



idat

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING ESTRATÉGICO
Y GESTIÓN COMERCIAL**

**IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING
DIGITAL, EN LA PRODUCTIVIDAD DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS LEGALES DURANTE EL TERCER TRIMESTRE
DEL AÑO 2024**

**Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Marketing Estratégico y
Gestión Comercial**

KHAYTLEEN MICHELLE HERNANDEZ ALARCON

(0009-0005-3520-1616)

KIARA YADIRA JARA OLORTEGUI

(0009-0006-1459-8762)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria Khaytleen

A Dios, por darme la fuerza y sabiduría para seguir adelante. A mi familia, por su amor, apoyo y paciencia incondicional. Y a mi profesor, por su guía y compromiso en cada paso de este proceso.

Dedicatoria Kiara

A mi madre, por ser pieza fundamental en mi vida y darme el apoyo y confianza para lograr mis objetivos. A mi familia, por ser quienes me impulsan día a día a mejorar.

Índice General

Resumen Ejecutivo	8
Introducción	9
Capítulo I: Planteamiento del Problema	10
Planteamiento del problema	10
Justificación	10
Objetivos	10
<i>Objetivo General</i>	<i>10</i>
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>10</i>
Alcances y limitaciones	10
Capítulo II: Metodología	11
Tipo y Diseño de Investigación	11
Población y Muestra	11
Técnicas e Instrumentos de Recolección	11
Técnicas de Análisis	11
Capítulo III: Análisis de Datos e Información	13
Diagnóstico Comercial Actual	13
Análisis de la Competencia y del Mercado	13
Resultados de Encuestas o Entrevistas	13
Identificación de Brechas y Oportunidades	14
Capítulo IV: Formulación y Diseño de la Solución	16
Propuesta Estratégica o Comercial	16
Sustento Técnico y Estratégico	16
Plan de Implementación	16
Proyección de Impacto	16
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	17
Referencias Bibliográficas	19
Anexos	20

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Gráfica general de los últimos 50 años de la productividad</i>	11
Tabla 2 <i>Resumen de la población</i>	19
Tabla 3 <i>Cuadro comparativo en el sector legal</i>	25
Tabla 4 <i>Análisis FODA</i>	26
Tabla 5 <i>Identificación de Brechas y Oportunidades</i>	29
Tabla 6 <i>Diagrama de Gantt</i>	33

Índice de Figuras

Imagen 01	20
Imagen 02	21
Imagen 03	21

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto analiza el impacto del uso de herramientas de marketing digital en la productividad del equipo de marketing de una empresa de servicios legales durante el tercer trimestre del 2024. La investigación surge ante la necesidad de optimizar los procesos internos, mejorar la organización del equipo y aprovechar de forma eficiente los recursos digitales disponibles, con la finalidad de que los resultados puedan ser útiles para otras empresas del mismo rubro que afrontan desafíos similares en sus procesos de digitalización. Para tal fin, se utilizó la metodología cualitativa con un enfoque fenomenológico, a través de entrevistas realizadas a los cinco integrantes del equipo de marketing de la empresa de servicios legales. Como resultado de las entrevistas, se obtuvo que el total de los colaboradores no se encontraban capacitados adecuadamente en el uso de herramientas digitales, lo cual es un incumplimiento por parte de la empresa; asimismo, los entrevistados opinan que hay una mala gestión y distribución de tareas. Todas estas deficiencias afectan negativamente su rendimiento diario y dificultan el cumplimiento de los objetivos del área. En respuesta, se plantea una propuesta estratégica basada en la implementación de un plan estructurado de marketing digital. Este incluye capacitaciones mensuales, estandarización de procesos, optimización de herramientas existentes y automatización de tareas clave. Se estima que la ejecución de esta estrategia permitirá, en el corto plazo, reducir el porcentaje de disminución de la productividad, manteniéndose, en el siguiente semestre de aplicación de las soluciones propuestas, aún cifras en negativo, pero que ya no serán del 40%, sino un porcentaje menor con tendencia al alza, a fin de que en el plazo de un

año puedan reflejarse incrementos en cifras positivas en el cumplimiento de objetivos estratégicos del área de marketing y de la empresa en general.

Palabras clave: Marketing digital, servicios legales, productividad, estrategias digitales, optimización de procesos.