plan de contenido integral ofrece muchos beneficios:

- Superar los desafíos operativos diarios en torno a los temas de contenido, los plazos y otras cosas que pueden dificultar la finalización de la campaña.
- Planificar la asignación de recursos para que la campaña se ejecute de manera oportuna.
- Verificar que cada activo de contenido reciba la atención que merece.
- Dar visibilidad a todas las partes interesadas en la canalización de contenido a corto y largo plazo.
- Mantener una frecuencia de publicación constante para mantenerse en lo más alto de la mente en los canales de medios desordenados.

1.8.1. Elementos principales de un plan de contenidos

Los elementos del plan de contenidos ayudan a establecer la hoja de ruta que sigue la estrategia de campaña para alcanzar resultados exitosos (Tien, 2020).

Flujos de trabajo: para la producción de contenido y las aprobaciones mantienen sus campañas en marcha y permiten la colaboración entre equipos.

Calendario de contenido: describe los activos que deben crearse y las líneas de tiempo relacionadas.

Plan de incorporación y formación: Todas las partes interesadas internas y externas deben aprender el plan para que todos estén en la misma página y la planificación de contenido se convierta en un proceso repetible y sin inconvenientes.

Comunicación: transparente entre las partes interesadas es la clave para un buen trabajo en equipo y la finalización oportuna de los objetivos.

Colaboración y optimización: permite a todas las partes interesadas opinar en cualquier punto del proceso y garantiza que se realicen mejoras cuando más importan.

1.9. Métricas y Kpis en Social Ads

Las métricas de redes sociales y los KPI son valores utilizados para medir el rendimiento de las campañas de redes sociales. Recopilar y analizar métricas y KPIS de redes sociales permite identificar áreas de mejora, planificar campañas estratégicas e interactuar con los usuarios de una manera significativa (Mejía, 2020).

Las principales métricas y KPIS para medir la efectividad y realizar un seguimiento continuo son: alcance, impresiones, clics, CTR- número de clics en relación a las impresiones, CPC – costo por clic, conversiones, me gusta, interacciones, comentarios (Mejía, 2020).

1.10. Marca

La marca es un símbolo que sirve como identificador comercial para los consumidores de productos y servicios que ofrece una empresa – esta empresa puede ser con o sin fines de lucro – en el mercado, con la finalidad de diferenciarla (Doppler LLC, 2014).

1.10.1. Importancia de la marca

La importancia de la marca radica en que es el intangible más importante en la empresa, puesto que es su principal elemento comunicativo. Las principales bondades de la marca es generar identidad, transmitir confianza con el fin de identificar los productos y servicios que ofrece a su público objetivo (Doppler LLC, 2014).

1.10.2. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento es la intensidad de presencia que tiene una marca en la mente del consumidor. El posicionamiento se crea desde la perspectiva que tiene el cliente de la marca con respecto a la competencia (Doppler LLC, 2014).

1.10.3. Briefing

El Briefing es un documento que detalla información acerca de la situación comercial de un producto/servicio o empresa, con la finalidad de determinar el problema y las metas que se quieren conseguir y el objetivo que desea alcanzar del cliente y así llevar a cabo las acciones pertinentes (Isaza, 2016).

1.11. Público objetivo o target

El target o público objetivo son el grupo de personas que reúnen las características necesarias para que consuman los Productos/servicios que una empresa ofrece en el mercado. Se puede definir el público objetivo por medio de varias herramientas investigativas como los son: aspectos demográficos, género, nivel socioeconómico, etc (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2008).

1.11.1. Baby Boomers

Son las personas que han nacido entre los años 1946 – después de la segunda guerra mundial - y 1964. Son muy alejados de la tecnología, puesto que en esa época no existía videojuegos, teléfonos móviles, internet; en definitiva, no había tecnología (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2008).

1.11.2. Generación X

Son las personas que nacieron entre los años 1965 y 1980. En esta época el internet hace su aparición, marcando así un hito muy importante en la comunicación humana. Cabe mencionar la aparición de MTV como un medio de comunicación que abrió camino al contenido visual – MTV se puede considerar el YouTube de los 80's - y la creación del CD (Kotler & Armstrong, 2008).

1.11.3. Generación Y o Milenials

La Generación Y o *Millennials* son las personas nacidas entre los años 1981 y 1997. Prefieren trabajos que los haga sentir cómodos, es decir se guían por sus pasiones. En esta época surgieron muchas bandas musicales lo que la catapultó como la cumbre en la producción musical, sentando las bases para lo que sería esta industria. Los *Millennials* se adaptan muy bien a los cambios y están muy familiarizados con la tecnología. A finales de los años 90's se generó el boom de las empresas basadas totalmente en internet (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2008).

1.11.4. Generación Z o Centennials

La Generación Z *Centennials* son las personas que tienen menos de 20 años. El momento más determinante de esta época es el nacimiento de las redes sociales, siendo la más importante Facebook. Gracias a Internet empiezan a aparecer el consumo por streaming, como son: películas, video clips, música, etc (Kotler & Armstrong, 2008).

1.11.5. Cambio generacional y tecnológico

El cambio generacional estuvo marcado por la inserción de internet en el mercado de consumo, puesto que las generaciones se han ido adaptando a las tendencias tecnológicas, como fue la aparición de MTV, la creación del CD, las empresas de internet y las redes sociales. Estos factores generacionales han marcado rotundamente el rumbo de la humanidad, desde el trabajo manual a la automatización casi total. Cabe mencionar como las generaciones han logrado aprovechar todas las bondades que el internet brinda (González, 2018).

1.12. Consumidor

El consumidor es un individuo o una empresa que demanda bienes/servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. La comunicación y persuasión del consumidor es una parte esencial para cualquier estrategia de campaña online. De hecho, es el punto de partida de toda mejora, ya que las voces de los consumidores proporcionan a las empresas los datos, como dónde les falta y qué podrían hacer para mejorar el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2008).

El consumidor es el resultado obtenido a través de la cultura e influencia por la sociedad, por lo cual el entendimiento y comunicación de este debe aplicarse de manera efectiva para impulsar los máximos beneficios para la empresa (Kotler & Armstrong, 2008).

Entre las influencias del consumidor son:

Externas: que incluyen a la cultura, clase social, familia y grupo de referencia.

Internas: que incluyen a las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Las influencias contribuyen al proceso de decisión de compra del consumidor. Pero comprender las necesidades del consumidor es realmente importante cuando se trata de crear el anuncio adecuado para la audiencia correcta (Kotler & Armstrong, 2008).

1.12.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor son las acciones que realiza a la hora de adquirir un producto/servicio en una empresa. Entre las acciones que se evalúa son: el dinero que invierte, la movilidad que realiza en el establecimiento donde realiza la compra, el tiempo y esfuerzo que dedica para tomar una decisión de compra. Esto tiene el objetivo de medir la fidelidad que el cliente tiene por una marca y la tendencia de compra (Kotler & Armstrong, 2008).

1.13. Las nuevas tecnologías y el derecho

Las nuevas tecnologías han sido de gran ayuda para la publicidad en general, puesto que la han simplificado y la han hecho más eficiente al momento de comunicar el mensaje al consumidor. Esto ha dado paso a nuevas normas en el derecho. Un gran ejemplo de estas normas son los derechos de autor, que se han ido adaptando a la actualidad tecnológica. Un tema muy importante que todavía no se ha logrado solucionar es el desconocimiento de las normas legales por parte de los consumidores (Corrales, 2019).

1.13.1. Derecho de marca

El derecho de marca hace referencia a su exclusividad y garantizar la protección de la propiedad intelectual. En otras palabras, el derecho protege el uso de la marca por parte del autor, y si alguna persona quisiera hacer uso de esta marca, debe pedir autorización a su autor, caso contrario debe enfrentarse a las consecuencias legales (Corrales, 2019).

1.13.2. Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual son las creaciones a partir del intelecto: arte, invenciones, patentes, programas informáticos, marcas, etc. Un punto importante es que la propiedad intelectual brinda un control absoluto sobre su creación, con la capacidad de excluir a terceros del poder apropiarse de los conocimientos generados por ésta (Gustavo, 2018).

En Ecuador existe el Servicio Nacional de Derechos intelectuales (SENADI), el cual es responsable de la defensa y protección de los derechos intelectuales como marcas, patentes, de autor, lemas comerciales, etc. (2019).

1.13.3. Transformación del área jurídica tras la pandemia.

La Transformación del área jurídica a presentado cambios notables tras la pandemia. Uno de los cambios más notorios fue la transición del trabajo presencial al trabajo telemático, además la publicidad se enfocó totalmente en el ámbito digital (Ferrari, 2018).

1.13.4. Importancia de la publicidad en el área legal.

La importancia de la publicidad en el área legal radica en tener presencia en las plataformas digitales. Los abogados en general están muy acostumbrados a utilizar la publicidad tradicional, puesto que se promocionan a través de tarjetas y recomendaciones. Las cosas han tomado un rumbo totalmente distinto, las personas pasan muchas horas en internet, en especial en redes sociales, y el no tener presencia en Facebook, Instagram o alguna red social representa un gran fallo a la hora de promocionar servicios jurídicos. Tras el auge de empresas basadas totalmente en internet, surge la necesidad de que existan servicios jurídicos especializados en el ámbito de internet (Ferrari, 2018).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Con el fin de continuar una estructura de acción que ayude a ordenar y sistematizar el estudio, y además facilite el trabajo de recolección y análisis de la información, los métodos que se llevaron a cabo son los siguientes:

2.1. Tipo de Investigación

2.1.1. Investigación cualitativa

En investigación cualitativa se ejecuta un análisis de datos no numéricos, con el fin de identificar las necesidades que tiene el desarrollo de posicionamiento de la marca, proponiendo soluciones y buscando datos específicos para la investigación (Posso, 2004).

2.1.2. Investigación documental

La investigación documental es una herramienta que ayudará a obtener información que respalde los fundamentos teóricos de la investigación. Las fuentes se obtuvieron de manera virtual como, por ejemplo: revistas, libros, proyectos similares, páginas web etc. (Posso, 2004).

2.1.3. Investigación descriptiva

Según su naturaleza que permitió conocer y analizar diferentes aspectos cualitativos, para poder identificar y aplicar soluciones a la investigación de forma estratégica. La investigación descriptiva se basó en las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Ibarra, para tener un mayor alcance sobre la opinión acerca de las publicidades sobre servicios jurídicos (Posso, 2004).

2.1.4. Investigación bibliográfica

Con la ayuda de la investigación bibliográfica se obtuvo una mejor construcción del conocimiento y resultados más concretos a la investigación, además que permitió seleccionarlos y analizarlos de mejor manera (Posso, 2004).

2.2. Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación

2.2.1. Métodos

- Método deductivo

Este método se lo aplicó en toda la investigación y con el cual se sustentó la validez de esta, dando por hecho las posibilidades positivas en cuanto a la hipótesis del problema y con ello determinar una conclusión específica y lógica (Posso, 2004).

- Método inductivo.

El método general que va de lo particular a lo general se utilizó especialmente en la discusión de resultados, ya que cada indicador fue estudiado de manera particular hasta llegar a comprenderlo y concluir con aspectos relacionados (Posso, 2004).

- Método de análisis.

El método se relaciona de manera cercana con el estudio de la competencia, pues permitirá analizar cada uno de los elementos que lo integran, para generar información específica de la misma (Posso, 2004).

- Método de síntesis.

Este método será de mucha importancia para el proyecto puesto que, ayudará condensar toda la información recabada de las técnicas de investigación; entrevista y encuesta, con la finalidad de obtener pautas claves para la elaboración de la propuesta (Posso, 2004).

2.2.2. Técnicas

- Entrevista

Es la herramienta utilizada para recolectar información, en este caso de los propietarios del consorcio jurídico FRATERNUM y se usará en diagnóstico situacional.

- Encuesta

Esta técnica será aplicada de manera virtual a la población económicamente activa de la ciudad de ciudad de Ibarra, encuesta que fue aplicada en la tercera semana de junio de 2021, y se la llevó a cabo ya que es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, permitiendo obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

2.2.3. Instrumentos

- Cuestionario

Se utilizó como instrumento principal para la investigación y obtención de datos estadísticos al cuestionario, el cual se aplicó a los clientes de la empresa, público en general de la ciudad de Ibarra y los propietarios del cursorio jurídico FRATERNUM, de manera que servirá para el desarrollo del estudio de mercado.

- Preguntas de investigación y/o hipótesis

¿Por qué es importante aplicar la publicidad online en el área legal del consorcio jurídico FRATERNUM de la ciudad de Ibarra – provincia de Imbabura durante la pandemia, 2020 – 2021?

2.3. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla 1

Matriz Diagnostica para la investigación.

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Conocer las estrategias publicitarias para la efectividad en el área legal	Estrategias Publicitarias	- Comunicación - Mensaje. - Tipos de estrategias.	-Investigación documental. -Encuestas. -Entrevistas.	-Primaria -Secundaria. -Secundaria.
Analizar el comportamiento del consumidor, de las diferentes generaciones existentes en la ciudad de Ibarra.	- Comportamiento del consumidor - Generaciones de Marketing	- Baby Boomers - Generación X. - <i>Millennials</i> . - <i>Centennials</i> .	- Encuestas - Investigación documental	- Primaria - Secundaria
Analizar las diferentes estrategias digitales que se utilizan los consorcios jurídicos en la actualidad.	- Estrategias Digitales - Estrategias Publicitarias de los consorcios jurídicos	- Comportamiento de los consorcios jurídicos en el ámbito de la publicidad digital.	- Encuestas - Investigación documental	- Primaria - Secundaria

Nota: Elaboración Propia

2.4. Participantes

La población total de la ciudad de Ibarra hasta el año 2020 fue de 221. 149 habitantes, teniendo como referencia que anualmente se incrementa el 2% en la población, hasta la fecha la población ha crecido el 1% en lo que va del año, por la cual habría una población total de 223,360 habitantes en la ciudad de Ibarra (2020).

En esta investigación se tomará en cuenta la población económicamente activa la cual equivale al 47% de la población, por lo tanto, la población a investigar en la ciudad Ibarra será de 104.979 habitantes entre hombres y mujeres (INEC, 2021)

Para optimizar tiempo y recursos se aplicó una fórmula matemática que nos permite obtener una muestra representativa de la población motivo de estudio. La fórmula en mención es:

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

$$n = \frac{104.979 (0,9604)}{(104.978) \cdot 0,0036 + 0,9604}$$

$$n = \frac{100.821,8316}{377,9208 + 0,9604}$$

$$n = \frac{100.821,8316}{378,8812}$$

$$n = 266,104$$

2.5. Procedimiento y plan de análisis

Se diseñó la encuesta, se aplicó una encuesta piloto, luego se aplicó de manera virtual y aleatoria a la población ibarreña con previo consentimiento informando sobre la encuesta. Para el análisis de resultados se empleó el Google Forms, donde se realizaron gráficos, los cuales fueron analizados para dar con los resultados de la investigación.

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

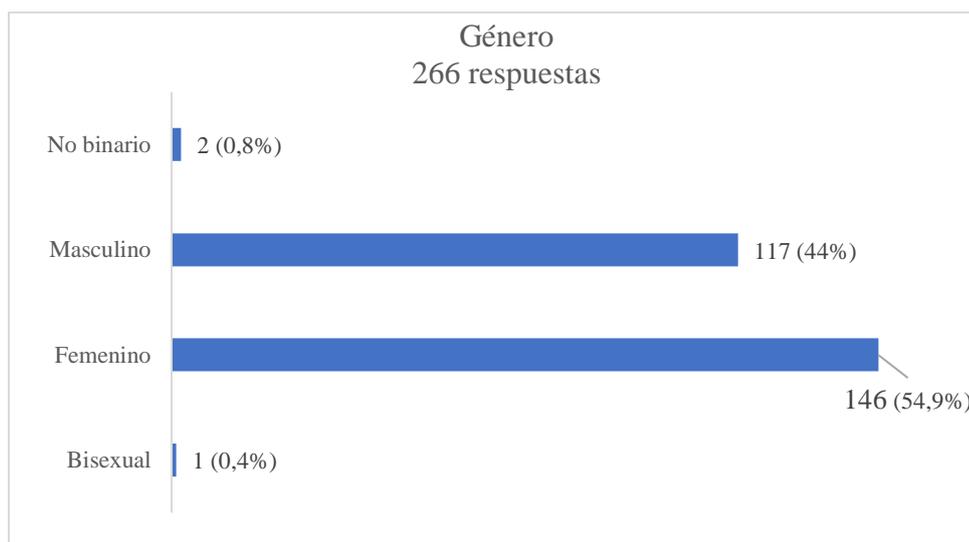
3.1. Tabulación de los resultados de la encuesta

3.1.1. Pregunta 1

¿Cuál es el género de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra?

Figura 1

Género de la población de Ibarra.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

Más de la mitad de los encuestados de la población económicamente activa pertenecen al género femenino, sin embargo, no hay una mayoría significativa con relación al género masculino, presentando así una pequeña diferencia.

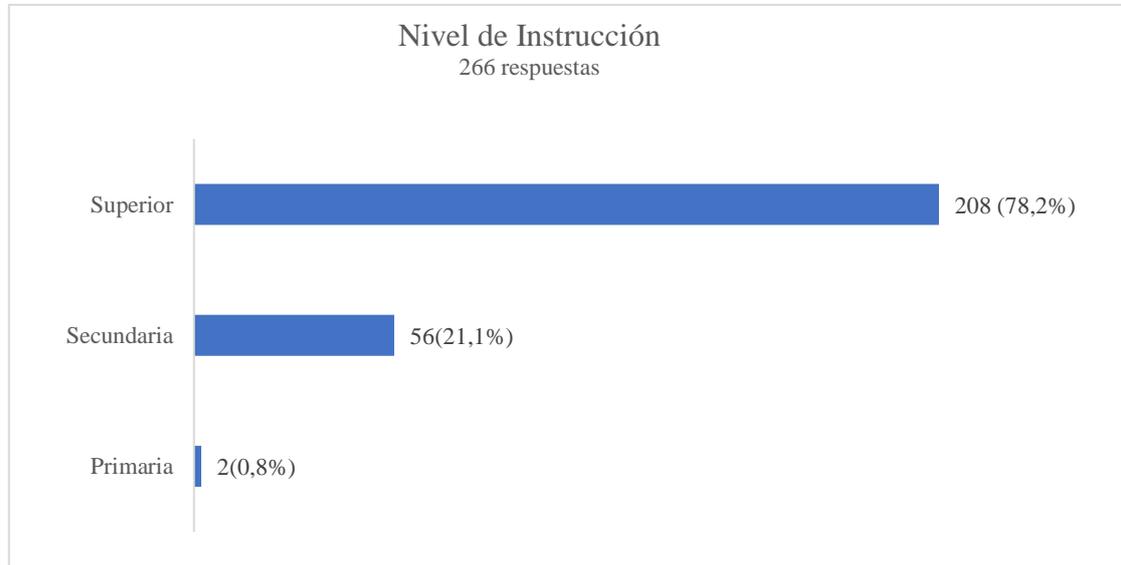
En la (Dirección de planificación y desarrollo territorial , 2020), describe que en la población de Ibarra existe un mayor número de mujeres y por ende un mayor número de plazas de trabajo para dicho género, lo cual demuestra que el género femenino acude con mayor frecuencia a un consorcio jurídico.

3.1.2. Pregunta 2

¿Cuál es su nivel de Instrucción de la población económicamente activa?

Figura 2

Nivel de Instrucción de Ibarra.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

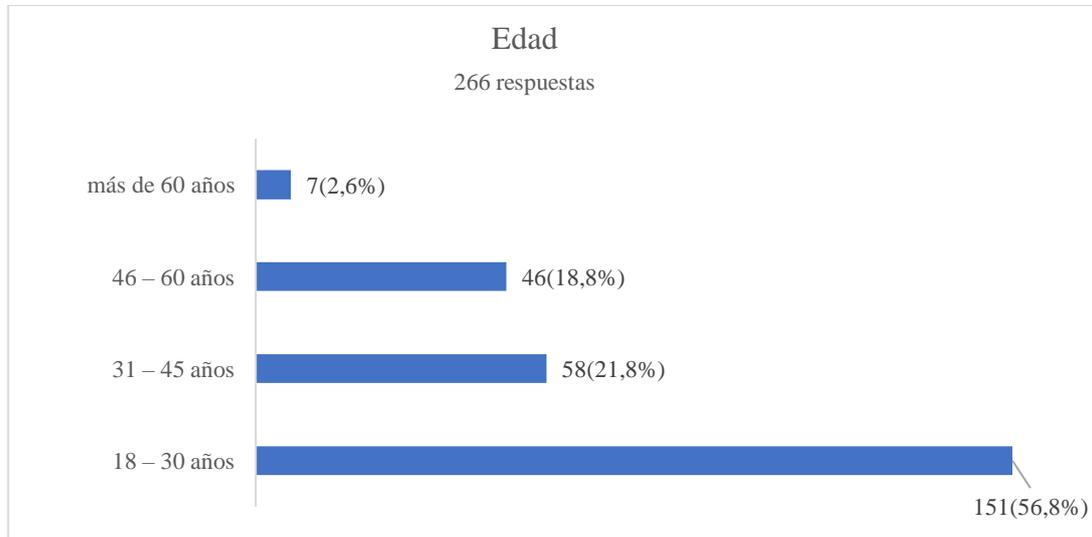
Gran parte de los encuestados de la ciudad de Ibarra tienen una instrucción de nivel superior. Lo que quiere decir que tienen acceso a trabajos bien remunerados, lo que les permite pagar servicios jurídicos de un consorcio.

3.1.3. Pregunta 3

¿Cuál es la Edad de la población económicamente activa?

Figura 3

Edad.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

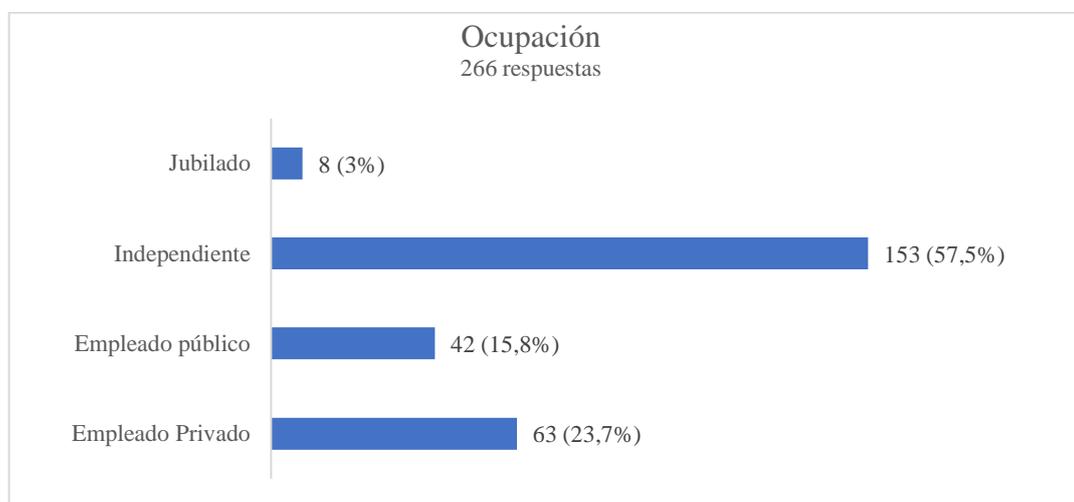
La población económicamente activa de Ibarra está en el rango de edad de 18-30 años. Este determina que la mayoría de los encuestados pertenece a una población joven, que pertenece a la generación de los milenials, los cuales se acuden por un trabajo bien hecho y eficaz.

No tienen miedo al cambio y siempre están dispuestos a emprender. Esta parte de la población son hijos de Baby Boomers, conocen muy bien la tecnología y se adaptan con facilidad a nuevos desafíos, la mayoría de ellos son profesionales, tienen oficios o emprenden. Tienen buena relación con las personas y pueden acudir por servicios jurídicos ya sea para ellos o sus familias.

3.1.4. Pregunta 4

¿A qué ocupación pertenece la población económicamente activa?

Figura 4
Ocupación.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

Gran parte de los encuestados son trabajadores Independientes – es decir que no pertenecen a ninguna empresa, sea esta pública o privada, y que sus ingresos dependen totalmente de ellos mismos – y la otra mitad se reparte entre empleado público y privado. Cabe mencionar que la población emprendedora tiene acceso a pagar un plan de datos celular y acceder a redes sociales.

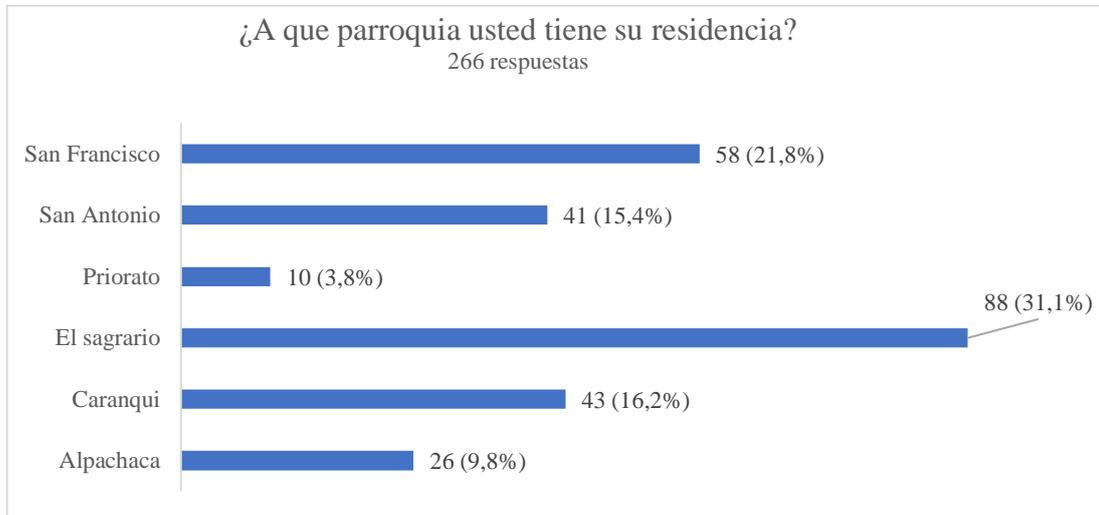
Esto deja en evidencia las consecuencias económicas que ha dejado la pandemia del Covid-19, puesto que las personas han decidido emprender que optar por un trabajo formal.

3.1.5. Pregunta 5

¿A qué parroquia pertenece la población?

Figura 5

Parroquia en donde reside la población.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

Más de la mitad de los encuestados pertenecen a una zona urbana de la ciudad de Ibarra. Y queda en evidencia que los porcentajes más altos son las parroquias de San Francisco y El sagrario.

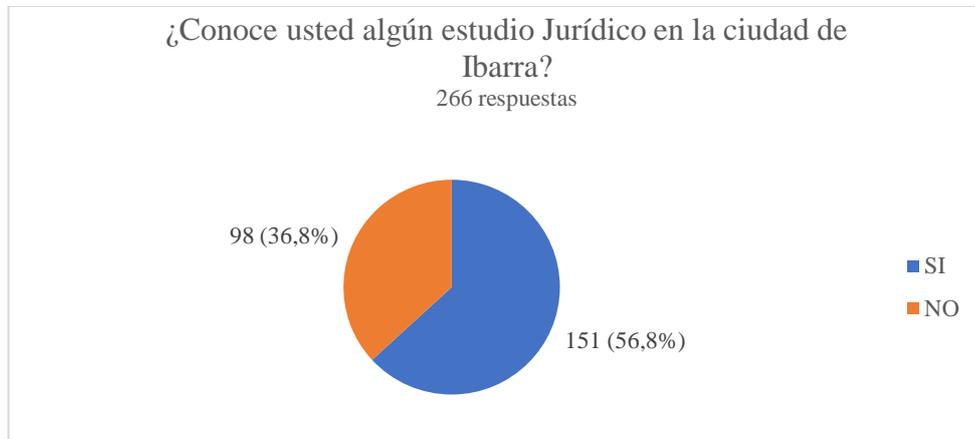
Estos datos determinan que la mayor densidad poblacional se encuentra concentrada en el centro de la ciudad de Ibarra, en donde pueden tener varias ventajas en cuanto a la cercanía con los consorcios jurídicos y los diferentes trámites.

3.1.6. Pregunta 6

¿La población tiene conocimiento de algún consorcio jurídico de la ciudad de Ibarra?

Figura 6

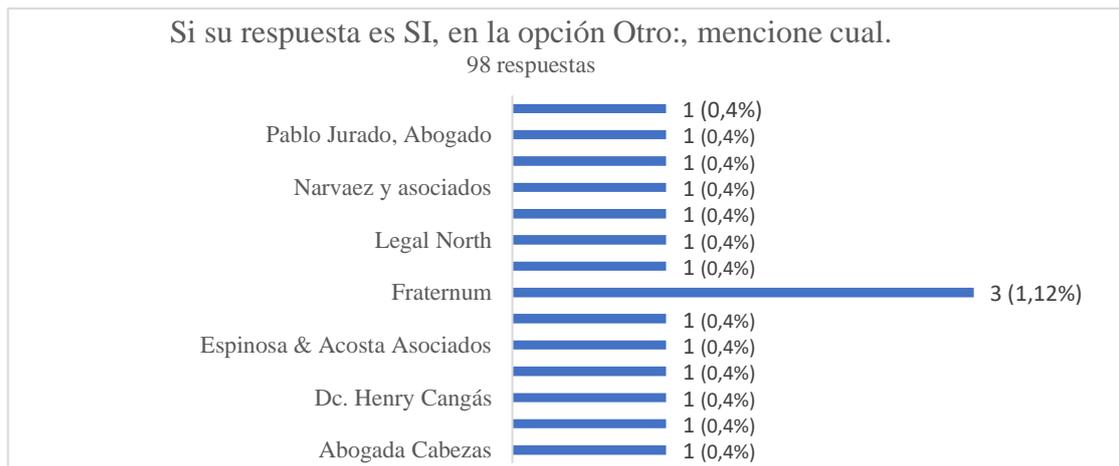
Conocimiento de un consorcio jurídico en Ibarra.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Figura 7

Conocimiento de un consorcio jurídico en Ibarra.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

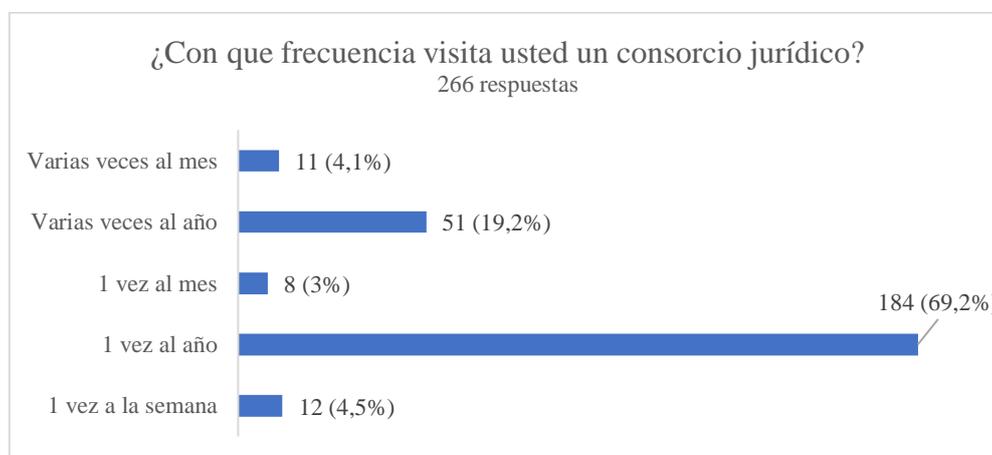
Más de la mitad de las personas encuestadas si conocen un estudio jurídico. Cabe mencionar que la población que no tiene conocimiento sobre consorcios jurídicos podrán ser los futuros clientes que adquieran servicios jurídicos en la ciudad de Ibarra. Para llegar a estas personas, la publicidad online será fundamental.

3.1.7. Pregunta 7

¿Cuál es la frecuencia con la que la población visita un consorcio jurídico?

Figura 8

Frecuencia de visita a un consorcio jurídico.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

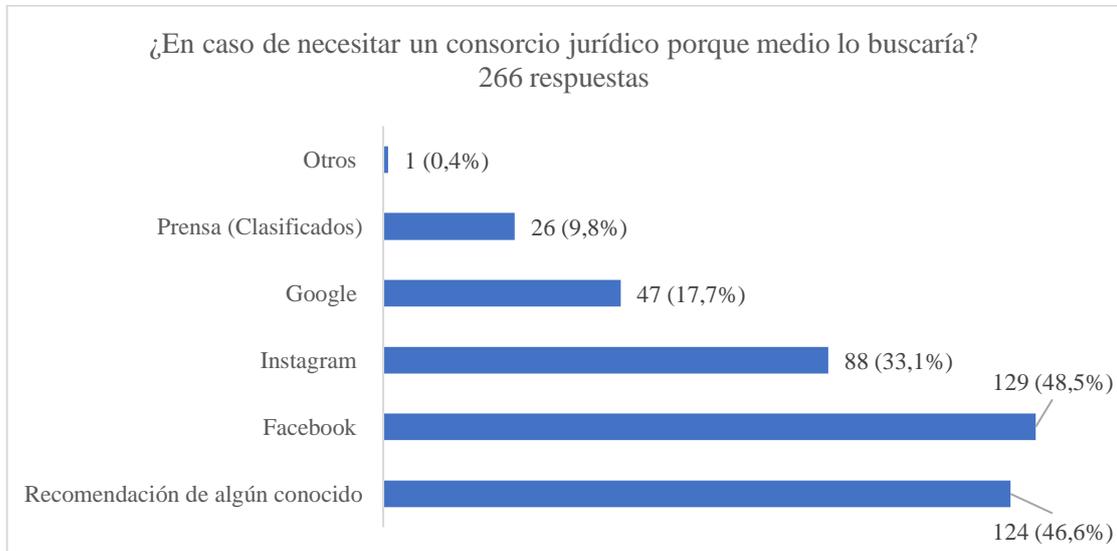
Gran parte de los encuestados acuden a un consorcio jurídico una vez al año. Esto denota que las personas adquieren esporádicamente servicios jurídicos, ya sea por falta de promoción por parte de los consorcios jurídicos; esta acción causa que las personas desconozcan los servicios jurídicos que ofrecen. Otra causa puede ser los bajos ingresos de la población, debido a la pandemia.

3.1.8. Pregunta 8

¿Cuál es el medio por el cual la población busca un consorcio jurídico?

Figura 9

Medios de búsqueda.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

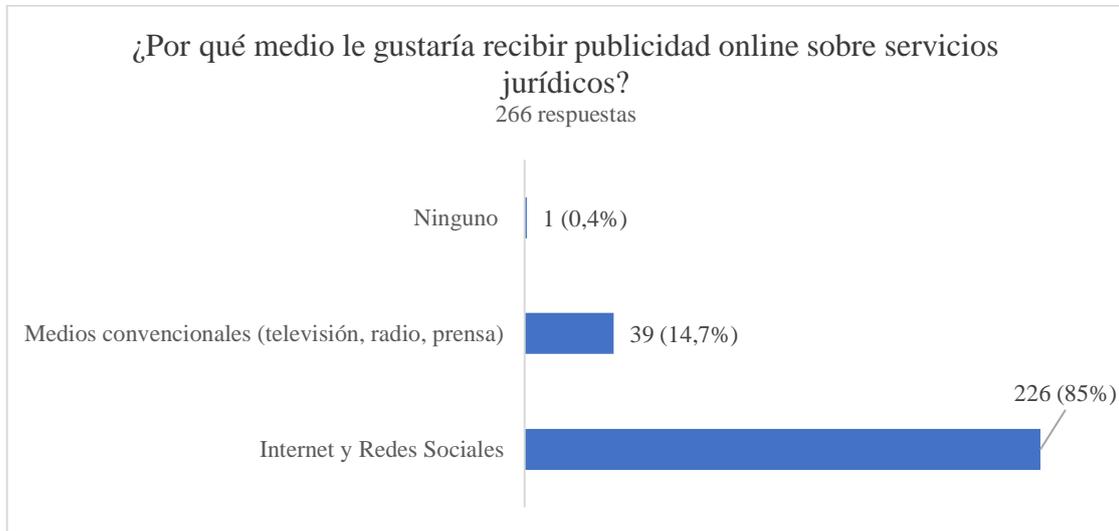
La mayoría de los encuestados buscan servicios jurídicos a través de la Red Social Facebook. Otro porcentaje muy considerable lo realiza por recomendaciones de algún conocido. El resto de las personas lo hace por Instagram y Google. Esto demuestra que, a pesar de la existencia de las redes sociales, las personas confían mucho en las recomendaciones de personas conocidas. Las redes sociales es el mayor instrumento de publicidad para llegar a los clientes potenciales.

3.1.9. Pregunta 9

¿Por qué medio la población tiene preferencia para recibir publicidad online?

Figura 10

Medio de difusión publicitario online.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

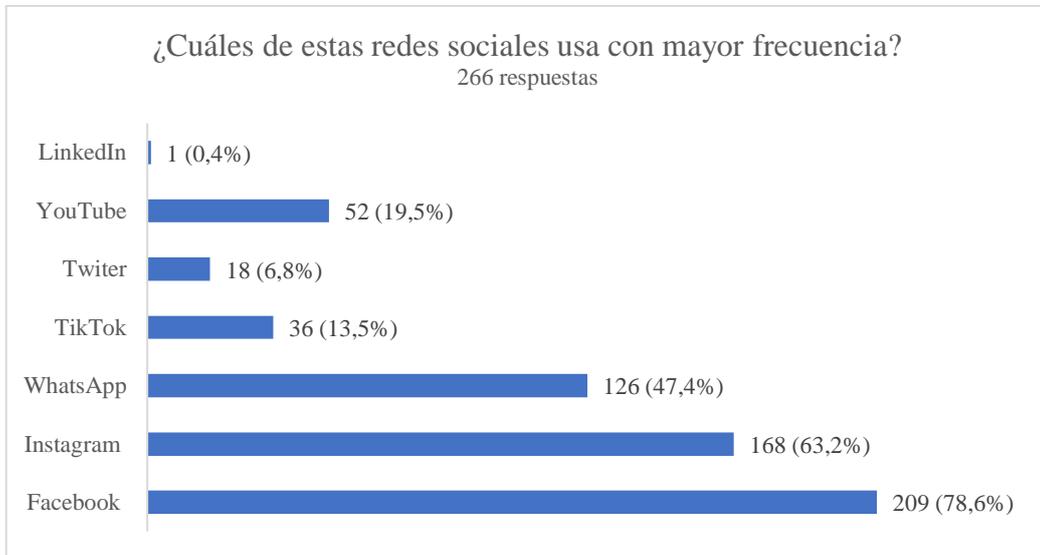
La mayoría de los encuestados prefieren recibir publicidad sobre servicios jurídicos a través de Internet y Redes Sociales. Esto denota que las personas durante la pandemia y hace años atrás se han adaptado a internet para recibir publicidad de todo tipo, ya que es más entretenida, inmediata y se apega a cada gusto de las personas. Además, actualmente las personas pasan mucho tiempo en la red para informarse y adquirir servicios, por lo tanto, se podría decir que el internet es una fortaleza y oportunidad para llegar a los futuros consumidores de servicios jurídico online.

3.1.10. Pregunta 10

¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia la población?

Figura 11

Uso de redes sociales.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

Gran parte de los encuestados utiliza con mayor frecuencia Facebook, Instagram y WhatsApp. Un menor porcentaje de los encuestados menciona que utiliza TikTok, YouTube y Twitter. Con ello se puede determinar el dominio de Facebook, como empresa, en las redes sociales.

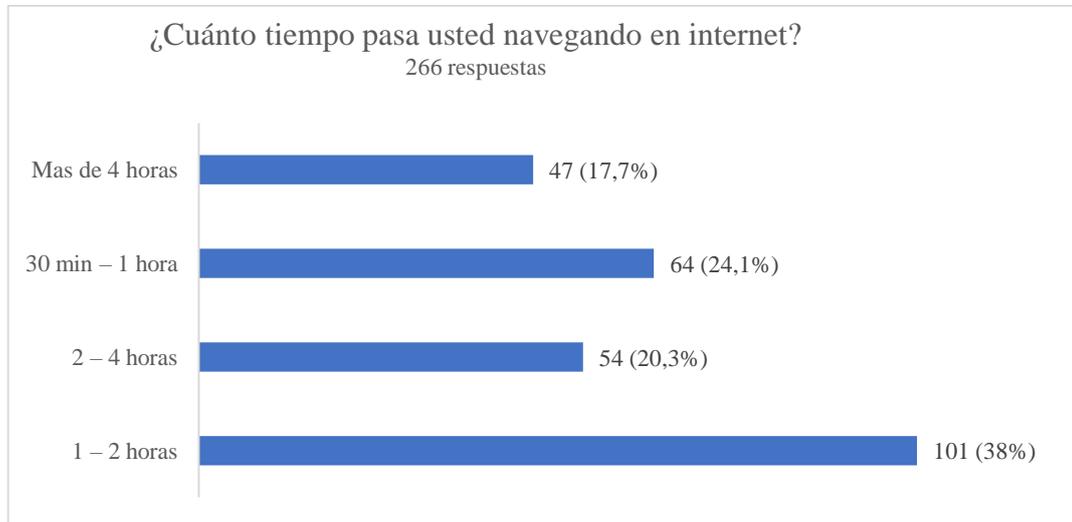
Además, Facebook Ads es el servicio de publicidad de Facebook y actualmente se la conoce por tener las redes sociales más influyentes para promocionar cualquier tipo de productos o servicios.

3.1.11. Pregunta 11

¿Cuánto es el tiempo que la población pasa en internet?

Figura 12

Tiempo de navegación en internet.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

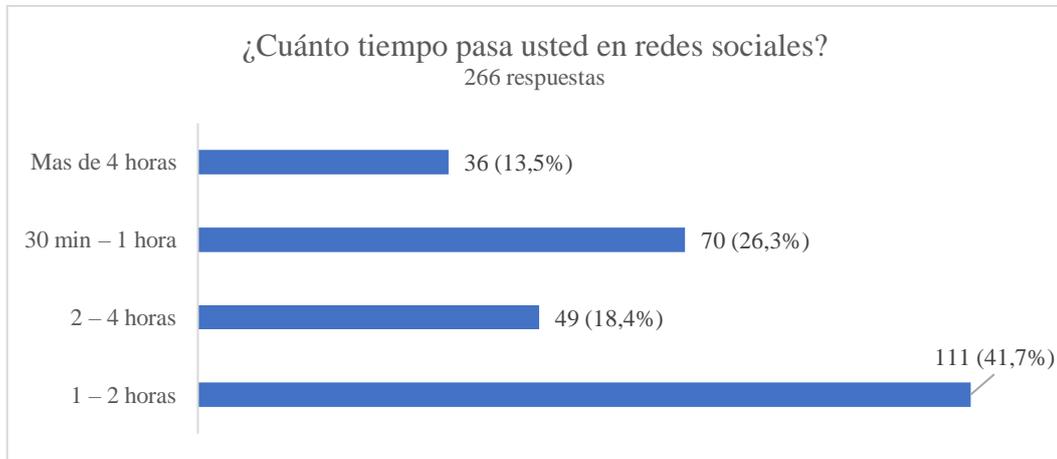
Aquí se puede determinar que gran parte de los encuestados pasan bastante tiempo en Internet. La población actualmente utiliza este medio para todo lo que desea realizar, tanto para comunicarse, investigar como para comprar o vender. De tal manera que, realizando el análisis de las respuestas, se puede señalar que los encuestados pasan un promedio de 30 minutos a 2 horas al día navegando en internet y sobre todo redes sociales el cual es una buena herramienta que se puede utilizar para publicitar los servicios jurídicos.

3.1.12. Pregunta 12

¿Cuánto es el tiempo que la población pasa en redes sociales?

Figura 13

Tiempo de navegación en redes sociales.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

Las respuestas son muy similares que, en la pregunta anterior, ya que se puede determinar que la mayoría de los encuestados pasan gran cantidad de tiempo en redes sociales. El análisis de las respuestas señala que los encuestados pasan un promedio de 30 a 2 horas al día navegando en Redes Sociales, por lo cual se puede evidenciar que el internet y las redes sociales son un medio de comunicación que las personas utilizan a diario y que por el cual pueden adquirir con mayor facilidad los servicios que ofrezcan una empresa.

3.1.13. Pregunta 13

¿Con que tipo de publicidad la población está más acostumbrado?

Figura 14

Familiaridad con el tipo de publicidad.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

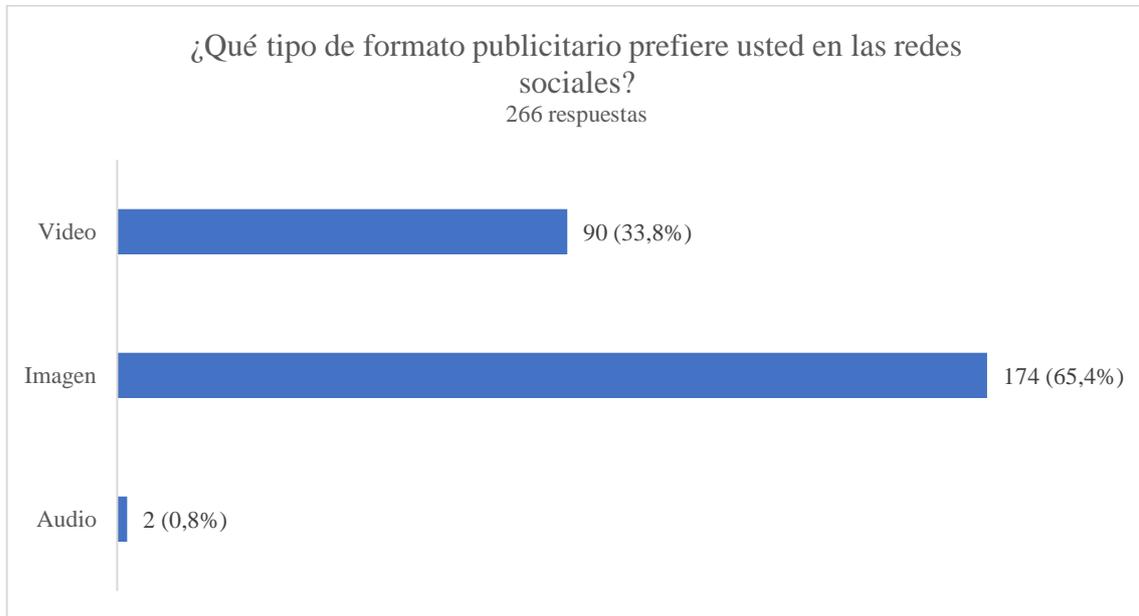
La mayoría de los encuestados prefiere la publicidad en redes sociales. Esto determina que la empresa de Facebook e Instagram tiene gran presencia y la preferencia por las redes sociales es evidente, ya que día a día muestra publicidad e información con facilidad e inmediatez, de igual manera la facilidad de adquirir un producto o servicio a un tiempo mínimo es clara. Ya sea por video o imagen, las personas consumen el contenido de las redes, por ello estas plataformas son un medio de gran importancia para brindar o dar a conocer los servicios de una empresa a los futuros clientes.

3.1.14. Pregunta 14

¿Qué tipo de formato publicitaria prefiere la población?

Figura 15

Preferencia por el tipo de formato publicitario.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

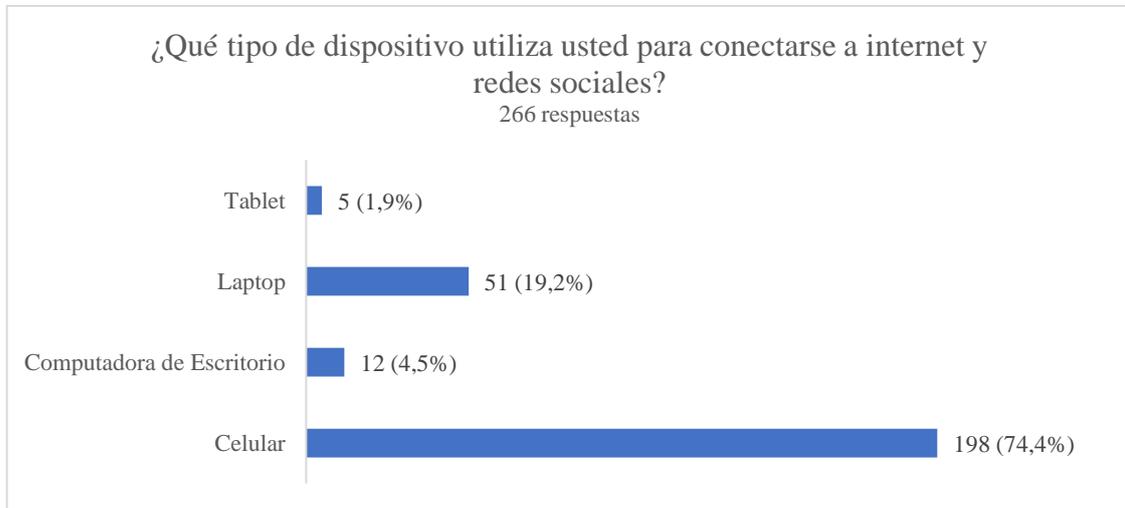
La mayoría de los encuestados prefiere recibir publicidad en formato de imagen. Esto determina que las personas prefieren una pieza gráfica simple, que no les haga perder el tiempo, que sea lo más clara y entendible. La pieza grafica puede ser ilustrativa o una fotografía, pero debe ser llamativa para el público a quien le llega a la publicidad. Se tomará en cuenta para realización de la propuesta de piezas gráficas.

3.1.15. Pregunta 15

¿Qué tipo de dispositivo utiliza para conectarse a internet y redes sociales?

Figura 16

Dispositivo para conectarse a redes sociales.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

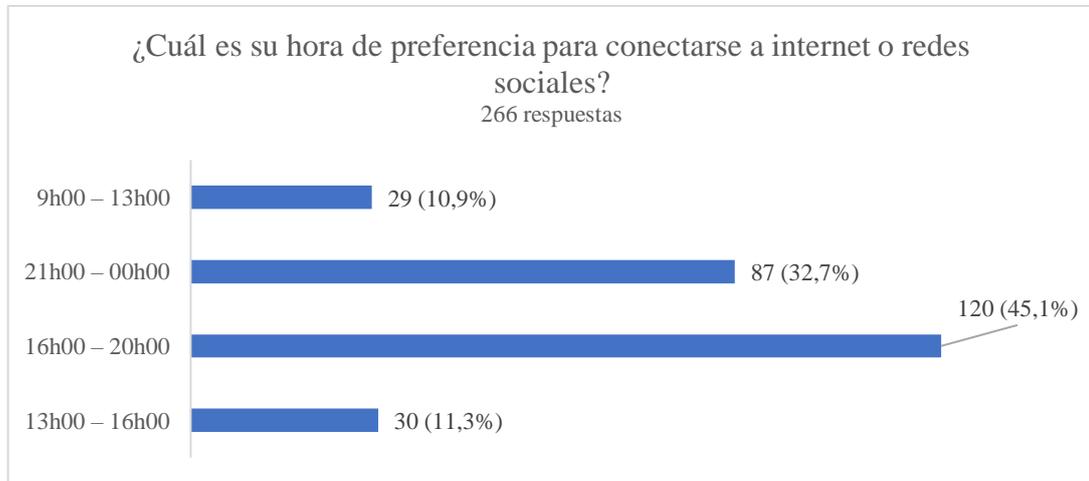
La mayor parte de los encuestados prefiere usar un celular para conectarse a redes sociales y otro porcentaje elige conectarse a través de una laptop. Se puede determinar que las personas prefieren conectarse por medio de un dispositivo compacto, el cual lo puedan movilizar con facilidad y puedan acceder de manera inmediata a las redes sociales, permitiendo un mayor acercamiento a la publicidad. Las redes pueden segmentar el público y tener mejor cercanía y una conexión más personalizada.

3.1.16. Pregunta 16

¿Cuál es la hora de preferencia para conectarse a internet y redes sociales?

Figura 17

Hora de preferencia de conexión en redes e internet.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

Cerca de la mitad de los encuestados prefiere conectarse – a internet y redes sociales – en lapso de 16h00-20h00. Con ello se puede definir que las personas dedican mucho tiempo a internet, tal como lo determinaron las demás preguntas referentes a este tema.

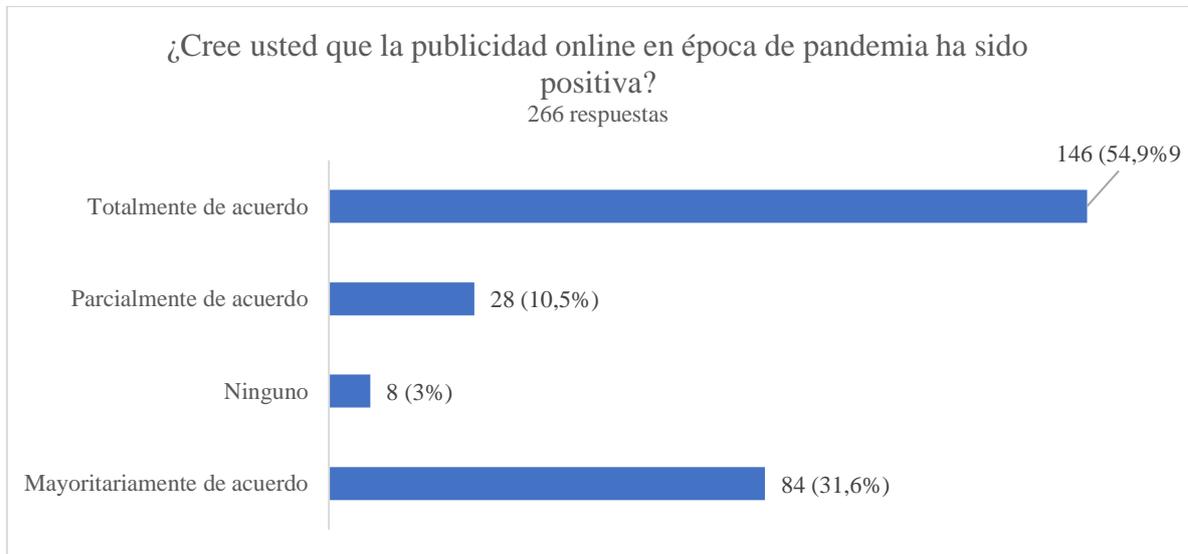
Además, de la población se conecta a una red social en un horario nocturno, ya que muchas personas se desocupan del trabajo y pueden revisar con mayor tranquilidad su teléfono y por ende las redes sociales. En ese horario, realizar publicaciones para un servicio como el caso del consorcio jurídico tiene mejor tasa de clics. Además, en ese horario se reúne la familia para contar su día a día, durante la merienda para discutir sobre problemas y buscar soluciones y en ese momento acuden a las redes sociales a buscar información de servicios, por ello publicar en ese horario puede ser una buena estrategia para alcanzar a su grupo objetivo.

3.1.17. Pregunta 17

¿La publicidad online en época de pandemia ha sido positiva?

Figura 18

Publicidad online en época de pandemia.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuesta septiembre 2021

Análisis e interpretación de datos

Se puede determinar que la mayor parte de los encuestados estuvieron de acuerdo que la publicidad online ha sido positiva en época de pandemia. Esto tiene sentido, pues al no tener contacto físico con las personas – consecuencia que provocó la pandemia – la manera más efectiva de comunicar los servicios de los ofertantes es a través de la publicidad online. Además, varios negocios y ente caso el consorcio jurídico ha decidido dirigirse y brindar los servicios a sus clientes por redes sociales, ya que es un medio informativo en donde las personas pasan y se comunican a diario, sería una buena opción para publicitarse.

3.2. Resultados de la Entrevistas



Objetivo

Identificar las necesidades publicitarias del consorcio jurídico Fraternum, para determinar la mejor estrategia de publicidad online que se puede aplicar para la efectividad del servicio.

Entrevista 1: Mtr. Leslie Santillán (Copropietaria y socia del consorcio jurídico FRATERNUM)

1. ¿Con que objetivo fundó el Consorcio Jurídico Fraternum?

El objetivo principal de Fraternum, es llegar a la sociedad con una filosofía de fraternidad, siendo así, tenemos como único fin el hacer amigable al derecho, dando las bases técnicas del mismo de una forma clara, dinámica e innovadora desembocando en una solución oportuna, eficiente y práctica, teniendo como herramienta fundamental el contacto personal con el cliente y el diálogo.

2. ¿En qué se diferencia el Consorcio Jurídico Fraternum de su competencia?

En brindar un trato personalizado, en donde el principal enfoque es resolver de manera pronta y oportuna todo tipo de controversia, con el fin, de que nuestro cliente encuentre en nuestro servicio una base de confianza y eficiencia. Así también, nos caracterizamos por emplear el trabajo colaborativo al momento de dar la mejor solución a las causas.

3. ¿Qué opina sobre la publicidad online que utiliza actualmente los consorcios Jurídicos?

La verdad es una situación poco recurrente, sobre todo en nuestra ciudad, en los consorcios jurídicos la publicidad online no es muy conocida.

4. ¿Qué opina sobre la promoción de servicios profesionales en las redes sociales?

Elemental dentro de Ibarra, se usa promoción habitual sin nada de dinamismo a diferencia de otras ciudad como Quito, en donde su promoción es contundente, interesante y dinámica.

5. ¿Estaría usted de acuerdo en publicitar sus servicios profesionales en una campaña publicitaria de redes sociales?

Nos encantaría realizar una campaña innovadora y amigable, no lo típico, donde se pone un texto o fotografía.

6. ¿Cuál son los principales motivos por lo que la gente acude a sus servicios?

Para dar soluciones prontas y ágiles a problemas que se desprenden de la interacción social, también suelen llegar a pedir asesoramiento legal, si cierta acción les conviene o no, los abogados somos los doctores de la sociedad llegan con síntomas y debemos dar un diagnóstico real y oportuno que logre beneficiar al cliente.

7. ¿Cree usted que la publicidad online en época de pandemia ha sido positiva para los servicios jurídicos?

Ciertamente, ya que las personas buscan en medida de lo que se pueda quedarse en casa, por tal motivo, ha sido fundamental el utilizar la publicidad en redes para dar conocer nuestro servicio, ahora estas plataformas son indispensables para dar un servicio integral a nuestra clientela.

8. ¿Qué influencia ha tenido la pandemia en relación con la publicidad online para los servicios jurídicos?

Antes de pandemia estos servicios no eran muy utilizados, ya que lo habitual era la propaganda de referencia, es decir de boca en boca, no obstante con esta mutación de la sociedad considero que la publicidad ha generado factores positivos, como por ejemplo encontrar respuesta pronta a un problema, el tener contacto directo con el abogado asesor, el utilizar diferentes medios para llegar a los clientes, la publicidad se tornó dinámica, considero que en todas las áreas pero más en el mundo del derecho.

9. ¿Considera usted que la publicidad online facilitaría la demanda de sus servicios jurídicos?

En cierta medida sí, ya que actualmente se utiliza en demasía las redes sociales o el internet para buscar información, no obstante, en Ibarra, las personas son un poco tradicionalistas, no les gusta el cambio, pero la verdad sí ha dado resultados positivos el usar las redes para publicitar nuestros servicios legales, claro está que el ayudarse de personas conocedoras del tema que facilitan el encontrar el nicho de mercado oportuno y la estrategia adecuada para proyectar el servicio.



Entrevista 2: Ing. David Grijalva (Experto en Marketing)

1. ¿Qué me puede decir acerca de la promoción para un consorcio jurídico?

Entiendo cómo promoción, la manera u forma de que tú servicio (ya que estamos hablando de un consorcio jurídico), llegue al público con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados. Por ejemplo, los abogados de antes utilizaban las tarjetas de contacto para promover su servicio.

Pero actualmente para un consorcio hay dos maneras fáciles de promover tu servicio profesional. El uno sería tener una página web potente. Ahora es muy fácil tener una, existen muchas aplicaciones o sitios web que la hacen por ti. La segunda son las redes sociales. Aquí tienes que elegir con cual te sientas más cómoda y tengas mayor afinidad y experiencia de uso, ya que te será más fácil utilizarla.

2. ¿Qué estrategias de marketing podrían ser implementadas en un consorcio jurídico?

Pues como te mencioné anteriormente: las redes sociales y la página web. La página web es muy buena por qué deja ver al público la calidad de conocimiento que tienes en el tema jurídico. Además puedes añadir links de tus redes sociales para que te visiten y estén al tanto de lo que posteas.

También sería bueno que las acompañes con un buen SEO, ya que esto optimizara la búsqueda de tu potencial cliente al momento de buscarte, utilizando keywords y frases específicas para que sea aún más eficiente.

Y por último sería que te enfoques en los nichos de mercado que mejor manejas. Por ejemplo una vez que conversamos me dijiste que has visto *Better Call Saul*, en una parte de la serie él menciona que se va a especializar en derecho de ancianos. Eso tiene mucho sentido porque Saúl hace muy bien su trabajo y empatiza muy bien con los viejitos. Lo mismo debería hacer el consorcio jurídico, especializarse en un nicho en específico, por ejemplo si su fuerte es el Derecho Civil, pues enfocarse en esos clientes que buscan ese servicio. Y ese es el problema de los abogados aquí en Ibarra, te prometen que lo saben todo, lo cual es falso por qué siempre se les da mejor una rama del derecho. Así crearía confianza con sus clientes. Y aparte crearía un valor diferenciador abismal con la competencia.

3. ¿ Como se integran las estrategias de marketing con la publicidad?

Primero diferenciamos el marketing de la publicidad, el marketing yo lo entiendo cómo el conglomerado de estrategias que este abarca, con el fin de enfocarse de crear una imagen concreta de la empresa, por ejemplo Starbucks no ofrece café si no experiencias, para no ser tan repetitivos, Spotify significa para mí música integrada en todas partes, ya que está en el PS4, en Google auto, en los autos de Tesla, además puedo controlar la música del computador desde mi celular, te da una experiencia completa. Además se encarga de entender al mercado y los potenciales clientes. Eso se puede notar en su versión gratuita de Spotify, con el fin de entender tus gustos musicales y recopilar información para tener una mejora constante en su servicio.

La publicidad en cambio la entiendo cómo la forma de captar la atención de los consumidores, en este caso la forma sería los meses de prueba de *Spotify*, con el fin de orientarla hacia los servicios que la empresa ofrece.

4. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing más importantes?

Pues yo diría que en el caso tuyo sería la página web y las redes sociales por lo mencionado anteriormente.

5. ¿Qué me puedes decir acerca del marketing directo?

Pues te diría que ahora es muy fácil hacerlo , esto lo puedes lograr por medio de chats, *chats boots*, video llamadas. Por qué son los medios que te hacen interactuar directamente con tu potencial cliente.

6. ¿ En el marketing que función tienen las ventas personales?

Que tiene relación directa con el marketing directo, ya que el marketing directo es el medio por el cual interactúas con el cliente con el fin de conseguir un objetivo, que este caso sería cerrar la venta. Y ahí está la venta directa la haces tú cómo empresa directamente con el cliente, no hay intermediarios. En términos el marketing directo es el medio por el que comunicas y la venta directa es la finalidad que tú quieres.



Entrevista 3: Ing. Karla Osorio (Experta en Marketing)

1. ¿ Me podría explicar brevemente sobre el Marketing Digital como medio de venta?

Se puede decir que el marketing digital es un modo digital para entregar mensajes promocionales y rastrear su efectividad a lo largo del viaje del consumidor. En la práctica, el marketing digital se refiere a la publicidad que aparece en una computadora, teléfono, tableta u otro tipo de dispositivo electrónico, video en línea, anuncios gráficos, SEO, anuncios sociales pagados y publicaciones en redes sociales son solo algunos ejemplos. Por lo tanto se puede evidenciar claramente que para el consorcio jurídico la publicidad y el marketing están totalmente relacionados.

2. ¿ Qué tipos de formatos de marketing digital se podría implementar en el consorcio jurídico?

Para un consorcio jurídico se podría implementar diferentes formatos de marketing como perfiles de redes sociales, sitio web, imágenes y contenido de video, publicaciones de blog y libros electrónicos, reseñas y testimonios de clientes, logotipos, imágenes o iconos, etc., todo depende de que haya un acuerdo entre creador de contenido y el dueño de la marca.

3. ¿Cree que el marketing digital es más efectivo en comparación que el marketing tradicional para un consorcio jurídico?

El marketing tradicional a dejado confianza y efectividad en muchas empresas sobre todo las de los abogados, sin embargo en los últimos años, el marketing digital ha demostrado un poder inmenso, por varios razones:

- Se relaciona directamente con las necesidades de los clientes.
- Buena exposición a la divulgación y el análisis de productos.
- Un enfoque más conveniente para conectarse con personas de todo el mundo.
- Los cambios se pueden implementar casi de inmediato si es necesario.

Por lo tanto aplicar estrategias de marketing digital en un consorcio jurídico, es un excelente idea ya que puede llegar a posicionarse y ser conocido muy rápidamente.

4. ¿Cuáles son las tendencias actuales del marketing digital?

Actualmente algunas tendencias son los vídeos cortos de bricolaje, contar una historia real o basada en redes sociales, hacer contenido centrado en la audiencia y personalizado, plataformas de Google y muchas más.

5. ¿Cómo podría mediría el éxito de marketing en redes sociales del consorcio jurídico?

Hay tres factores fundamentales de conversión, compromiso y conocimiento.

Para conversión, se realiza un seguimiento de las descargas de contenido, las ventas en línea, la generación de clientes potenciales, el envío de formularios, etc.

Para el compromiso, se identifica cuántas personas participan en una conversación en donde se verifica ¿cuántos comentarios, respuestas, reenvíos o *retuits* generan las publicaciones?

Y por último para conocimiento, se verifica el alcance, el volumen y la exposición para saber qué tan ampliamente se está difundiendo su mensaje de campaña en este caso para el consorcio jurídico.

Análisis General de la entrevista

La entrevista a la cofundadora del consorcio jurídico Fraternum, plasma un objetivo claro; brindar a la población de la ciudad de Ibarra un servicio jurídico innovador y amigable para el cliente con la finalidad mejorar el lado tradicional de este servicio en cuestión. Ante el uso constante que las personas hacen del internet y las redes sociales, Fraternum quiere hacer uso de estas herramientas de forma dinámica y eficiente, dar soluciones prontas a un costo accesible.

Actualmente las personas han tenido que adaptarse a utilizar el internet y las redes sociales, aún más durante la pandemia. La publicidad online y el uso de contenido audiovisual es importante para dar a conocer los servicios de una empresa. La implementación de estrategias de publicidad online enfocadas a Facebook Ads, es una buena alternativa para fortalecer el consorcio en el mercado de servicios jurídicos, de igual manera, impulsar un valor diferencial brindando un trato personalizado en donde el principal enfoque es resolver de manera rápida y oportuna todo tipo de conflicto judicial, con el fin de que el cliente encuentre en los servicios de Fraternum una base de confianza y eficiencia.

Por otra parte, las entrevistas realizadas a los expertos en marketing Ing. David Grijalva e Ing. Karla Osorio, ha sido de gran importancia, para complementar mejor la estrategia de publicidad online que se aplicará a la campaña de Fraternum. Se ha mencionado que en el pasado, los medios tradicionales de marketing han funcionado bien para los consorcios de abogados. Sin embargo, la tendencia está cambiando tanto digitalmente como por la afectación por la pandemia, por eso el marketing digital permite abrir nuevas vías para aumentar el alcance a través de múltiples estrategias que se relacionan directamente con la publicidad, favoreciendo en gran medida al consorcio jurídico.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Determinación de estrategias publicitarias online, para el posicionamiento en el mercado de servicios legales, del consorcio jurídico FRATERNUM.

4.2. Justificación e importancia

La pandemia ha tenido un efecto significativo en los profesionales del ámbito jurídico sobre todo la baja demanda y por ende un declive en la economía. La buena gestión financiera, la oferta y demanda de los servicios jurídicos siempre han sido un pilar de la salud empresarial de los consorcios de abogados. Pero, durante la pandemia, se ha convertido literalmente en un medio de supervivencia.

Entre las principales preocupaciones para los consorcios de abogados esta la falta de comunicación con el cliente. Ante una ciudad tradicionalista como es Ibarra, la búsqueda de alternativas a las reuniones en persona y la adaptación a las necesidades de los clientes interesados, se ha vuelto una complicación que se debe de resolver mediante la tecnología y las plataformas que ofrecen tener una comunicación más cercana y personalizada con los clientes, lo cual permita tener la confianza para optar por los servicios jurídicos.

El consorcio jurídico Fraternum al ser un negocio nuevo en la ciudad de Ibarra que brinda servicios jurídicos, tiene un posicionamiento de mercado bajo; la población activamente económica prefiere acudir y buscar información de un negocio ya posicionado, sin embargo, la investigación ha permitido diagnosticar la situación de publicidad online en el área jurídica de la ciudad de Ibarra y conocer la actual preferencia de la población en utilizar redes sociales para consumo de servicios de todo tipo.

Con el estudio se pudo demostrar que esta propuesta será de gran relevancia para el área legal y el consorcio jurídico FRAERNUM de la ciudad de Ibarra, ya que con la implementación de estrategias de publicidad online enfocadas a redes sociales como Facebook, Instagram y plataformas complementarias como WhatsApp y la página web, las cuales son una buena alternativa para fortalecer la empresa en el mercado e impulsar un valor diferencial, brindando un trato personalizado, en donde el principal enfoque es resolver de manera pronta y oportuna todo tipo de controversia, con el fin, de que el cliente encuentre en los servicios una base de confianza y eficiencia.

4.3. Fundamentación

La vida de las personas ha cambiado de muchas maneras, y por ende el comportamiento de estos consumidores ha tenido que adaptarse. Un área que sigue evolucionando es la publicidad online. Los canales digitales han sido cada vez más importantes a lo largo de la pandemia, y son un papel de liderazgo en el camino hacia la recuperación económica completa.

En la actualidad las redes sociales son muy importantes para trabajar y publicitarse, la implementación de la publicidad online en ciudades tradicionalistas es un esfuerzo completamente nuevo que requiere una nueva forma de acercarse a los clientes y nuevas formas de entender cómo se comportan los clientes en comparación con la publicidad tradicional.

Existen varias ventajas con las estrategias de publicidad online enfocadas en las plataformas digitales, entre estas están dar una mayor agilidad de respuesta hacia los clientes, poder delimitar la segmentación, precisión con las mediciones estadísticas, entre otros. Además, las plataformas digitales permiten tener una presencia y confiabilidad más fuerte dentro del mercado de negocios, sobre todo ante la situación de la pandemia en donde las personas se encuentran mayormente activas. Esto daría un mayor soporte al cliente por parte de la empresa brindando así, un servicio completo y estando más cerca de la satisfacción total de éste.

Esta propuesta tiene como objetivo utilizar las diferentes estrategias de publicidad online en redes sociales como Facebook e Instagram y plataformas complementarias como WhatsApp y la página web del consorcio para persuadir al público específico ya diagnosticado en el estudio previamente realizado. Al ser una propuesta que va dirigida para servicios legales hay que tener muy en cuenta los aspectos sociales y tecnológicos ya que para crear y difundir la publicidad en diferentes redes sociales se debe conocer las capacidades del cliente con respecto al uso e interés de las plataformas.

Con el desarrollo de las estrategias de publicidad online se aspira mejorar la presencia del consorcio jurídico FRATERNUM en las redes sociales ya mencionadas mediante un contenido de interacción e interés, que aumente el posicionamiento de la marca y capte el interés de futuros y posibles clientes.

4.4. Necesidad

Las estrategias que serán implementadas ayudarán a fortalecer la identidad así también los aspectos publicitarios dentro del área legal y del consorcio jurídico FRATERNUM. Con estas tácticas se podrá generar valor agregado en los servicios legales.

4.5. Objetivos de la propuesta

4.5.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de publicidad online para incrementar la demanda de los servicios del consorcio jurídico FRATERNUM en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura durante la pandemia, 2020 -2021.

4.5.2. Objetivos específicos

- Dar a conocer a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, los servicios que ofrece el consorcio jurídico FRATERNUM mediante redes sociales.
- Planificar estrategias de publicidad online para Facebook, Instagram WhatsApp y su página web, que permitan posicionar al consorcio jurídico FRATERNUM.
- Crear páginas en las plataformas de Facebook e Instagram para la difusión del contenido publicitario, el cual genere recordación y recomendación a los clientes y posibles clientes del consorcio jurídico FRATERNUM.

4.6. Desarrollo de la propuesta

4.6.1. Brief

Figura 19

Imagotipo de la empresa.



Fuente: Imágenes de los propietarios del consorcio jurídico Fraternum.

Información del cliente

FRATERNUM, es un consorcio jurídico fundado en enero de 2021 en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, los abogados brindan servicios legales en todas las áreas del Derecho, fundamentando el servicio en la preparación continua en temas de relevancia actual y sobre todo en un trato personalizado, en donde el principal enfoque es resolver las necesidades de los clientes de manera ágil, eficaz y de confianza.

Actualmente el consorcio jurídico es una empresa que no tiene mucho tiempo de apertura en el mercado ibarreño y el distanciamiento por la pandemia ha generado la baja demanda de los servicios jurídicos, por ello las estrategias de publicidad online en redes sociales como Facebook e Instagram y complementarias como WhatsApp y su página web son una buena alternativa, para tener acogida por la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.

Tabla 2

Misión y Visión.

Misión	Visión
Es proporcionar defensa, asesoramiento y representación efectiva y ética a individuos, personas naturales, personas jurídicas, privadas y públicas, emprendedores y otros clientes; siempre teniendo el compromiso como consorcio, de servir de forma integral a la clientela, aportando conocimiento eficiente y medidas innovadoras para poderlos ayudar en sus problemas de índole jurídico, y deben tener la seguridad que el actuar siempre va a ir de la mano de buenas prácticas profesionales.	Es convertirse en un consorcio de abogados reconocidos a nivel nacional, que proveen estrategias innovadoras y actuales a sus clientes de la mano con tecnología y las nuevas plataformas como un medio por el cual los clientes puedan contactarse con confianza y seguridad, para solucionar cualquier problema del ámbito legal de manera ética y profesional.

Nota: Elaboración Propia

Valores

Los valores del consorcio jurídico FRATERNUM, son la base principal por los cuales guían la forma en que operan la práctica, son los principios fundamentales que definen lo que representan como consorcio de abogados y como individuos.

De esta manera son los cinco valores fundamentales que constituyen al consorcio jurídico:

Tabla 3

Valores.

Integridad y profesionalidad	Es fundamental para motivar la confianza al cliente.
El enfoque en el cliente	Es importante para comprender completamente los problemas, desafíos, objetivos y metas que los clientes quieren llegar a resolver, así también otorgándoles la protección de la seguridad y confidencialidad de su información.
Rigor intelectual	Ser meticulosos en nuestra atención al detalle. Extraer un significado más amplio de los datos y la información para apoyar la evaluación objetiva, la toma de decisiones y la innovación.
Trabajo en equipo	Buscar, compartir y respetar diversas perspectivas y funcionar en equipo entre socios, clientes y proveedores externos.
Excelencia	Perseguir implacablemente la entrega de resultados sobresalientes en todos los casos. Ver los problemas como oportunidades.

Nota: Elaboración Propia

4.6.2. Posicionamiento actual dentro del mercado

Poco reconocimiento por parte de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.

Posicionamiento ideal: De acuerdo con la investigación anteriormente realizada el posicionamiento ideal para el consorcio jurídico FRATERNUM se ha considerado varios factores como; ser una entidad confiable y segura para el público, de manera física y mediante e las plataformas digitales de Facebook e Instagram, presencia de marca en diferentes ciudades del país, motivando así a la demanda de los servicios legales.

4.6.3. Target

Personas naturales, jurídicas privadas y públicas, emprendedores y miembros de la sociedad en general, sin distinción alguna con una edad de (18 a 70 y en adelante).

Género: Masculino y femenino

Nivel Socioeconómico: Bajo - Medio - Alto

Gustos, Aficiones, Hábitos y Conductas

Mantienen un estilo de vida estable. Clientes serios y sociables que son responsables con sus labores y empresas, personas justas y de criterio. Preocupados por proteger y dar lo mejor a su familia. Pasan su tiempo en línea en sitios de redes sociales mirando servicios y contenido informativo. Sus puntos débiles incluyen encontrar servicios confiables en redes sociales.

Ubicación geográfica

Zona de origen Ibarra - Imbabura

Segmentación

Geográfica: Se dirige a un público nacional, específicamente a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra y las parroquias que la rodean.

Psicográfica: Segmentación en grupos específicos entre los cuales están *baby boomers*, generación X y generación Y o *millennials*.

Valor agregado

Asesoramiento personalizado: Uso de plataformas digitales como Facebook e Instagram y plataformas complementarias como WhatsApp y su página web para presentar la materia jurídica y los servicios legales de manera interactiva, informativa y de conocimiento importante para la población, cuyo fin es tener una conexión comunicativa más cercana, de confianza y segura con los clientes.

Mercado

El consorcio jurídico FRATERNUM está en un proceso de crecimiento y progreso dentro del mercado competitivo de servicios legales en la ciudad de Ibarra, por lo tanto, hacerse conocer mediante plataformas digitales como Facebook e Instagram para lograr conseguir un buen posicionamiento y conseguir futuros clientes es muy importante, sobre todo ante el problema de la pandemia y el distanciamiento con las personas.

Buyer Persona

Para el consorcio jurídico FRATERNUM y de acuerdo con sus clientes potenciales, la representación ficticia de su cliente ideal está basada en datos reales sobre el comportamiento, las características demográficas y psicológicas de la población activamente económica de la ciudad de Ibarra según las encuestas realizadas, por lo tanto, su buyer persona se lo describiría de la siguiente manera:

Tabla 4

Buyer persona.

 <p>David Herrera</p>	<p>Personalidad Emprendedor Responsable Ético Introvertido Aventurero Inteligente Innovador Arriesgado</p>	<p>Puesto de trabajo Gerente de varios negocios de comida rápida dentro de la ciudad con más de 15 años dedicado a este negocio.</p>
<p>Edad 55 años</p>	<p>Hobbies Viajar Leer Conducir autos. Aprender nuevas tecnologías Estar en familia.</p>	<p>Método de trabajo Administración de negocios y personal de acuerdo con el sector.</p>
<p>Localidad Ciudad de Ibarra</p>	<p>Habilidades Contabilidad Finanzas Comunicativas Adaptación Tecnológicas</p>	<p>Trabaja en grupo y planifica y organiza cada paso a realizarse.</p>
<p>Nivel de estudios Tercer nivel</p>	<p>Metas y objetivos Ser un negocio reconocido a nivel nacional. Proveer soluciones de mercado óptimas. Adaptación a las necesidades del consumidor dentro de los negocios.</p>	<p>Perfil de trabajo Es un experto en administración de empresas, ventas al por mayor y menor, se enfoca en la innovación y bienestar del personal que lo ayuda, busca entregar productos de calidad y a un buen precio para la satisfacción de sus clientes.</p>
<p>Profesión Administrador de empresas</p>		
<p>Redes sociales Utiliza con mayor frecuencia Facebook e Instagram</p>		

Nota: Elaboración Propia

4.6.4. Cuadro de empatía del potencial consumidor

Con las características tomadas del *bayer* persona del consorcio jurídico Fraternum, se ha considerado realizar un mapa de empatía del potencial consumidor, como una herramienta útil para entender perfectamente a los clientes y mejorar su experiencia. Además conocer mediante la información recopilada las percepciones, acciones, motivaciones y necesidades de los clientes (potenciales) para Fraternum.

Figura 20

Cuadro de empatía.



Nota: Elaboración propia.

4.6.5. Análisis FODA

Tabla 5

Matriz FODA.

FODA
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Servicios legales de calidad en todas las áreas del Derecho.</p> <p>F2: Socios de abogados altamente calificados con habilidades, competencias y experiencia laboral relevantes.</p> <p>F3: Trabajo colaborativo, encontrando la fuerza para solventar las controversias en los diferentes puntos de vista con compromiso y pasión por su campo.</p> <p>F4: Utilizan medios tradicionales, tecnológicos, la facturación rentable y la baja rotación.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: Ser una competencia nueva dentro del mercado en el área de Derecho de la ciudad de Ibarra.</p> <p>D2: No tener asesoramiento con respecto a la promoción de servicios legales que ofrecen, durante la pandemia.</p> <p>D3: El primer año del negocio como el más tenue debido a la disponibilidad de capital inicial, así como también dificultad para captar nuevos clientes.</p> <p>D4: Pequeño margen de ganancia.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Ser diferenciadores de la competencia con su propuesta de valor.</p> <p>O2: Un mercado estable y un nicho explosivo dentro del mercado.</p> <p>O3: Aumento de los ingresos futuros a medida que los clientes se conviertan en estables y consistentes.</p> <p>O4: Desarrollo y promoción profesional.</p> <p>O5: Participar en una profesión que es autónoma y protegida de alguna manera de la competencia por el requisito de tener licencia del colegio de abogados, así como la prohibición de que cualquier persona (incluidos los estudiantes de derecho) ofrezca asesoramiento legal si no es un abogado.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: Competitividad en el mercado de la ciudad de Ibarra.</p> <p>A2: La pandemia de COVID-19 ha cambiado por completo la forma en que se hacen las empresas, arrojando nuevos obstáculos y desafíos para la profesión legal.</p> <p>A3: El cierre de negocios de los clientes, la desaceleración o el retiro de su base de clientes.</p> <p>A4: Nuevas leyes o legislación.</p>

Nota: Elaboración Propia

4.6.6. Matriz cruce estratégico

Tabla 6

Cruces estratégicos.

Cruce de variables	
Estrategia FA	
F1 : A1	Facilitar asesoramientos online y de teletrabajo a sus clientes y potenciales clientes de la ciudad de Ibarra mediante plataformas digitales como redes sociales, cuyo fin sea tener una cercanía entre el profesional y el cliente de confianza y seguridad para resolver sus problemas legales mejor que la competencia.
F2 : A3	Crear una estrategia de alcance para dar a conocer a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra los servicios legales del consorcio jurídico FRATERNUM, mediante plataformas de Facebook e Instagram y plataformas complementarias como WhatsApp y su página web.
F4 : A2	Implementar todas las medidas de bioseguridad, teletrabajo y tecnología que ayude a garantizar el servicio de excelente calidad y profesionalismo que ofrece el consorcio jurídico, evitando así contagios por la pandemia.
Estrategia FO	
F1 : O1	Crear estrategias de contenido en plataformas digitales sobre los años de práctica laboral y los servicios jurídicos que brinda Fraternum en todas las áreas del derecho para generar interés en la población y captar clientes potenciales.
F4 : O1	Crear una estrategia digital sobre la experiencia que tuvieron los clientes al optar los servicios legales del consorcio jurídico FRATERNUM.
F4 : O4	Presentarse mediante videos en las plataformas de Facebook e Instagram ante a población de Ibarra y el mercado jurídico como un consorcio innovador con un alto nivel de especialización, en el cual pueden confiar y optar para resolver todos sus inconvenientes legales.
Estrategia DO	
D1 : O1	Elaborar un contenido de importancia y relevante para las personas en las plataformas de Facebook, Instagram, WhatsApp y página web sobre los servicios que ofrecen el consorcio jurídico FRATERNUM, las cuales ayuden a la captación de nuevos clientes.

D2: O4 Integrar a su grupo de trabajado un profesional en publicidad, el cual le ayude a organizar y generar contenido informativo e importante para incentivar a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra a utilizar las plataformas de Facebook, Instagram, WhatsApp y página web como un medio seguro para adquirir los servicios legales.

D4: O3 Poner en marcha estrategias de incentivo a clientes fieles y que recomienden los servicios legales del consorcio jurídico FRATERNUM.

Estrategia DA

D1 : A1 Establecer un plan estratégico de campaña publicitaria en Facebook e Instagram, para darse a conocer ante la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra y generar, crecimiento, reconocimiento e interés por sus servicios legales a clientes potenciales.

D2 : A2 Complementar a su estrategia de trabajo medios de comunicación online como las plataformas de Facebook, Instagram, WhatsApp y página web, en donde se informe y asesore con inmediatez a la población de la ciudad de Ibarra sobre las nuevas normativas de bioseguridad y salud, y por el cual puedan adquirir los servicios legales sin ningún riesgo de contagio.

D2 : A3 Segmentar y buscar estrategias efectivas para la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, los cuales acuden con mayor frecuencia a adquirir ayuda legal, y por lo tanto pueden ser los clientes potenciales y adquirir los servicios legales del consorcio jurídico FRATERNUM.

Nota: Elaboración Propia

4.6.7. Mensaje comunicacional

El objetivo del consorcio jurídico Fraternum es incrementar la demanda de los servicios jurídicos en la ciudad de Ibarra, por ello su lema es “Juntos podemos resolverlo”.

Lo que se pretende transmitir es que el consorcio jurídico FRATERNUM no solamente es un lugar donde las personas acuden para resolver sus problemas legales, sino que también es un espacio donde las personas pueden sentirse seguras y en confianza para solucionar todas sus dificultades como en persona y mediante los asesoramientos en las plataformas digitales de Facebook e Instagram. Además, podrán visualizar un contenido de interés en redes sociales donde sea de conocimiento importante para la sociedad sin tener que salir de casa y sobre todo resguardado su salud y bienestar.

La ejecución del mensaje se basará en el modelo *Meccas*, como medio-fin de componentes para el desarrollo de las estrategias publicitarias del consorcio jurídico FRATERNUM, y por ende mediante anuncios publicitarios se destacará las particularidades, beneficios y valores de los servicios que ofrece el consorcio, cuya finalidad sea lograr un valor u objetivo de la empresa y motivación de elección de servicios por parte de los consumidores.

4.6.8. Eje estratégico

Impulsar en las plataformas de Facebook , Instagram, WhatsApp y página web una comunicación activa y asertiva entre el cliente y el consorcio jurídico Fraternum, el cual ofrece servicios legales personalizados, con un trabajo colaborativo, estratégico y profesional para sus clientes, encontrando de tal manera la eficiencia y confianza para solventar las controversias en los diferentes puntos de vista que pueden ser de importancia para un posicionamiento buscado.

4.6.9. Concepto

“Juntos podemos resolverlo”.

4.6.10. Tono de comunicación

A la clientela del consorcio jurídico FRATERNUM se persuadirá a generar confianza y seguridad por medio de estrategias de publicidad online en Facebook Ads y página web que contengan atractivos publicitarios con mensajes emocionales e informativos de los servicios que ofrece el consorcio, creando interacción y familiaridad con la empresa, mediante diferentes estrategias de comunicación, entre ellas: uso de páginas de Facebook e Instagram y plataformas complementarias de WhatsApp y página web, anuncios basados en el modelo AIDA y modelo de jerarquía de los efectos, atractivos publicitarios, ejecución estratégica del mensaje y piezas audiovisuales.

4.7. Elección de medios online

Las estrategias se publicitarán con diferentes medios online informativos Facebook e Instagram y complementarios con WhatsApp y la página web.

4.7.1. Facebook Ads

Al ser una red social que ofrece una segmentación muy detallada, además que no es necesaria una fuerte inversión y ofrece un elevado ROI (retorno de inversión), también estamos hablando de una red social con gran número de usuarios registrados y que genera informes sobre los resultados alcanzados. En Facebook se puede utilizar la segmentación como una estrategias clave para buscar al potencial clientes, en los anuncios que se va a realizar podemos segmentar por edad, género, ciudad, estudios, gustos o intereses, por lo cual esta red social ayudará de gran manera ha el consorcio jurídico FRATERNUM a posicionarse en

el mercado de la ciudad de ciudad de Ibarra y generar confianza en lo clientes asi como una alta demanda de los servicios legales que ofrece.

4.7.2. Instagram Ads

Instagram también es una red social en donde el coste por publicidad no es excesivo, además que el contenido que se va a manejar en Instagram será netamente visual por el cual el manejo de imágenes y videos de calidad será lo primordial para dar visibilidad a los servicios que ofrece el consorcio jurídico FRATERNUM en los anuncios y con esto generar notoriedad de marca y ahora con la creación de Instagram *reels* es mucho más fácil generar interés en el público ya que mediante esta herramienta los usuarios podrán interactuar e informarse desde la misma aplicación.

Medios online complementarios

WhatsApp Ads

La plataforma de WhatsApp Business para el consorcio jurídico Fraternum es un excelente medio de comunicación y mensajería, ya que le permite utilizar estrategias conversacionales para atraer y fidelizar usuarios mediante la creación de contenido publicitario con botones de CTA (llamada a la acción) incorporados en los anuncios de campañas de Facebook o Instagram en los objetivos de tráfico, interacción y mensajes, los cuales se redirigen a los usuarios a un chat de WhatsApp donde los clientes potenciales pueden obtener más información sobre los servicios jurídicos del consorcio, la ubicación, página web y conversar directamente con el representante del consorcio.

También dentro de esta red social está la herramienta de *chatbot*, la cual ayudaría a resolver las dudas de los clientes de Fraternum fuera del horario laboral.

Página web

La página web para el consorcio jurídico Fraternum es importante ya que es un medio propio y la clave para la credibilidad de su experiencia profesional; Además este sitio es un buen espacio informativo para que los clientes potenciales puedan informarse y conocer mejor a Fraternum, a los socios que lo conforman, las especialidades con las que trabajan, logros y el tipo de servicios jurídicos que ofrece.

La página web también será compartida en las campañas de Facebook e Instagram que se realizará para el consorcio jurídico Fraternum, mediante la creación de contenido publicitario con botones de CTA (llamada a la acción) incorporados en los anuncios de tráfico de las campañas publicitarias. Este tipo de anuncios ayuda a impulsar el engagement, aumentar el alcance y redireccionar a los usuarios a la *landing page* del consorcio, en donde se pueden informar de noticias legales, interesar por los casos resueltos y contactarse para poder adquirir los servicios jurídicos.

4.8. Ecosistema Digital

Hoy en día crear una estrategia omnicanal es fundamental para crecer y posicionarse frente al competitivo mercado actual. Para el consorcio jurídico Fraternum adaptarse al mundo digital para dar soluciones que integren el bienestar de sus clientes es imprescindible, pero para lograrlo es necesario implementar herramientas y plataformas adecuadas a su público objetivo.

Ante la pandemia y la digitalización, el desarrollo de un ecosistema digital basado en las necesidades y preferencias de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, es parte del proceso de crecimiento del consorcio jurídico Fraternum. Además se lo realiza con el objetivo de planear, diseñar y ejecutar estrategias digitales que consoliden las acciones de captación de nuevos clientes, posicionamiento, visibilidad de la marca y generación de ventas presenciales y online. Por lo tanto para crear una eficiente campaña digital para el consorcio se ha considerado tomar como punto de partida al ecosistema digital, como un omnicanal que contiene plataformas, aplicaciones y herramientas digitales que se conectan de manera organizada.

Dentro del ecosistema digital hay tres diferentes tipos de medios y cada uno de ellos tiene sus propias herramientas digitales. Los tres tipos de medios digitales son:

Medios propios

Son los medios creados y gestionados por el consorcio jurídico Fraternum en este caso son la página web y las páginas en Facebook, Instagram y WhatsApp Business, en los cuales se crea contenido de propiedad de la marca para ser compartidos de manera gratuita y controlada dentro de estos. Además son una herramienta poderosa para la estrategia de contenidos y extensión de la marca que crea vías adicionales para que las personas interactúen en sus publicaciones de manera orgánica.

Medios pagados

Son los medios en los que Fraternum invierte directamente para llegar a un alcance más alto y de manera rápida. Se trata de los anuncios en redes sociales y también las campañas de Facebook Ads. Estos medios aumentan la notoriedad y presencia de la marca, ayudando a cumplir los objetivos estratégicos de las campañas publicitarias. También, mediante estos se puede promocionar contenido con el fin de impulsar los medios ganados, así como el tráfico directo a las propiedades de los medios propios.

Medios Ganados

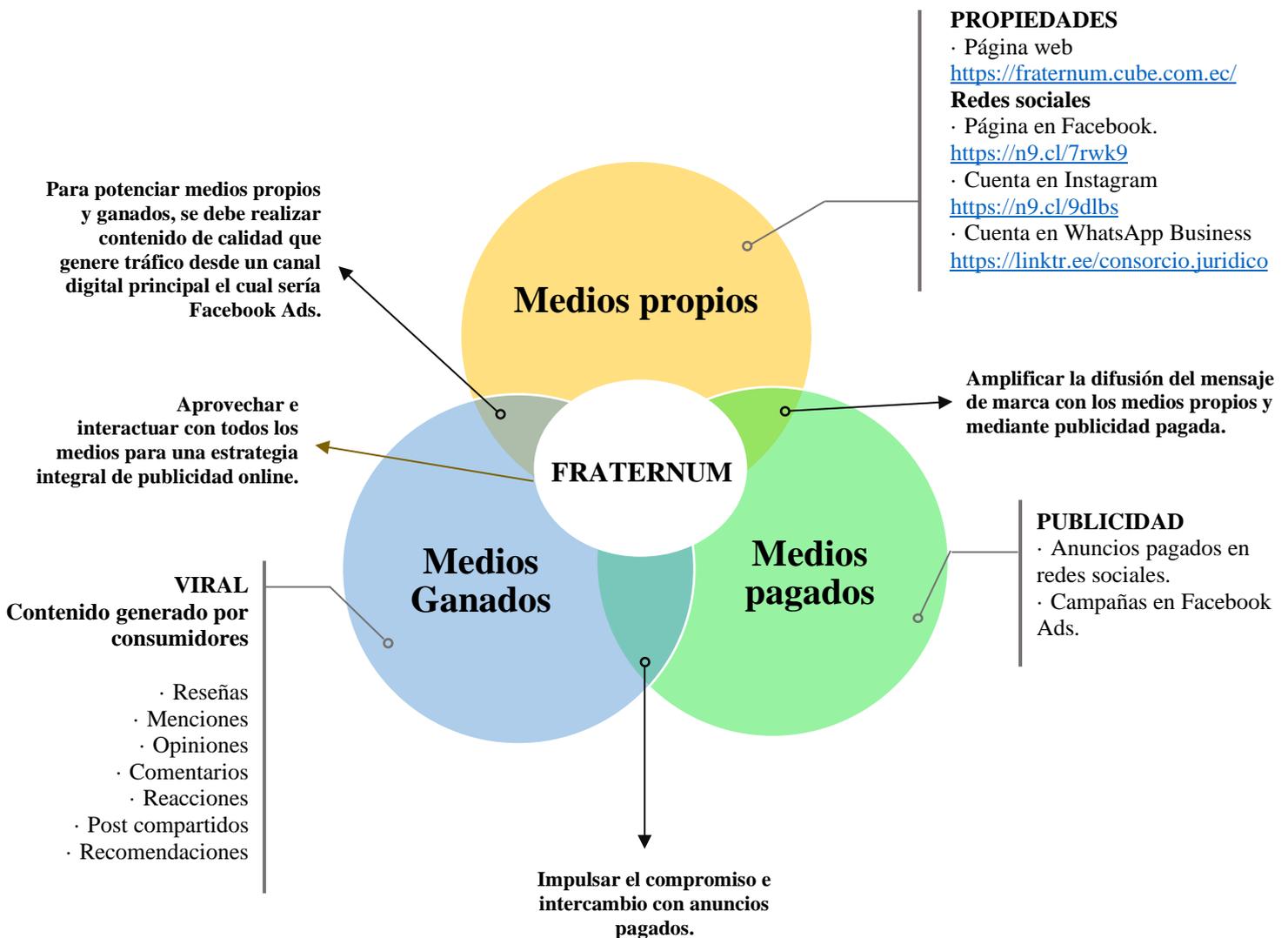
Son los medios que aspira ganar con esfuerzo el consorcio jurídico Fraternum, y al ser equivalentes al boca a boca online de manera gratuita, son ideales para impulsar el tráfico, el compromiso, generar confianza y sentimiento en torno a la marca por parte de los propios consumidores los que hablarían y generarían contenido sobre ella como: reseñas, menciones,

opiniones, comentarios en redes sociales y también podrían compartir contenido por sí mismos o a través de herramientas para compartir en redes sociales, siempre y cuando el consorcio brinde un servicio que supere las expectativas de calidad a los clientes.

Ecosistema digital del consorcio jurídico Fraternum

Figura 21

Ecosistema digital.



Nota: Elaboración propia.

Los tres elementos, medios propios, medios ganados y medios pagados son importantes para que la campaña estratégica de publicidad digital en redes sociales planteada para el consorcio jurídico Fraternum sea eficaz y ayude a la captación de clientes potenciales a través del uso de las oportunidades en todos los medios.

4.8.1. Fases de la comunicación en el ecosistema digital

La publicidad offline en el área jurídica ha permanecido durante años, pero no solo hay que mantener lo que ha funcionado por años, sino que hay que optimizarlo ante la pandemia y la digitalización, buscando una inversión más eficaz para ampliar el presupuesto y tener presencia digital. Con la aplicación de la campaña digital para el consorcio jurídico Fraternum, la publicidad online es la adaptación al contexto actual y para ser efectiva ante el público requiere ser trabajada mediante fases según los medios propios, pagados y ganados, que ayudaran a impulsar el posicionamiento de la marca y los servicios jurídicos que brinda el consorcio en el mercado legal de la ciudad de Ibarra.

Primera fase de conocimiento

La primera fase es el punto de partida para que la marca del consorcio jurídico Fraternum crezca y llegue a un conocimiento por parte de los usuarios y potenciales clientes, y para ello hay que invertir en medios pagados, en donde se tiene que pagar por la difusión del mensaje, la presencia y las características de la marca, así como también los servicios que ofrece el consorcio al público con anuncios y campañas, mediante el canal digital de las redes sociales como Facebook Ads.

Segunda fase de preferencia y prueba

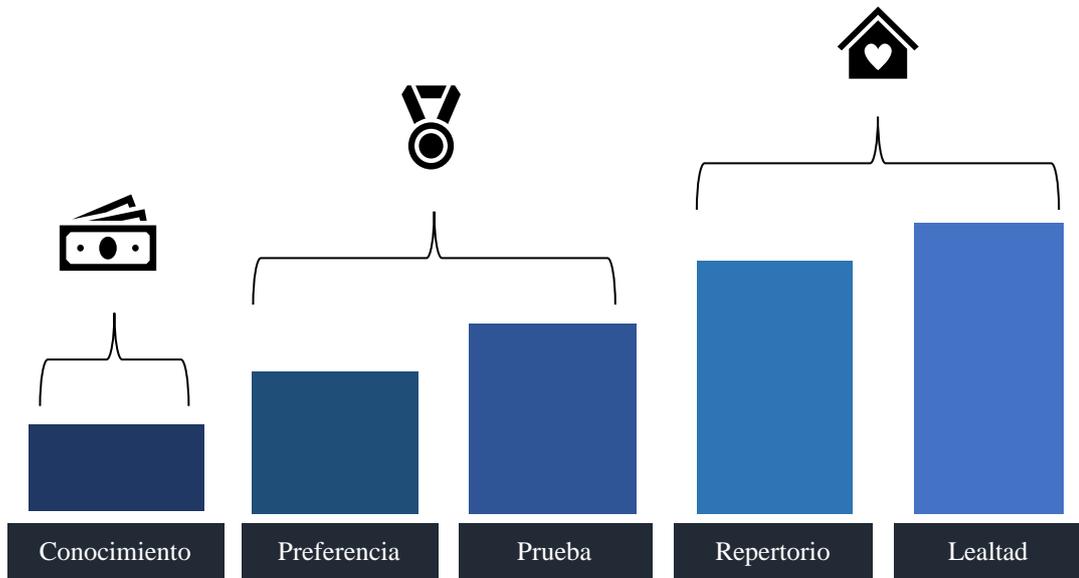
Una vez la difusión de la marca y servicios hayan sido generadas en los medios pagados, los consumidores buscarán reseñas, recomendaciones y opiniones en los medios ganados en este caso las redes sociales del consorcio jurídico Fraternum, ya que a partir de las experiencias que hayan tenido sus clientes, los potenciales clientes tendrán el interés de probar los servicios jurídicos que brinda el consorcio y hacer que sea su marca de preferencia o no.

Tercera fase de repertorio y lealtad

En esta fase se encuentran los medios propios, ya que el consumidor sigue e interactúa constantemente el contenido, obteniendo información directa de la marca en los canales de la propiedad del consorcio jurídico Fraternum como la página web y las páginas de Facebook, Instagram y WhatsApp Business, en los cuales se contactará con seguridad y confianza para adquirir los servicios de manera inmediata.

Figura 22

Fases de la comunicación.



Nota: Elaboración propia.

4.9. Embudo de Ventas

El embudo de ventas para la campaña online del consorcio jurídico Fraternum, es la herramienta que se utilizara para conocer los diferentes pasos que tiene que dar los usuarios para conocer a la marca, convencerse de lo que ofrece y adquirir los servicios que brinda. Es una forma constante de generar confianza y desarrollar relaciones con los clientes, lo que hace que sea más conveniente vender sus mejores servicios en este caso jurídicos, tener una mejor gestión de ventas y ofrecer excelentes experiencias a los clientes.

Se construye en etapas y está destinado a funcionar como un proceso de conversión completo para sus prospectos. Cada etapa trabaja en concierto con todas las demás etapas para un resultado exitoso. Las etapas del *funnel* de ventas son:

Atracción: En esta etapa de descubrimiento, el usuario puede o no tener conciencia de una necesidad, es posible que no esté familiarizado con la marca ni con los beneficios que tienen los servicios del consorcio, por lo tanto se creará la estrategia de contenidos de marca para atraer tráfico (visitas) hacia las páginas oficiales del consorcio jurídico Fraternum.

Consideración: es la etapa ya existe las visitas hacia las páginas del consorcio, los clientes potenciales identificaron una necesidad para adquirir los servicios jurídicos, por ende se creará contenido gráfico descargable de importancia e interés para los usuarios, con el fin de obtener una base de datos de los prospectos.

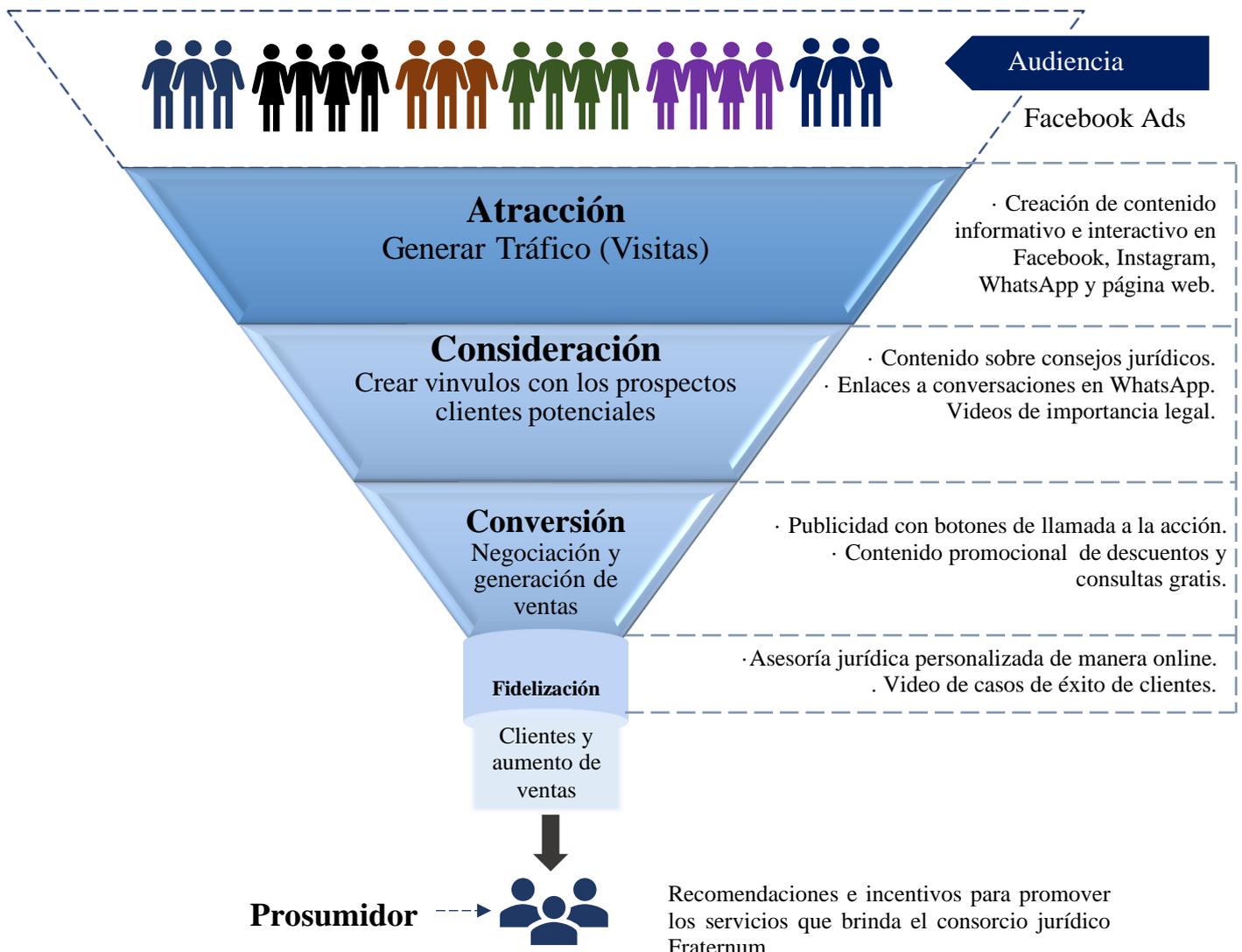
Conversión: en esta etapa se genera el proceso de negociación con los potenciales clientes ante la necesidad jurídica que tengan, para ello el ofrecerles contenido promocional de

descuentos o consultas gratis, considerando los servicios de Fraternum como la mejor opción para solucionar su inconveniente.

Fidelización: en esta etapa de decisión de compra se debe tener un enfoque más específico de la oferta para nutrir y mantener a las audiencias con un programa que ofrece descuentos regulares, interacciones consistentes en sus páginas oficiales que son Facebook, Instagram, WhatsApp y su página web.

Prosumidor: Invitar a audiencias receptivas y leales a continuar apoyando al consorcio jurídico Fraternum mediante recomendaciones y reseñas positivas.

Figura 23
Embudo de ventas.



Nota: Elaboración propia.

4.10. Propuesta de comunicación creativa

4.10.1. Estrategias publicitarias online

Estrategia 1. Creación de la página de Facebook

En la investigación realizada se asume que la población económicamente activa se conecta a Facebook constantemente como una de las redes sociales que más utiliza. Por lo tanto, crear una página en Facebook es un buen espacio para darse a conocer como empresa que brinda servicios jurídicos de manera virtual y presencial; permitiéndole desarrollar estrategias que ayuda de tal manera a obtener contacto con seguidores y potenciales clientes que tengan interés por sus servicios.

Además, una página en Facebook es una excelente herramienta de publicidad online para empresas de cualquier tamaño, siendo una forma eficaz para que la empresa establezca una presencia significativa dentro del mercado de servicios jurídicos virtuales.

Figura 24

Página de Facebook.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Página de Facebook del consorcio jurídico Fraternum.

<https://www.facebook.com/Fraternum-Consorcio-Jur%C3%ADdico-102834271786003>

Para esta estrategia se pretende realizar campañas publicitarias que mejor le funcione a la nueva empresa, en este caso serian de alcance, interacción, generación de clientes potenciales y tráfico, las cuales, para esta nueva página de Facebook serían óptimas y rentables para tener buenos resultados con el target a quien se dirige.

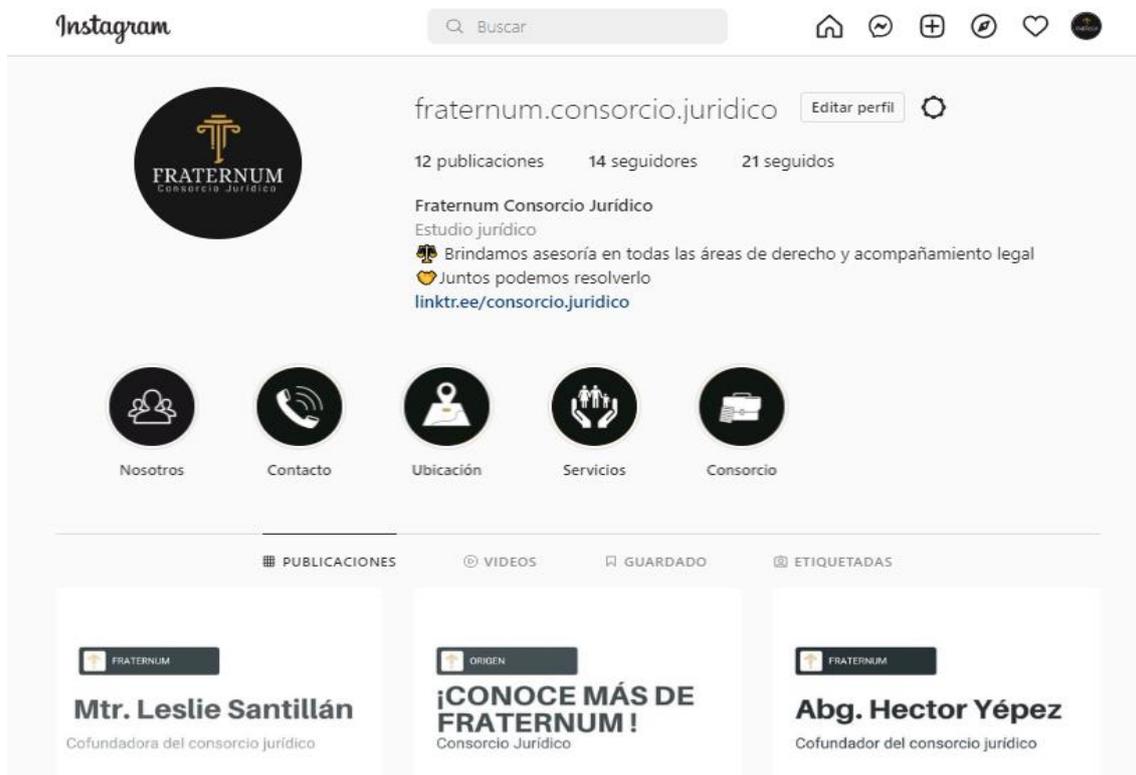
Estrategia 2. Creación de una cuenta profesional en Instagram

De acuerdo con los resultados de las encuestas, la segunda plataforma en la que la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra se conecta e interactúa con frecuencia es Instagram, por lo tanto, se ha creado una cuenta profesional para el consorcio jurídico Fraternum. Esta plataforma con su enfoque en contenido breve, imágenes visuales y publicaciones de video permite una oportunidad de comunicación que puede atraer al público objetivo deseado.

También, Instagram tiene un gran potencial para los abogados que buscan aumentar la visibilidad de su marca y servicios jurídicos mediante estrategias con medios visuales.

Figura 25

Cuenta profesional de Instagram.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta profesional de Instagram del consorcio jurídico Fraternum.

<https://www.instagram.com/fraternum.consorcio.juridico/?hl=es-la>

La aplicación de esta estrategia consiste en un conjunto de campañas de anuncios de imágenes y videos cortos, cuyo fin es ayudar a que el consorcio jurídico Fraternum se conozca de mejor manera en el público de la ciudad de Ibarra y a nivel nacional.

Estrategia 3. Conexión de Facebook e Instagram con medios complementarios.

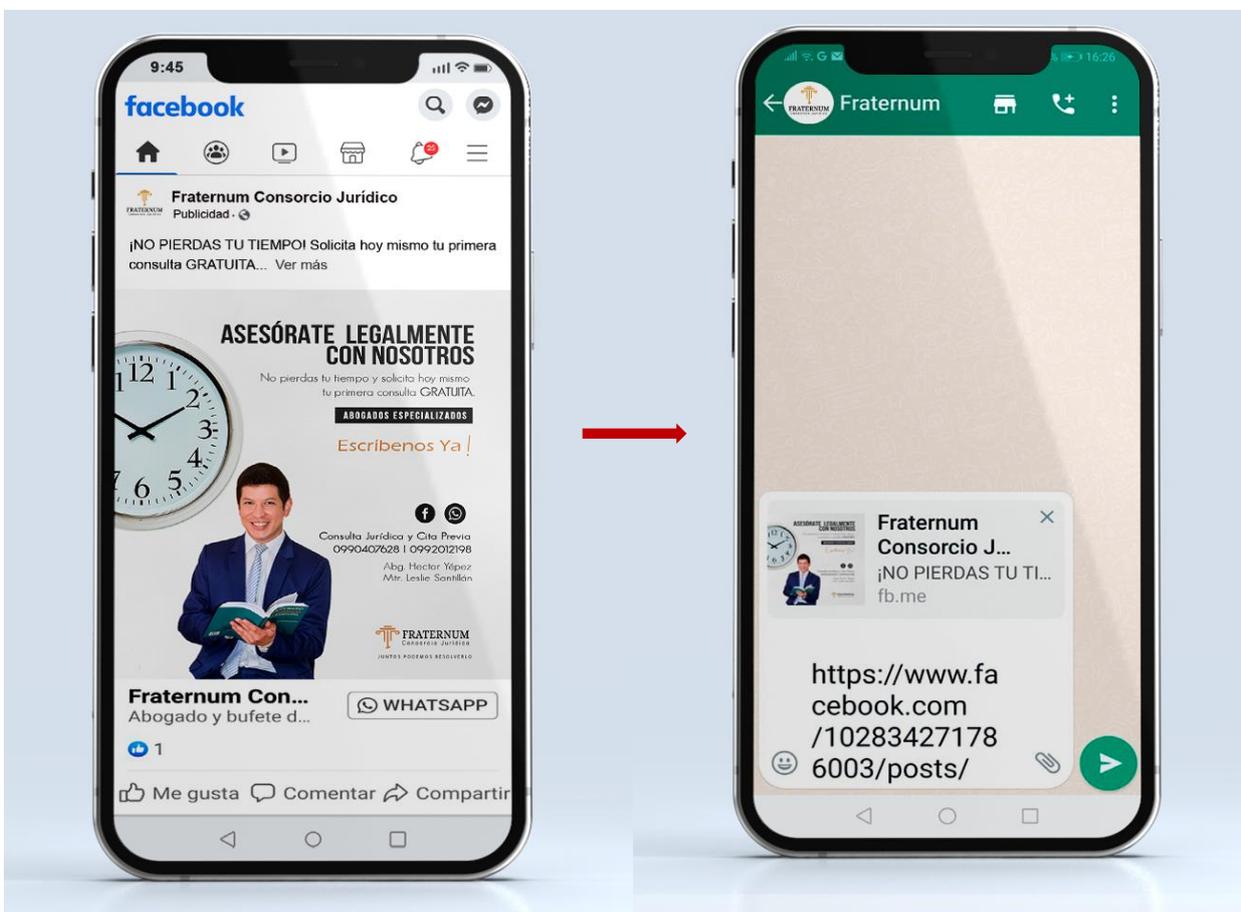
Medio complementario 1. WhatsApp Business.

WhatsApp Business al ser una red social directamente conectada con Facebook Ads, es una gran herramienta para la campaña del consorcio jurídico Fraternum, ya que mediante anuncios publicitarios sobre los servicios jurídicos y casos que le podría interesar a los usuarios, con botones de CTA (llamada a la acción) incorporados, se puede atraer y optimizar a clientes potenciales, así también dar la posibilidad de chatear con los clientes, creando un punto de contacto más personal. Por lo tanto el consorcio ha creado una cuenta en WhatsApp Business como medio y estrategia de mensajería personalizada, generando como tal tráfico, interacción e interés para resolver los problemas jurídicos de sus clientes.

Esta herramienta para los abogados es muy importante ya que por lo general sus clientes los contactan de manera inmediata para mantener un flujo de comunicación eficiente.

Figura 26

Cuenta de WhatsApp Business.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta de Facebook a WhatsApp Business del consorcio jurídico Fraternum.

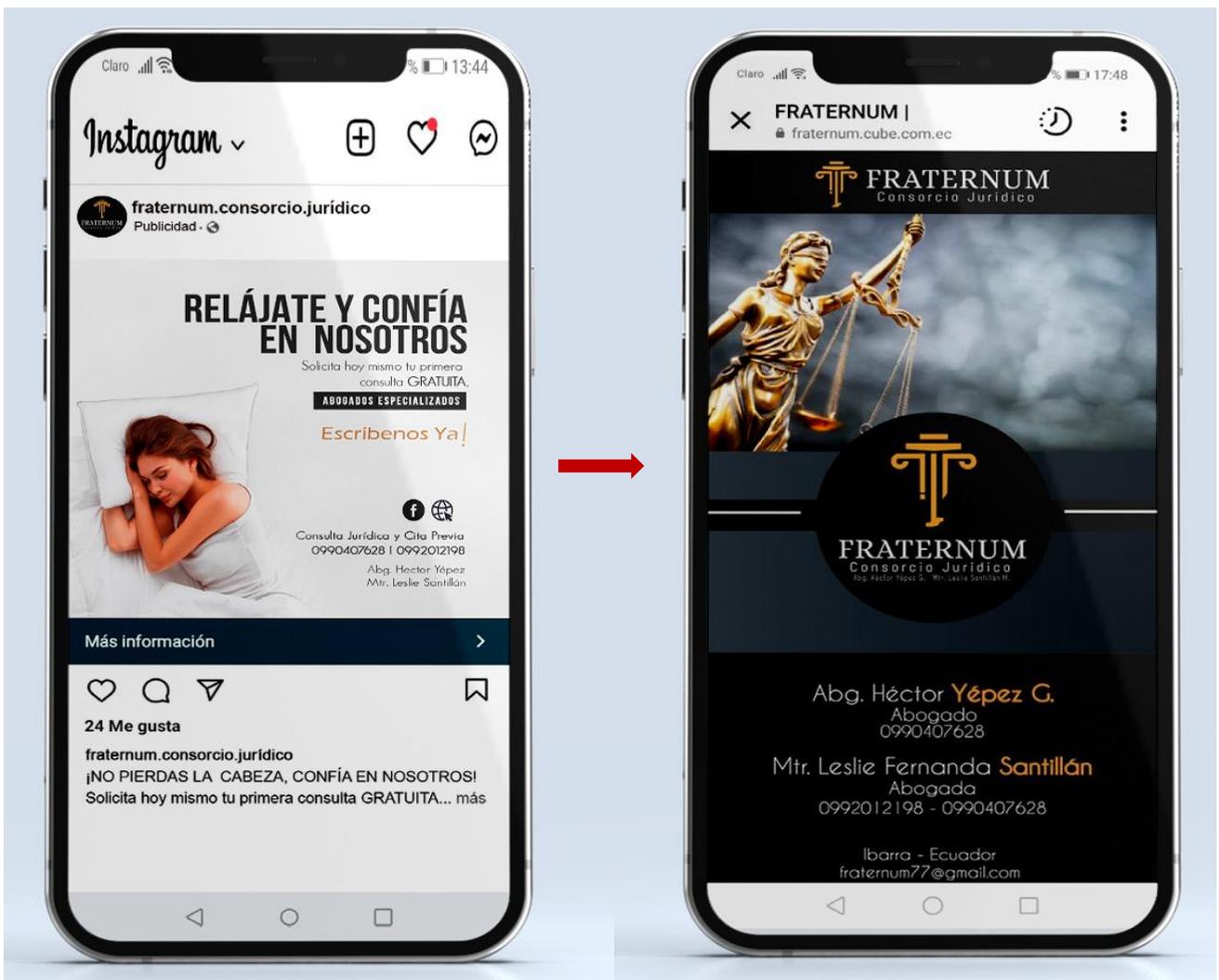
Medio complementario 2. Página web de Fraternum.

Fraternum también cuenta con una página web propia, y como la estrategia *retargeting* de WhatsApp para generar tráfico e interés por los potenciales clientes, se creará anuncios publicitarios informativos con botones de CTA (llamada a la acción) incorporados a los post de Facebook e Instagram, que permiten crear una lista de reorientación para llegar a los visitantes del sitio web.

Además en el sitio web de Fraternum los potenciales clientes podrán informarse sobre casos legales que ha resuelto el consorcio así también conocer todas las áreas en las que trabaja para brindar servicios jurídicos de calidad a sus prospectos clientes.

Figura 27

Página web de Fraternum.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta de Instagram a página web del consorcio jurídico Fraternum.

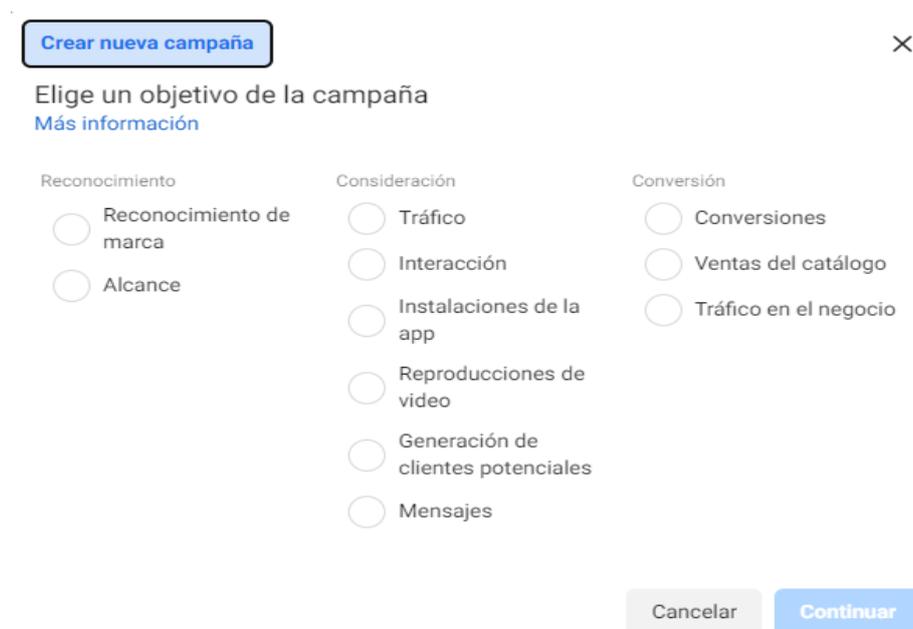
Estrategia 4. Creación de campañas publicitarias de Facebook e Instagram mediante la plataforma de Facebook Ads.

Es importante crear diferentes campañas de anuncios, ya que con ello se puede potenciar la venta de los servicios jurídicos, obtener seguidores, potenciales clientes, tener más alcance de visualizaciones y por consiguiente conseguir los objetivos planteados en el menor tiempo posible. Además, para estas campañas se tomara en cuenta los intereses y comportamientos diagnosticados en las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, lo cual permitirá llegar de mejor manera el mensaje a las personas adecuadas e interesadas en los servicios jurídicos que se quiere ofrecer.

Para tener campañas efectivas para el consorcio jurídico Fraternum em Facebook e Instagram, se ha definido varios objetivos, de acuerdo a las necesidades de la nueva empresa y mediante el embudo de ventas que muestra la plataforma de Facebook Ads, el cual está dividido en 3 etapas de (reconocimiento, consideración y conversión) de acuerdo al compromiso del cliente en relación con lo que se le va a ofrecer, en este caso los servicios jurídicos del consorcio.

Figura 28

Objetivos de campaña.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Administrador de anuncios de la plataforma de Facebook Ads.

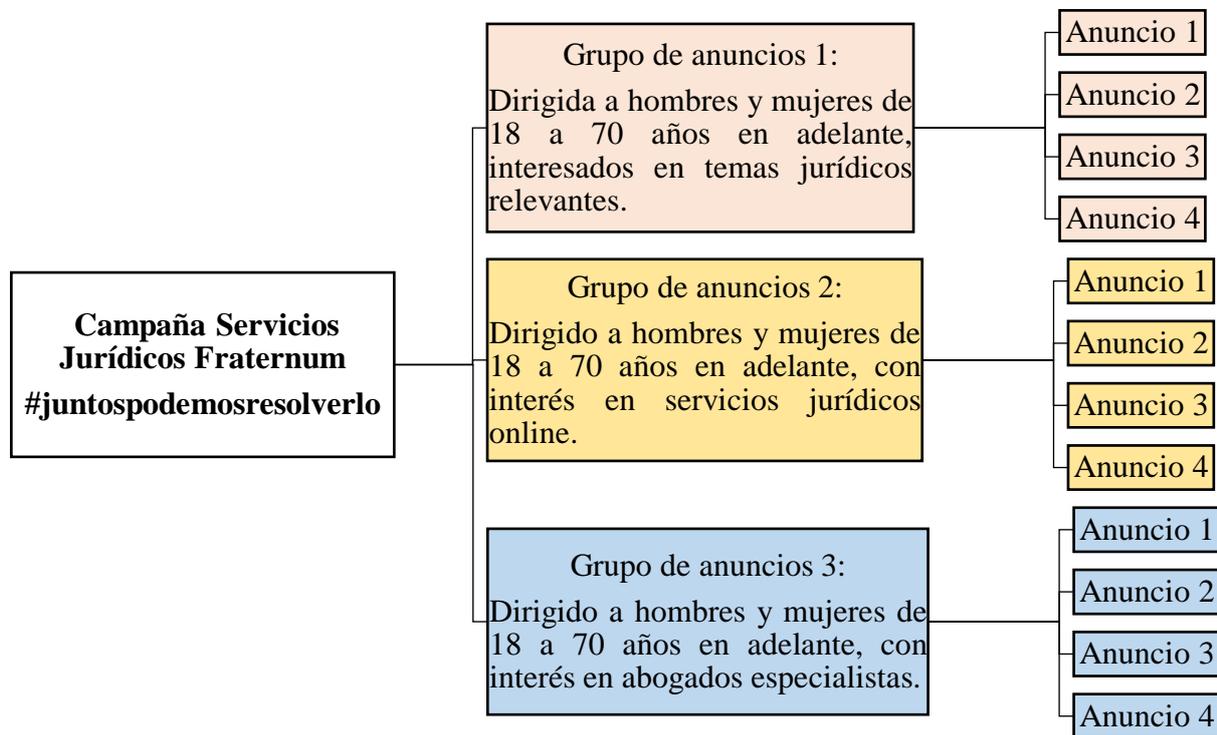
De acuerdo al embudo de ventas de la plataforma de Facebook Ads, los objetivos de campaña seleccionados son:

- **Alcance:** Para llegar a muchos usuarios que visiten el contenido de las paginas tanto de Facebook como de Instagram de Fraternum, se interesen y recuerden la marca.
- **Tráfico:** con el fin de invitar a los usuarios a dirigirse a la plataforma de WhatsApp y tener una conversación personalizada.
- **Interacción:** Con ese objetivo como su nombre lo indica. se pretende tener interacción n con los usuarios mediante una conversación a partir del anuncio, un me gusta o un mensaje.
- **Generación de clientes potenciales:** Permite a los usuarios ver el anuncio, dar clic y registrar su información personal, para que el consorcio jurídico Fraternum les tenga presentes como potenciales clientes.

Estructura de una campaña optimizada para Facebook e Instagram

Figura 29

Estructura de una campaña optimizada.



Nota: Elaboración propia.

En esta estrategia se ha elaborado una estructura de campaña optimizada, en donde se crea diferentes grupos de anuncios para poder determinar cuál del grupo de anuncios es el más efectivo, con un buen alcance del público meta y mejor para invertir en Facebook e Instagram del consorcio jurídico Fraternum.

También mediante este esquema, permite saber cuál es la aceptación de la venta de los servicios jurídicos online y como los usuarios se interesan por adquirirlos.

Estrategia 5. Contenido para anuncios publicitarios de Facebook e Instagram según el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)

Se ha determinado esta estrategia, con el propósito de identificar los efectos que pueden generar la publicidad a los usuarios y su comportamiento en la decisión de compra de los servicios jurídicos que brinda el consorcio jurídico Fraternum. Además, al aplicar el modelo AIDA a los anuncios de las campañas de Facebook e Instagram y mostrar las etapas que atraviesan los usuarios durante el proceso de compra, permite seleccionar una la etapa en la que mejor funciona la estrategia para que el cliente se convierta en un prospecto.

El modelo AIDA se desarrolla en 4 etapas secuenciales:

Atención

En esta etapa se trata de captar la atención de un cliente potencial hacia los servicios que ofrece el consorcio, tome conciencia de la marca y los posibles beneficios que pueden generarle. Para las plataformas de Facebook e Instagram del consorcio jurídico Fraternum se ha realizado piezas gráficas que muestran un mensaje intencionalmente dirigido, para crear conmoción en los anuncios a través de imágenes provocativas y con mensajes directos.

Pieza gráfica para la etapa de Atención en Facebook Ads

Figura 30

Composición gráfica de Atención para Facebook Ads.

“Amor eterno
dura 3 meses”

¿DIVORCIO?

¿TIENE PROBLEMAS? | LLÁMENOS

ABG. HECTOR YÉPEZ : 0990407628
MTR. LESLIE SANTILLÁN : 0992012198

FRATERNUM
Consorcio Jurídico

JUNTOS PODEMOS RESOLVERLO

Nota: Elaboración propia. Fuente: Página de Facebook del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.facebook.com/102834271786003/posts/351359150266846/?app=fbl>

Pieza gráfica para la etapa de Atención en Instagram Ads

Figura 31

Composición gráfica de Atención para Instagram Ads.



DERECHO LABORAL

Es un trámite administrativo que se realiza con el patrocinio de un abogado, ante el inspector de trabajo.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta profesional de Instagram del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.instagram.com/p/Cb0USMXLGq0/>

Interés

En esta etapa se intenta crear un interés y despertar intriga en los usuarios de las plataformas de Facebook e Instagram por los servicios del consorcio jurídico Fraternum, Las piezas gráficas realizados para esta etapa contienen información útil e interesante para resolver sus posibles problemas jurídicos.

Pieza gráfica para la etapa de Interés en Facebook Ads

Figura 32

Composición gráfica de Interés para Facebook Ads.



¿Estás iniciando un proceso judicial y necesitas ayuda de manera inmediata?

¡No dudes más!

ASESÓRATE CON NOSOTROS

TENEMOS AMPLIA EXPERIENCIA EN CASOS SIMILARES AL TUYO.

FRATERNUM
Consortio Jurídico
JUNTOS PODEMOS RESOLVERLO

The graphic is a promotional advertisement for Fraternum, a legal consortium. It features a woman in a grey top sitting at a desk with a laptop, looking towards the camera. To her left is a speech bubble containing a question mark. The background is a warm, brownish-orange color with rounded corners. Text on the right side asks if the user is starting a legal process and needs immediate help, followed by a call to action '¡No dudes más!' and 'ASESÓRATE CON NOSOTROS'. Below this, it states 'TENEMOS AMPLIA EXPERIENCIA EN CASOS SIMILARES AL TUYO.' The Fraternum logo and tagline 'JUNTOS PODEMOS RESOLVERLO' are at the bottom. There are decorative clusters of three yellow dots in the top right and bottom left corners.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Página de Facebook del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.facebook.com/102834271786003/posts/351425310260230/?app=fbl>

Pieza gráfica para la etapa de Interés en Instagram Ads

Figura 33

Composición gráfica de Interés para Instagram Ads.



**LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL
EN ECUADOR**

- Otorga derecho de exclusividad sobre la marca.
- Derecho a franquiciar la marca.
- Proteges la inversión de tu negocio.
- Derecho a presentar acciones legales, civiles o administrativas en contra de quien no respete los derechos de propiedad intelectual.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta profesional de Instagram del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.instagram.com/p/Cb0dCGml7S5/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Deseo

En esta etapa hay que despertar el deseo suficiente a los potenciales clientes para convencerlos de adquirir los servicios en este caso los que brinda el consorcio jurídico Fraternum. Como una buena manera de mantener y aprovechar el interés de los espectadores, se ha pensado realizar anuncios con un mensaje de incentivo mediante casos de éxito y recomendación, los cuales brinden la suficiente confianza, para que los usuarios elijan adquirir los servicios jurídicos de Fraternum como la mejor opción para solucionar sus problemas legales.

Pieza gráfica para la etapa de Deseo en Facebook Ads

Figura 34

Composición gráfica de Deseo para Facebook Ads.

¡VISÍTANOS!
En Fraternum nuestros clientes han logrado resolver sus problemas legales de inmediato

SOMOS ABOGADOS ESPECIALISTAS EN TODAS LAS ÁREAS DEL DERECHO

Siente la seguridad y confianza

 Aurelio Mosquera Narvaez 2-72, cerca del Edificio Judicial de Ibarra, Ecuador



 **FRATERNUM**
Consortio Jurídico
JUNTOS PODEMOS RESOLVERLO

Nota: Elaboración propia. Fuente: Página de Facebook del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.facebook.com/102834271786003/posts/351656283570466/?app=fbl>

Pieza gráfica para la etapa de Deseo en Instagram Ads

Figura 35

Composición gráfica de Deseo para Instagram Ads.

ALGÚN DÍA NECESITARÁS UN ABOGADO

Guarda nuestro contacto. Cuando necesites un abogado, ya podrás llamarnos o escribirnos en nuestras redes sociales.

EXPERTOS DEL DERECHO MÁS CERCA DE TI

Juntos podemos resolverlo

Consulta Jurídica y Cita Previa
0990407628 | 0992012198

Abg. Hector Yépez
Mtr. Leslie Santillán

FRATERNUM
Consorcio Jurídico

Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta profesional de Instagram del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.instagram.com/p/Cb0osKbPmJC/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Acción

En esta última etapa del modelo AIDA, se quiere lograr que los clientes potenciales se sientan convencidos, interactúen directamente con los anuncios en las plataformas, pidan más información para finalmente hacer la compra con seguridad y confianza de los servicios del consorcio jurídico Fraternum.

Los anuncios diseñados para esta etapa están compuestos de un texto persuasivo e incorporados con botones de llamada a la acción CTA que redireccionan a WhatsApp Business y página web del consorcio, como medios complementarios que ayudan a generar conversiones con los potenciales clientes. Desde *WhatsApp Business* los consumidores al tener su primera consulta gratuita pueden chatear directamente con la marca y llegar a un estado de negociación. Por otro lado en la página web los consumidores pueden adquirir la información necesario de Fraternum y asegurarse de los servicios que brinda. Con esto se espera tener un llamado a la acción y una respuesta inmediata del consumidor.

Pieza gráfica para la etapa de Acción en Facebook Ads

Figura 36

Composición gráfica de Acción para Facebook Ads.

facebook

Fraternum Consorcio Jurídico
Publicidad · 🌐

¡NO PIERDAS TU TIEMPO! Solicita hoy mismo tu primera consulta GRATUITA... Ver más

ASESÓRATE LEGALMENTE CON NOSOTROS

No pierdas tu tiempo y solicita hoy mismo tu primera consulta GRATUITA.

ABOGADOS ESPECIALIZADOS

Esríbenos Ya !

f **wa**

Consulta Jurídica y Cita Previa
0990407628 | 0992012198

Abg. Hector Yépez
Mtr. Leslie Santillán

FRATERNUM
Consorcio Jurídico
JUNTOS PODEMOS RESOLVERLO

Fraternum Con...
Abogado y bufete d...

WHATSAPP

Nota: Elaboración propia. Fuente: Página de Facebook del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.facebook.com/102834271786003/posts/351667910235970/?app=fbl>

Pieza gráfica para la etapa de Acción en Instagram Ads

Figura 37

Composición gráfica de Acción para Instagram Ads.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta profesional de Instagram del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.instagram.com/p/Cb0pOSEvC9j/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Estrategia 6. Contenido para anuncios publicitarios de Facebook e Instagram según el modelo de jerarquía de los efectos.

La estrategia para el consorcio jurídico Fraternum según el modelo de jerarquía de efectos tiene como fin establecer una serie estructurada de objetivos de mensajes publicitarios para los servicios que brinda el consorcio y mediante estos persuadir a los potenciales clientes en la decisión de compra hasta que finalmente se realice la venta de dichos servicios. En las plataformas de Facebook e Instagram los anuncios publicitarios para este modelo son muy importantes ya que a través de estos se puede evidenciar el desarrollo de experiencias aprendidas y a partir de ello la decisión de los consumidores como resultado del contenido publicitario.

Los comportamientos asociados con el modelo de jerarquía de efectos se pueden reducir a "pensar", "sentir" y "hacer", o comportamientos cognitivos, afectivos y conativos, los cuales serán aplicados al contenido de los anuncios publicitarios, enfocados en las necesidades del consumidor y satisfacerlas.

El proceso del modelo de jerarquía de los efectos se efectúa en 3 partes:

Cognitiva

En la primera parte haciendo referencia a lo cognitivo en donde los consumidores están en la fase de conciencia y conocimiento, se ha diseñado anuncios publicitarios para las plataformas con un enfoque informativo, que describen ciertas características del consorcio jurídico Fraternum. Por lo tanto, es esencial para los potenciales clientes ver información clave, útil y fácil de entender, que obligue de tal manera a aprender más y establecer una conexión con los servicios jurídicos que brinda Fraternum.

Pieza gráfica para la parte Cognitiva en Facebook Ads

Figura 38

Composición gráfica Cognitiva para Facebook Ads.

¿TIENES PROBLEMAS LEGALES?

Trabajamos todas las áreas del derecho.

SOMOS ABOGADOS ESPECIALISTAS

Abg. Hector Yépez
Mtr. Leslie Santillán

Esríbenos Ya!

FRATERNUM
Consortio Jurídico

JUNTOS PODEMOS RESOLVERLO

The graphic is a vertical rectangular advertisement for the law firm Fraternum. It features a light gray background. In the lower-left quadrant, there is a photograph of two smiling professionals: a woman with long dark hair wearing a black blazer over a floral top, and a man in a dark blue suit and tie. The text is arranged in a clean, professional layout. At the top, the main headline asks '¿TIENES PROBLEMAS LEGALES?' in large, bold, black letters. Below it, a sub-headline states 'Trabajamos todas las áreas del derecho.' A dark gray rectangular box contains the text 'SOMOS ABOGADOS ESPECIALISTAS' in white. Underneath this box, the names of the lawyers, 'Abg. Hector Yépez' and 'Mtr. Leslie Santillán', are listed. To the right of the photo, the call to action 'Esríbenos Ya!' is written in a brown, handwritten-style font. In the bottom right corner, the firm's logo 'FRATERNUM' is displayed in a serif font, with 'Consortio Jurídico' underneath it, and the slogan 'JUNTOS PODEMOS RESOLVERLO' in a smaller font at the very bottom.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Página de Facebook del consorcio jurídico Fraternum.

<https://www.facebook.com/102834271786003/posts/351706876898740/?app=fbl>

Pieza gráfica para la parte Cognitiva en Instagram Ads

Figura 39

Composición gráfica Cognitiva para Instagram Ads.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta profesional de Instagram del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.instagram.com/p/Cb0p4dgPAgI/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Afectiva

Para la segunda parte se espera que los potenciales clientes formen sentimientos sobre la marca del consorcio jurídico Fraternum, para ello se ha tomado en cuenta diseños de anuncios publicitarios con un contenido de simpatía y preferencia, para tener una cercanía e interés por los valores, las emociones, la autoestima o el estilo de vida de los posibles clientes.

Pieza gráfica para la parte Afectiva en Facebook Ads

Figura 40

Composición gráfica Afectiva para Facebook Ads.



EN ESTE MES DEL PADRE!

Sorprende a PAPÁ con una demanda de alimentos.

SOMOS ABOGADOS ESPECIALIZADOS

Protege los derechos de tus hijos

Consulta Jurídica y Cita Previa
0990407628 | 0992012198

Abg. Hector Yépez
Mtr. Leslie Santillán

 **FRATERNUM**
Consortio Jurídico

JUNTOS PODEMOS RESOLVERLO

Nota: Elaboración propia. Fuente: Página de Facebook del consorcio jurídico Fraternum.

<https://www.facebook.com/102834271786003/posts/351726393563455/?app=fbl>

Pieza gráfica para la parte Afectiva en Instagram Ads

Figura 41

Composición gráfica Afectiva para Instagram Ads.



**TU TRANQUILIDAD,
NUESTRA RESPONSABILIDAD**

Damos solución a tus PROBLEMAS
LEGALES

SOMOS ABOGADOS EXPERTOS

Consulta Jurídica y Cita Previa
0990407628 | 0992012198

Abg. Hector Yépez
Mtr. Leslie Santillán

 **FRATERNUM**
Consortio Jurídico

Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta profesional de Instagram del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.instagram.com/p/Cb0uaHnPrXx/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Conativa

En la parte conativa se centran las acciones, por lo cual en los anuncios publicitarios se maneja la convicción mediante textos de opinión y preguntas, para tratar que un cliente potencial actúe con un nivel de confianza sobre la información que ha aprendido y la conexión emocional que ha formado con la marca Fraternum al completar una compra de los servicios jurídicos.

Pieza gráfica para la parte Conativa en Facebook Ads

Figura 42

Composición gráfica Conativa para Facebook Ads.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Página de Facebook del consorcio jurídico Fraternum.

<https://www.facebook.com/102834271786003/posts/351747026894725/?app=fbl>

Pieza gráfica para la parte Conativa en Instagram Ads

Figura 43

Composición gráfica Conativa para Instagram Ads.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta profesional de Instagram del consorcio jurídico Fraternum.
https://www.instagram.com/p/Cb0vjd_vL2D/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Estrategia 7. Estrategia del mensaje para Facebook e Instagram Ads

Se aplicará la estrategia del mensaje cognitiva con anuncios publicitarios según la propuesta de valor único, la cual presenta argumentos racionales a los consumidores, así mismo proporcionando al consumidor una razón clara y diferenciada de por qué elegir a Fraternum y no a los competidores.

Pieza gráfica de la estrategia de mensaje en Facebook Ads

Figura 44

Composición gráfica del mensaje para Facebook Ads.

LA SOLUCIÓN A TUS PROBLEMAS LEGALES.
¡A UN SOLO CLICK!
ASESÓRATE CON NOSOTROS

Escríbenos Ya!

Consulta Jurídica y Cita Previa
0990407628 | 0992012198

Abg. Hector Yépez
Mtr. Leslie Santillán

FRATERNUM
Consorcio Jurídico
JUNTOS PODEMOS RESOLVERLO

Nota: Elaboración propia. Fuente: Página de Facebook del consorcio jurídico Fraternum.

<https://www.facebook.com/102834271786003/posts/351909426878485/?app=fbl>

Pieza gráfica de la estrategia de mensaje en Instagram Ads

Figura 45

Composición gráfica del mensaje para Instagram Ads.

ESTAMOS EN LÍNEA

SOMOS ABOGADOS ESPECIALISTAS EN TODAS LAS ÁREAS DEL DERECHO

Asesórate / Agenda tu cita.
No esperes más!

f **@**

Consulta Jurídica y Cita Previa
0990407628 | 0992012198

Abg. Héctor Yépez
Mtr. Leslie Santillán

FRATERNUM
Consorcio Jurídico

Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta profesional de Instagram del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.instagram.com/p/Cb00kyUroRw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Estrategia 8. Atractivos publicitarios para Facebook e Instagram Ads

Los anuncios basados en atractivos publicitarios tienen como fin crear imágenes que provoquen atención e interés en los usuarios de las plataformas, así mismo influenciar sus emociones en este caso hacia los productos que brinda el consorcio jurídico Fraternum y también satisfacer sus necesidades. Para Fraternum se ha realizado diseños con atractivos publicitarios emocionales, los cuales mediante imágenes impactantes y un texto controversial tratan de evocar emociones, tales como alegría, confianza, temor, seguridad, y más.

Pieza gráfica de atractivos publicitarios en Facebook Ads

Figura 46

Atractivos publicitarios para Facebook Ads.



ANTE UN ACCIDENTE DE TRÁNSITO
Es importante ponerse en contacto
con un abogado.

ABOGADOS EXPERTOS EN PENAL

Te podemos ayudar!

 **FRATERNUM**
Consorcio Jurídico
JUNTOS PODEMOS RESOLVERLO

Nota: Elaboración propia. Fuente: Página de Facebook del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.facebook.com/102834271786003/posts/351915486877879/?app=fbl>

Pieza gráfica de atractivos publicitarios en Instagram Ads

Figura 47

Atractivos publicitarios para Instagram Ads.

An advertisement for Fraternum, a law firm. The background is a light gray. On the right side, a person wearing a black balaclava and black gloves is peeking over a white vertical edge, with a bullet hole in the wall behind them. In the bottom left corner, there is a splatter of red blood. The text is in Spanish. The main headline is 'HURTOS Y ROBOS' in large, bold, red capital letters. Below it, a question asks '¿Haz sido víctima de un delito de hurto o robo con violencia?'. A red rectangular box contains the text 'ABOGADOS EXPERTOS EN PENAL' in white capital letters. Below that, the phrase 'Te podemos ayudar!' is written in a black, sans-serif font. In the bottom right corner, the Fraternum logo is displayed, consisting of a stylized 'F' symbol followed by the text 'FRATERNUM Consorcio Jurídico'. Below the logo, the tagline 'JUNTOS PODEMOS RESOLVERLO' is written in a smaller, black, sans-serif font.

HURTOS Y ROBOS

¿Haz sido víctima de un delito de hurto o robo con violencia?

ABOGADOS EXPERTOS EN PENAL

Te podemos ayudar!

FRATERNUM
Consorcio Jurídico

JUNTOS PODEMOS RESOLVERLO

Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta profesional de Instagram del consorcio jurídico Fraternum.

<https://www.instagram.com/p/Cb05D6mrFvy/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Estrategia 9. Contenido audiovisual para Facebook e Instagram Ads

Para que el consorcio jurídico Fraternum tenga un mejor alcance y aceptación con el público objetivo dentro de las campañas publicitarias, también se ha realizado cortos videos enfocados a la presentación de la marca Fraternum y el equipo que lo conforma, con ello se busca tener mayor confianza y seguridad de los potenciales clientes para adquirir de manera online cualquiera de los servicios jurídicos que brinda el consorcio.

Pieza audiovisual en Facebook Ads

Figura 48

Video de presentación para Facebook Ads.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Página de Facebook del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.facebook.com/102834271786003/posts/351923046877123/?app=fbl>

Piezas audiovisuales en Instagram Ads

Figura 49

Video de presentación para Instagram Ads.



Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta profesional de Instagram del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.instagram.com/tv/Cb07W2oLnC/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 50

Video del abogado para Instagram Ads.



Abg. Hector Yépez

Cofundador del consorcio jurídico



Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta profesional de Instagram del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.instagram.com/tv/Cb06tcCFIC2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 51

Video de la abogada para Instagram Ads.



Mtr. Leslie Santillán

Cofundadora del consorcio jurídico



Nota: Elaboración propia. Fuente: Cuenta profesional de Instagram del consorcio jurídico Fraternum.
<https://www.instagram.com/tv/Cb073wEF9bq/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

4.11. Cronograma de actividades

Tabla 7

Cronograma de actividades.

Actividades	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Meses																							
					Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Comunicación con el cliente.	Dar a conocer el proyecto estratégico para el consorcio jurídico Fraternum.	Incentivar a mejorar los servicios jurídicos en redes sociales.	Establecer acuerdos con el consorcio jurídico Fraternum.	Publicista. Socios del consorcio jurídico.	[Color: Light Orange]																							
Planificar las estrategias para Facebook Ads.	Actualizar la publicidad en el consorcio jurídico Fraternum.	Funcional	Definir estrategias para el consorcio jurídico Fraternum.	Publicista. Socios del consorcio jurídico.	[Color: Light Orange]																							
Implementación de las estrategias de Facebook Ads	Presentar los servicios del consorcio	Posicionamiento de imagen	- Creación de Fan page en Facebook y una cuenta	Publicista.	[Color: Orange]																							

para el consorcio jurídico.	jurídico Fraternum en Facebook e Instagram.	corporativa en redes sociales.	en Instagram.	Conectar Facebook e Instagram con WhatsApp y página web.	- Piezas publicitarias de presentación.		
Publicaciones promocionales de los servicios jurídicos en Facebook Ads.	Implementar estrategias en las plataformas digitales de Facebook e Instagram en el transcurso de 6 meses.	Crecimiento (desarrollo del proceso estratégico).	Publicitar piezas gráficas en Facebook e Instagram.	Publicar anuncios con botones para WhatsApp y página web.	Publicista.		

Creación de <i>engagment</i> en el cliente y el consumidor.	Crear una estrategia de <i>engagment</i> para el cliente y el consumidor con la finalidad de brindarles confianza y seguridad.	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Postear y promocionar videos sobre los casos más relevantes de Fraternum. - Premiar la fidelización de los clientes con descuentos. 	Publicista.
-------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------

Nota: Elaboración propia.

4.12. Timing y Presupuesto

4.12.1. Plan de medios digitales

Plan de medios digitales para la campaña de Facebook Ads (6 meses)

Tabla 8

Plan de medios digitales del mes de Octubre.

Plan de medios digitales del primer mes – Octubre										
Semanas	Duración de la publicación	Tema	Objetivo	Red social		Horario de publicación	Formato		Inversión	Proyección de alcance de visualizaciones
	Días			FB	IN		Imagen	Video		
S1	4	Imagen corporativa	Alcance			F: 09:00 am I: 20:00 pm			\$10	F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
	4	Nuevos servicios jurídicos	Alcance			F: 13:00 pm I: 19:00 pm			\$10	F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
S2	4	Presentación de abogados	Alcance			F: 09:00 am I: 20:00 pm			\$10	F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
	4	Ubicación	Alcance			F: 13:00 pm I: 19:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200
S3	4	Asesoramientos	Alcance			F: 09:00 am I: 20:00 pm			\$10	F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
	4	Experiencias de casos legales	Alcance			F: 13:00 pm I: 19:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200
S4	4	Tema público importante	Alcance			F: 09:00 am I: 20:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200
	4	Requisitos para un trámite	Alcance			F: 13:00 pm I: 19:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200

Nota: Elaboración propia.

Tabla 9

Plan de medios digitales del mes de Noviembre

Plan de medios digitales del segundo mes – Noviembre										
Semanas	Duración de la publicación	Tema	Objetivo	Red social		Horario de publicación	Formato		Inversión	Proyección de alcance de visualizaciones
	Días			FB	IN		Imagen	Video		
S1	4	Preguntas y respuestas	Alcance			F: 08:00 am I: 21:00 pm			\$10	F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
	4	Leyes	Alcance			F: 12:00 am I: 18:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200
S2	4	Sabías qué	Alcance			F: 08:00 am I: 21:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200
	4	Temas legales relevantes	Alcance			F: 12:00 am I: 18:00 pm			\$10	F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
S3	4	Frases relacionadas	Alcance			F: 08:00 am I: 21:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200
	4	Consejos legales	Alcance			F: 12:00 am I: 18:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200
S4	4	Beneficios	Alcance			F: 08:00 am I: 21:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200
	4	Legal tip	Alcance			F: 12:00 am I: 18:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10

Plan de medios digitales del mes de Diciembre .

Plan de medios digitales del tercer mes – Diciembre										
Semanas	Duración de la publicación	Tema	Objetivo	Red social		Horario de publicación	Formato		Inversión	Proyección de alcance de visualizaciones
	Días			FB	IN		Imagen	Video		
S1	4	Imagen corporativa	Interacciones			F: 09:00 am I: 20:00 pm	Imagen		\$10	F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
	4	Servicios jurídicos	Interacciones			F: 13:00 pm I: 19:00 pm	Imagen		\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200
S2	4	Voz legal	Interacciones			F: 09:00 am I: 20:00 pm		Video	\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200
	4	Análisis de casos	Interacciones			F: 13:00 pm I: 19:00 pm	Imagen		\$10	F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
S3	4	Asesoramientos	Interacciones			F: 09:00 am I: 20:00 pm	Imagen		\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200
	4	Experiencias de casos legales	Interacciones			F: 13:00 pm I: 19:00 pm		Video	\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200
S4	4	Tema público importante	Interacciones			F: 09:00 am I: 20:00 pm	Imagen		\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200
	4	Requisitos para un trámite	Interacciones			F: 13:00 pm I: 19:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200

Nota: Elaboración propia.

Tabla 11

Plan de medios digitales del mes de Enero.

Plan de medios digitales del cuarto mes – Enero										
Semanas	Duración de la publicación	Tema	Objetivo	Red social		Horario de publicación	Formato		Inversión	Proyección de alcance de visualizaciones
				FB	IN		Imagen	Video		
S1	4	Preguntas y respuestas	Generación de clientes potenciales			F: 08:00 am I: 21:00 pm			\$10	F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
	4	Leyes	Generación de clientes potenciales			F: 12:00 am I: 18:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200
S2	4	Sabías qué	Generación de clientes potenciales			F: 08:00 am I: 21:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200
	4	Temas legales relevantes	Generación de clientes potenciales			F: 12:00 am I: 18:00 pm			\$10	F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
S3	4	Frases relacionadas	Generación de clientes potenciales			F: 08:00 am I: 21:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200
	4	Consejos legales	Generación de clientes potenciales			F: 12:00 am I: 18:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200
S4	4	Beneficios	Generación de clientes potenciales			F: 08:00 am I: 21:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200
	4	Legal tip	Generación de clientes potenciales			F: 12:00 am I: 18:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200

Nota: Elaboración propia.

Tabla 12

Plan de medios digitales del mes de Febrero.

Plan de medios digitales del quinto mes – Febrero										
Semanas	Duración de la publicación	Tema	Objetivo	Red social		Horario de publicación	Formato		Inversión	Proyección de alcance de visualizaciones
	Días			FB	IN		Imagen	Video		
S1	4	Imagen corporativa	Alcance			F: 09:00 am I: 20:00 pm	Imagen		\$10	F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
	4	Servicios jurídicos	Alcance			F: 13:00 pm I: 19:00 pm				
S2	4	Voz legal	Alcance			F: 09:00 am I: 20:00 pm		Video	\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200
	4	Análisis de casos	Alcance			F: 13:00 pm I: 19:00 pm	Imagen	\$10		F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
S3	4	Asesoramientos	Alcance			F: 09:00 am I: 20:00 pm	Imagen		\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200
	4	Experiencias de casos legales	Alcance			F: 13:00 pm I: 19:00 pm		Video		\$5
S4	4	Tema público importante	Alcance			F: 09:00 am I: 20:00 pm	Imagen		\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 – 7.200
	4	Requisitos para un trámite	Alcance			F: 13:00 pm I: 19:00 pm				

Nota: Elaboración propia.

Tabla 13

Plan de medios digitales del mes de Marzo.

Plan de medios digitales del sexto mes – Marzo										
Semanas	Duración de la publicación	Tema	Objetivo	Red social		Horario de publicación	Formato		Inversión	Proyección de alcance de visualizaciones
	Días			FB	IN		Imagen	Video		
S1	4	Preguntas y respuestas	Tráfico			F: 08:00 am I: 21:00 pm			\$10	F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
	4	Leyes	Tráfico			F: 12:00 am I: 18:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200
S2	4	Sabías qué	Tráfico			F: 08:00 am I: 21:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200
	4	Temas legales relevantes	Tráfico			F: 12:00 am I: 18:00 pm			\$10	F: 3.200 - 9,200 I: 5.200 - 14.000
S3	4	Frases relacionadas	Tráfico			F: 08:00 am I: 21:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200
	4	Consejos legales	Tráfico			F: 12:00 am I: 18:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200
S4	4	Beneficios	Tráfico			F: 08:00 am I: 21:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200
	4	Legal tip	Tráfico			F: 12:00 am I: 18:00 pm			\$5	F: 1.800 - 5,100 I: 2.600 - 7.200

Nota: Elaboración propia.

4.12.2. Presupuesto de campaña en Facebook Ads

Presupuesto en Facebook

Tabla 14

Presupuesto fijo en el transcurso de 4 días para Facebook.

Promoción en Facebook con presupuesto fijo en el transcurso de 4 días			
días	presupuesto	Alcance a la semana	
		máximo	mínimo
1	\$ 1,00		
2	\$ 1,00	4100	1,400
3	\$ 1,00	personas	personas
4	\$ 1,00		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 15

Presupuesto creciente durante 1 día para Facebook.

Promoción en Facebook con presupuesto creciente en 1 día			
días	presupuesto	Alcance al día	
		máximo	mínimo
1	\$ 15,00	12,900	4,500
1	\$ 5,00	4,800	1,700
1	\$ 3,00	2,900	1000
1	\$ 2,00	2000	689
1	\$ 1,00	1000	360

Nota: Elaboración propia.

Presupuesto en Instagram

Tabla 16

Presupuesto fijo en el transcurso de 4 días para Instagram.

Promoción en Instagram con presupuesto fijo en el transcurso de 4 días			
días	presupuesto	Alcance a la semana	
		máximo	mínimo
1	\$ 1,00		
2	\$ 1,00	7,000	2,600
3	\$ 1,00	personas	personas
4	\$ 1,00		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 17

Presupuesto creciente durante 1 día para Instagram.

Promoción en Instagram con presupuesto creciente en 1 día			
días	presupuesto	Alcance al día	
		máximo	mínimo
1	\$ 15,00	18,000	6,700
1	\$ 5,00	8,400	3,200
1	\$ 3,00	5,400	2000
1	\$ 2,00	3,600	1,400
1	\$ 1,00	1,900	710

Nota: Elaboración propia.

Presupuesto para el creador de contenido

Tabla 18

Presupuesto para el creador de contenido.

Gestión y crecimiento en Redes Sociales		
Labores	Detalle	Costo/Mes
-Estrategia de campaña	Elaboración de anuncios con imágenes, fotografías y videos de acuerdo con el tema y al objetivo buscado.	\$ 150
-Creación de contenido.		
-Análisis de métricas.		
-Publicaciones de anuncios en Facebook e Instagram.		

Nota: Elaboración propia.

Presupuesto General de la campaña de Facebook Ads

Tabla 19

Presupuesto general de la campaña de Facebook Ads.

Presupuesto General	
Presupuesto de Campaña en Facebook Ads durante 6 meses	\$310
Presupuesto del creador de contenido durante 6 meses	\$900
Total	\$1210

Nota: Elaboración propia.

4.13. Evaluación y Métricas

Las métricas son los indicadores que muestran si el negocio en relación con la estrategia digital va por buen camino, así también ayudan a medir la efectividad en este caso de la campaña publicitaria digital del consorcio jurídico Fraternum en Facebook Ads. Además conocer las métricas en Facebook Ads, permite llevar un seguimiento constante y ver resultados que se va consiguiendo.

Se ha considerado la sección de conjunto de anuncios, para optimizar y analizar la campaña publicitaria de Fraternum, ya que cada conjunto tiene una segmentación y objetivo diferente, por lo cual hay que personalizar una plantilla en administrador de anuncios de Facebook Ads con las métricas adecuadas según los objetivos que se tienen planteados que son de alcance, tráfico, interacción y generación de clientes potenciales, que ayudan a determinar el interés por adquirir los servicios de Fraternum y convertirse en clientes.

Para evaluar la efectividad de la campaña se ha estimado las siguientes métricas: Alcance, Impresiones, Resultados, Clics, CPC, CTR, me gusta de la página, comentarios de la publicación, Interacciones de la publicación, reacciones a la publicación, clics en el número de teléfono, clientes potenciales, contactos, visualizaciones de contenido y visitas a la página de destino.

Figura 52
Métricas de la campaña.

Métricas para incluir	Total	Únicas	Valor	Costo	Costo único
Artículos agregados a la lista de deseos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artículos agregados al carrito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Búsquedas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Búsquedas de ubicaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calificaciones enviadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Citas programadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clics del anuncio en la app	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clics en el número de teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clics para obtener indicaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clientes potenciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contactos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conversiones de otro tipo offline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Donaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos personalizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finalizaciones de flujo de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18 COLUMNAS SELECCIONADAS

- Conjunto de anuncios
- Alcance
- Impresiones
- Resultados
- Clics (todos)
- CPC (todos)
- CTR (todos)
- Me gusta de la página
- Comentarios de la publicación
- Interacción con la publicación
- Reacciones a la publicación
- Clics en el número de teléfono
- Clientes potenciales

Guardar como predefinido Plantilla campaña Fraternum Cancelar Aplicar

Nota: Elaboración propia. Fuente: Administrador de anuncios de la plataforma de Facebook Ads.

Alcance: indica la cantidad de personas que han visto un anuncio publicitario.

Impresiones: Miden el número de veces que se ha impactado a la audiencia, es decir que mediante esta se puede conocer el número de visualizaciones de los anuncios y es una métrica muy importante para conseguir visibilidad de la marca, por lo cual mientras más impresiones se llegue a generar sobre una audiencia grande más recuerdo de marca se logrará.

Resultados: esta métrica muestra la rentabilidad con la que ha logrado los objetivos establecidos en la campaña publicitaria de Fraternum, con respecto al número de personas que vieron tu anuncio y número de personas que hicieron clic en tu anuncio, si la tasa de resultados es alta, significa que el anuncio está recibiendo atención y funcionando bien.

Clics: presenta el porcentaje de personas que hacen clic en el anuncio de todas las personas que han visto el anuncio.

CPC o Costo por Clic: revela el gasto cuando una persona hace clic en el anuncio.

CTR o Numero de clics en relación a las impresiones: se lo mide con la cantidad de clics que recibió el anuncio en relación con las impresiones, esta métrica ayuda a conocer el nivel de engagement que tiene la campaña, por lo tanto es importante para validar y consensuar de que el anuncio y segmentación son adecuados.

Conversiones: representan el porcentaje de personas que hacen clic en el anuncio, se ponen en contacto con Fraternum para hacer negociación y se convierten en clientes.

Monitorear las métricas o KPIS (indicadores de desempeño) de los anuncios de Facebook Ads es algo que se debe hacer para garantizar el éxito de la campaña publicitaria del consorcio jurídico Fraternum.

CONCLUSIONES

Mediante la recopilación de información guía en el capítulo de marco teórico, se ha podido realizar sin complicaciones los siguientes capítulos de esta tesis, comprendiendo de la mejor manera cada tema relevante para la investigación.

En base al análisis realizado con un estudio de mercado a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, se pudo determinar que el comportamiento de la oferta dentro del mercado de los servicios jurídicos, es mediante publicidad tradicional y por recomendación, sin embargo se ha podido destacar que las personas de Ibarra durante la pandemia y hace años atrás se han adaptado a internet para recibir publicidad de todo tipo ya sea por video o imagen que son los formatos de preferencia, para informarse y adquirir servicios de manera inmediata, por lo tanto, se podría decir que el internet es una fortaleza y oportunidad para que haya una demanda de servicios jurídicos online en la ciudad de Ibarra y llegar de esta manera a los futuros consumidores. También se puede decir que hay una pequeña parte de la población pertenecientes a la generación de los baby boomers, los cuales no se han adaptado todavía a internet y el ofertar servicios jurídicos de manera virtual, lo convierte en una demanda insatisfecha por parte de este grupo de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.

Para realizar el plan estratégico de publicidad digital, se ha tomado en cuenta datos importantes del análisis elaborado en el estudio de mercado, en donde se ha determinado que el nicho de mercado del consorcio jurídico Fraternum son personas de género femenino, sin embargo, no hay un porcentaje significativo a diferencia con el género masculino; el rango de edad radica entre 18 – 30 años entre los encuestados, pero también está la población de 30 – 70 años, lo que quiere decir que su target pertenece a la generación de los *milenials* y *baby boomers*, los cuales la mayoría trabaja de manera independiente y un porcentaje bajo en empresas del sector público y privado. Esto deja en evidencia las consecuencias económicas que ha dejado la pandemia del Covid-19, puesto que las personas han decidido emprender que optar por un trabajo formal.

También en el análisis se comprobó que en la población de Ibarra hay la aceptación de la publicidad por redes sociales en especial Facebook e Instagram, por lo tanto la propuesta estratégica para incrementar la demanda de los servicios del consorcio jurídico Fraternum, será mediante una estrategia de campaña efectiva creada en Facebook Ads, como una plataforma factible y económica para el reconocimiento de la empresa en la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.

Finalmente, al reconocer varias fortalezas como contar con profesionales con un alto nivel de especialización en todas las áreas del derecho, innovadores, tecnológicos y de experiencia litigante en casos dentro del consorcio, se concluyó que la marca Fraternum es factible para para diseñar un sistema gráfico de anuncios publicitarios y por consiguiente la aplicación de todas las estrategias planteadas que requieren las campañas efectivas en la plataforma de Facebook Ads.

RECOMENDACIONES

Como primer punto se recomienda el auto aprendizaje de toda la información recopilada en esta tesis, ya que presenta herramientas informativas sobre temas publicitarios importantes y de aportación para posteriores investigaciones.

La ardua competencia que existe en el mercado de servicios jurídicos de la ciudad de Ibarra puede representar una amenaza para el consorcio jurídico Fraternum, por lo tanto, se recomienda que mediante el estudio de mercado realizado a la población de Ibarra sobre el comportamiento de la oferta y demanda actual de los servicios jurídicos, se desarrolle estrategias que representen un valor único de su empresa así también como la inversión que debe de hacer en social Ads para darse a conocer y brindar servicios seguros y fiables.

Aprovechar la fortaleza tecnológica en redes sociales, para realizar más estrategias publicitarias, ya que la actividad y constancia en estas redes, puede generar mayor empatía con sus clientes y potenciales clientes, y posteriormente provocar confianza y seguridad para que puedan adquirir sus servicios jurídicos.

También, al consorcio jurídico Fraternum se le recomienda invertir en campañas estratégicas publicitarias online, ya que es un recurso económico y de gran difusión para llegar a más personas.

Dentro del desarrollo estratégico en Facebook Ads se recomienda realizar *webinars* de temas jurídicos y casos resueltos, como estrategia de negocio para generar interés en las personas e ingresos para el consorcio jurídico Fraternum.

REFERENCIAS

- Adventures. (5 de septiembre de 2018). *Digital agency*. Obtenido de Digital agency: <https://blog.adventures.do/que-es-el-entorno-digital/>
- Bermejo, J. (2005). *Publicidad y Cambio Social*. España : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Boada, N. (18 de febrero de 2022). *Ciberclick*. Obtenido de Ciberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Cervera, A. (2015). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.
- Corrales, J. (06 de Septiembre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/imagen-publicitaria/>
- derechosintelectuales.gob.ec. (septiembre de 2019). *Gobierno del encuentro*. Obtenido de Gobierno del encuentro : <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- Dirección de planificación y desarrollo territorial . (2020). *Gobierno Autonomo Descentralizado de Ibarra*. Obtenido de Gobierno Autonomo Descentralizado de Ibarra : https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf
- Dirks, R. (6 de marzo de 2017). *Neolo*. Obtenido de Neolo: <https://www.neolo.com/blog/crear-sitio-web-pagina-facebook.php>
- Doppler LLC. (19 de Agosto de 2014). *Email, Automation & Data Marketing*. Obtenido de Email, Automation & Data Marketing : <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Dotras, A. (2016). *Social Media: herramientas y estrategias empresariales*. Madrid: RA-MA.
- Fernández, D. (2015). *Tecnologías de la persuasión*. Barcelona : UOC.
- Fernandez, P. (2009). *Rompiendo Moldes*. Sevilla : Comunicación Social .
- Ferrari, A. (19 de Septiembre de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13117105/estrategias-de-publicidad-y-promocion>
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid : ESIC. Obtenido de Las claves de la publicidad: https://books.google.com.ec/books?id=MSV9_aUxVzMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Giraldo, V. (6 de febrero de 2017). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>
- González, N. (30 de noviembre de 2018). *MAGENTA*. Obtenido de MAGENTA: <https://magentaig.com/marketing-generacional/>
- Gustavo, N. (07 de Enero de 2018). *Desanudando el marketing*. Obtenido de Desanudando el marketing: <https://desnudandoelmarketing.com/objetivos-de-la-publicidad/#:~:text=Conclusi%C3%B3n-,Los%20objetivos%20publicitarios,el%20objetivo%20de%20la%20empresa.>
- Iglesias, A. (2021). *Dieño y elaboración de material de comunicación*. Madrid: Parainfo.

- INEC. (08 de 2021). *Ecuador en cifras* . Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Isaza, J. J. (13 de Octubre de 2016). *blog bien pensado*. Obtenido de blog bien pensado: <https://bienpensado.com/brief-publicitario-que-es-y-cual-es-su-importancia/>
- Kotler, P. (2007). *Marketing internacional de lugares y detinos* . Estado de México : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* . Estado de México : Parson Educación .
- Lara, I. (22 de agosto de 2016). *Redbooth*. Obtenido de Redbooth: <https://redbooth.com/hub/es/10-beneficios-del-social-media-para-las-empresas/#:~:text=El%20Social%20Media%20te%20ayudar%C3%A1%20a%20establecer%20contactos%20con%20personas,alianzas%20profesionales%20en%20un%20futuro.>
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital* . Madrid: ESIC.
- Máñez, R. (31 de julio de 2017). *Vilma Núñez*. Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/>
- Martin, C. (2016). *Influencias de la estrategias promocionales de las marcas de fabricante sobre las ventas de las marcas de distribución* . Madrid: ESIC.
- Mejía, J. (22 de octubre de 2020). *juancmejia.com*. Obtenido de juancmejia.com: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Muente, G. (8 de agosto de 2018). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/estructura-de-una-campana-de-facebook-ads/>
- Ordozgoitti, R. (2010). *Publicidad Online* . Madrid: ESIC.
- Ortiz, D. (20 de enero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Posso, M. (2004). *Metodología para el trabajo de grado (tesis y proyectos)*. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha.
- Rodríguez, D. (2014). *Publicidad Online: Las claves del éxito en internet* . Madrid: ESIC.
- San Juan, A. (2007). *Comunicación Preventiva*. La Coruña: Netb!blo.
- Stavrou, S. (Agosto de 2022). *Tienda nube*. Obtenido de Tienda nube: <https://www.tiendanube.com/blog/anuncios-en-instagram-vs-facebook/>
- Tien, S. (29 de julio de 2020). *hootsuite.com*. Obtenido de hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/>
- Tomas, D. (28 de septiembre de 2020). *Altitude.ec*. Obtenido de Altitude.ec: <https://altitude.ec/redes-sociales/whatsapp-business-para-vender/>
- Vila, I. (17 de julio de 2017). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle.: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

ANEXOS

Encuesta

Encuesta dirigida a la población de la ciudad de Ibarra.

Objetivo: Conocer los medios de promoción y demanda de los servicios jurídicos en la ciudad de Ibarra.

1. Género

- Masculino ()
- Femenino ()
- Otros _____

2. Nivel de Instrucción

- Primaria ()
- Secundaria ()
- Superior ()
- Otra _____

3. Edad

- 18 – 30 años ()
- 31 – 45 años ()
- 46 – 60 años ()
- más de 60 años ()

4. Ocupación (opción única)

- Empleado Privado ()
- Empleado público ()
- Independiente ()
- Jubilado ()
-

5. ¿A qué parroquia usted tiene su residencia?

- San Francisco
- El sagrario
- Caranqui
- Alpachaca
- San Antonio
- Priorato

6. ¿Conoce usted algún estudio Jurídico en la ciudad de Ibarra?

- Si ()
- No ()
- ¿Cuál? _____

7. ¿Con que frecuencia visita usted un consorcio jurídico?

- 1 vez a la semana ()
- 1 vez al mes ()
- 1 vez al año ()
- Varias veces al mes ()
- Varias veces al año ()

8. ¿En caso de necesitar un consorcio jurídico porque medio lo buscaría?

- Recomendación de algún conocido ()
- Facebook ()
- Instagram ()
- Google ()
- Prensa (clasificados) ()
- Otros _____

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad online sobre servicios jurídicos?

- Internet y Redes Sociales ()
- Medios convencionales o ATL ()
- Otro ¿cuál? _____

10. ¿Cuáles de estas redes sociales usa con mayor frecuencia?

- Facebook ()
- Instagram ()
- WhatsApp ()
- Tok-tok ()
- Twitter ()
- YouTube ()
- Otro ¿cuál? _____

11. ¿Cuánto tiempo pasa usted navegando en internet?

- 30 min – 1 hora
- 1 – 2 horas
- 2 – 4 horas
- Mas de 4 horas

12. ¿Qué tiempo pasa usted en redes sociales?

- 30 min
- 1 hora
- 2 horas
- Mas de 4 horas

13. ¿Con que se siente más familiarizada con la publicidad?

- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en buscadores
- Publicidad en YouTube
- Publicidad en páginas web
- Publicidad en anuncios

14. ¿Qué tipo de formato publicitario prefiere usted en las redes sociales?

- Imagen
- Video
- Audio

15. ¿Por qué dispositivo usted se conecta a internet y redes sociales?

- Laptop
- Computadora de Escritorio
- Celular
- Tablet

16. ¿Cuál es su hora de preferencia para conectarse a internet o redes sociales?

- 9h00 – 13h00 ()
- 13h00 – 16h00 ()
- 16h00 – 20h00 ()
- 21h00 – 00h00 ()

17. ¿Cree usted que la publicidad online en época de pandemia ha sido positiva?

- Totalmente de acuerdo
- Mayoritariamente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ninguno

Entrevistas

Objetivo: Identificar los medios publicitarios usados por los profesionales que brindan servicios jurídicos en la ciudad de Ibarra.

Entrevista 1: Cofundadora del consorcio jurídico FRATERNUM

Nombre: Mtr. Leslie Santillán

1. ¿Con que objetivo fundo el Consorcio Jurídico Fraternum?
2. ¿En qué se diferencia el Consorcio Jurídico Fraternum de su competencia?
3. ¿Qué opina de la publicidad digital que utiliza actualmente los consorcios Jurídicos?
4. ¿Qué opina sobre la promoción de servicios profesionales en las redes sociales?
5. ¿Estaría usted de acuerdo en publicitar sus servicios profesionales en una campaña publicitaria de redes sociales?
6. ¿Cuál son los principales motivos por lo que la gente acude a sus servicios?
7. ¿Cree usted que la publicidad online en época de pandemia ha sido positiva para los servicios jurídicos?
8. ¿Qué influencia ha tenido la pandemia en relación a la publicidad online para los servicios jurídicos?
9. ¿Considera usted que la publicidad online facilitaría la demanda de sus servicios jurídicos?

Entrevista 2: Ing. David Grijalva (Experto en Marketing)

1. ¿Qué me puede decir acerca de la promoción para un consorcio jurídico?
2. ¿Qué estrategias de marketing podrían ser implementadas en un consorcio jurídico?
3. ¿ Como se integran las estrategias de marketing con la publicidad?
4. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing más importantes?
5. ¿Qué me puedes decir acerca del marketing directo?
6. ¿ En el marketing que función tienen las ventas personales?

Entrevista 3: Ing. Karla Osorio (Experta en Marketing)

1. ¿ Me podría explicar brevemente sobre el Marketing Digital como medio de venta?
2. ¿ Qué tipos de formatos de marketing digital se podría implementar en el consorcio jurídico?
3. ¿Cree que el marketing digital es más efectivo en comparación que el marketing tradicional para un consorcio jurídico?
4. ¿ Cuáles son las tendencias actuales del marketing digital?
5. ¿Cómo podría mediría el éxito de marketing en redes sociales del consorcio jurídico?