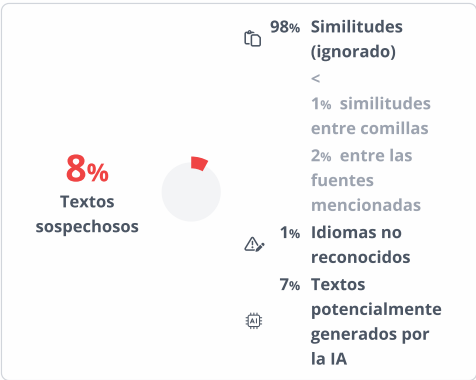


IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL, EN LA PRODUCTIVIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS LEGALES DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2024 - JARA - HERNÁNDEZ (6)



Nombre del documento: IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL, EN LA PRODUCTIVIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS LEGALES DURANTE EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2024 - JARA - HERNÁNDEZ (6).docx ID del documento: 4eafc1811c6f718befb6446688bf778eef4a1bf Tamaño del documento original: 2,15 MB	Depositante: KARLO AREVALO Fecha de depósito: 7/8/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 7/8/2025	Número de palabras: 9355 Número de caracteres: 64.336
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

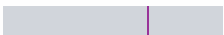
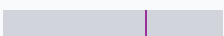
Fuente considerada como idéntica

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL, EN LA... #62dd84 Viene de de mi biblioteca	98%		 Palabras idénticas: 98% (9142 palabras)

Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL, EN LA ... #3fd566 Viene de de mi biblioteca 11 fuentes similares	93%		 Palabras idénticas: 93% (8652 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 revistapanel.org https://revistapanel.org/index.php/panel/article/view/1193	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	 renati.sunedu.gob.pe Registro Nacional de Trabajos de Investigación: Gestión a... https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/1533438	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97069/Chumpén_AV-SD.pdf?s...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
4	 Documento de otro usuario #af57d4 Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
5	 repositorioacademico.upc.edu.pe Plan de Transformación Digital en los Estudi... https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684347	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/el-problema-de-america-latina-se-llama-baja-productividad/
2	 https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/1110090-el-peru-fue-uno-de-los-paises-con-mayor-crecimiento-en-america-latina-en-2024
3	 https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7404726/6312260-boletin-del-sector-servicios-n-12-diciembre-2024.pdf?v=1734717259
4	 https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf
5	 https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/revista-estudios-economicos.html

Puntos de interés

1

IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL, EN LA PRODUCTIVIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS LEGALES DURANTE EL TERCER TRIMESTRE ...
Viene de de mi biblioteca

Texto Descripción generada automáticamente

PLANTILLA PARA LA PRESENTACIÓN DE
PROYECTO INNOVACIÓN

Lima – Perú
2025
Presentación

El Centro de Recursos del Aprendizaje e Investigación ofrece a la comunidad académica la Plantilla para la Presentación del Proyecto de Innovación (PI), como un recurso en formato Word, con el objetivo de facilitar al estudiante una plantilla asignada a cada programa de estudio, para evitar que en el desarrollo de su PI recaigan en los problemas de no adecuarse al formato de presentación.

Este recurso podrá ser descargado por el estudiante para dar inicio al desarrollo de su PI con los ajustes de las Normas APA 7ma. edición que viene ya configurada en esta plantilla. Contiene las secciones obligatorias y el Índice General específico por la carrera del estudiante, y los capítulos que deben desarrollarse en el Proyecto de Innovación.

Se recuerda que cada plantilla va de la mano con su Manual editorial que incluye indicaciones precisas sobre el formato editorial para una mejor presentación de sus Proyecto de Innovación.

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

Índice General

Resumen Ejecutivo8

Introducción9

Capítulo I: Planteamiento del Problema10

Planteamiento del problema10

Justificación10

Objetivos10

Objetivo General10

Objetivos Específicos10

Alcances y limitaciones10

Capítulo II: Metodología11

Tipo y Diseño de Investigación11

Población y Muestra11

Técnicas e Instrumentos de Recolección11

Técnicas de Análisis11

Capítulo III: Análisis de Datos e Información13

Diagnóstico Comercial Actual13

Análisis de la Competencia y del Mercado13

Resultados de Encuestas o Entrevistas13

Identificación de Brechas y Oportunidades14

Capítulo IV: Formulación y Diseño de la Solución16

Propuesta Estratégica o Comercial16

Sustento Técnico y Estratégico16

Plan de Implementación16

Proyección de Impacto16

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones17

Referencias Bibliográficas19

Anexos20

Índice de Tablas

Tabla 1 Gráfica general de los últimos 50 años de la productividad10

Tabla 2 Resumen de la población18

Tabla 3 Cuadro comparativo en el sector legal 24

Tabla 4 Análisis FODA 25

Tabla 5 Identificación de Brechas y Oportunidades 28

Tabla 6 Diagrama de Gantt 31

Índice de Figuras

Imagen 01 01

Imagen 02 20

Imagen 0320

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

2

IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL, EN LA PRODUCTIVIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS LEGALES DURANTE EL TERCER TRIMESTRE ...
Viene de de mi biblioteca

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 una omisión por parte de la empresa; asimismo, los entrevistados consideran que existe una mala gestión y distribución de tareas. Todas estas deficiencias afectan negativamente su rendimiento diario y dificultan el

3

IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL, EN LA PRODUCTIVIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS LEGALES DURANTE EL TERCER TRIMESTRE ...
Viene de de mi biblioteca

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.
Introducción

El marketing digital se ha convertido, en los últimos años, en una herramienta esencial e imprescindible para reforzar la visibilidad de los negocios, incidiendo en la relación con los clientes y mejorando la eficiencia operativa en distintos sectores, entre ellos, el legal. Al respecto, tras los sucesos de la digitalización post pandemia, las empresas, entre ellas las del rubro legal, han comenzado a incorporar herramientas digitales a fin de captar a un nuevo sector de clientes y facilitar sus actividades; sin embargo, aún existen muchas barreras que enfrentar que limitan su impacto real, entre ellas, la falta de formación técnica, el uso poco eficaz de las plataformas digitales, una planificación estratégica deficiente, entre otros.



En ese sentido,

4

IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL, EN LA PRODUCTIVIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS LEGALES DURANTE EL TERCER TRIMESTRE ...
Viene de de mi biblioteca

esta investigación analiza el impacto del uso de herramientas de marketing digital en la productividad de una empresa de servicios legales durante el tercer trimestre del 2024. Para ello, se utilizó un enfoque cualitativo a través de entrevistas a los colaboradores del equipo de marketing de la empresa de servicios legales. Como resultado,, se identificaron brechas en la organización del equipo de marketing y en la gestión de los recursos digitales disponibles. Por tal motivo, el estudio propone mejoras para optimizar los procesos internos, automatizar tareas relevantes y fortalecer las competencias digitales del equipo, con el fin de incrementar su rendimiento y alinearlo con los objetivos de la organización. Para ello, el trabajo se ha estructurado en cinco capítulos. El Capítulo I abordará el planteamiento del problema, justificación y objetivos del estudio. En el Capítulo II se describe la metodología utilizada, incluyendo el tipo de investigación, población, muestra e instrumentos. El Capítulo III presentará el diagnóstico y análisis de la información. El Capítulo IV desarrollará la propuesta de mejora y el plan de implementación. Finalmente, en el Capítulo V se expondrán las conclusiones y recomendaciones. Capítulo I: Planteamiento del Problema Planteamiento del problema Según el presidente ejecutivo, Luis Carranza, del Banco de Desarrollo de América Latina (2019), la baja productividad que presenta América Latina, comparada con otras regiones, se encuentra estancada desde los años 50; paralelamente a ello, mencionó que es importante aumentar este indicador para ser competitivos a nivel mundial. Tabla 1Gráfica general de los últimos 50 años de la productividad

0

Nota. Información recuperada de Loayza (2016).

En el caso peruano, (Muñoz, Vargas y Zavaleta, 2020) según la información obtenida de ESAN, indica que existe una tendencia respecto a la gestión de equipos y su influencia en la productividad. Por un lado, las empresas grandes y medianas, especialmente las transnacionales, diseñan un plan y diversas estrategias para facilitar el trabajo de los equipos, brindando herramientas, un ambiente adecuado y el reconocimiento respectivo para la mejora de su desempeño. Por otra parte, las pymes y negocios informales simplemente cuentan con una persona que supervisa las tareas asignadas y no manejan indicadores que evalúen la productividad. En este contexto el factor productividad desempeña un papel clave, ya que permite identificar oportunidades de optimización a través de herramientas y ajustar estrategias del equipo en función de los objetivos organizacionales. En este escenario, uno de los sectores que ha experimentado cambios significativos es el de los servicios legales, en los últimos años ha comenzado un proceso de transformación digital, pero se debe esclarecer que este sector a comparación de otros servicios no ha logrado el mismo desarrollo a nivel comercial presencial y digital, al ser catalogada como tradicional (Montes Yepes, J., & Páez González, K. L., 2021). Prado, M. (2023) menciona lo siguiente: "(...) es preciso mencionar que el marketing jurídico ha cobrado mayor relevancia en los últimos años debido a la creciente competencia en el sector legal a nivel internacional. Según los informes de la Asociación Internacional de Marketing Jurídico (2020), LMA por sus siglas en inglés, los bufetes de abogados de todo el mundo están enfrentando desafíos en su búsqueda por mantener su rentabilidad y atraer a nuevos clientes. La implementación de estrategias de marketing jurídico se ha vuelto una necesidad para muchas firmas en el mercado global, lo que ha llevado a la adopción de nuevas herramientas y técnicas de marketing"

Frente a este panorama, se identificó una situación relevante en el equipo de marketing de una empresa peruana de servicios legales, relacionada con la productividad durante el tercer trimestre del año 2024, por lo que resulta necesario evaluar si ello se encuentra relacionado con el uso de herramientas de marketing digital. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo impacta el uso de Herramientas de Marketing Digital en la Productividad de una empresa de servicios legales durante el Tercer Trimestre del año 2024? Con esta pregunta se busca identificar de qué manera las herramientas digitales influyen en la gestión del equipo de marketing, como la organización de tareas, la eficiencia en los procesos y el cumplimiento de los objetivos definidos.

Se enfoca en comprender si el descenso del rendimiento en ese periodo está relacionado con una implementación inadecuada o limitada de las plataformas digitales utilizadas. Una posible causa de la baja de productividad en la empresa de servicios legales podría estar relacionada con la falta de capacitación en las nuevas tecnologías o dificultades en la adaptación a estas nuevas herramientas implementadas, por parte del personal de marketing. Si las herramientas de marketing digital no se están aprovechando correctamente para facilitar la colaboración y la distribución de tareas, entonces es posible que no estén mejorando la eficiencia del equipo ni optimizando su tiempo, evidenciándose así la problemática. Adicional a ello, no elegir las plataformas adecuadas que cumplan con las necesidades específicas del equipo podría dificultar la ejecución efectiva de las estrategias. Otro factor importante podría ser la comunicación interna, ya que si no se utilizan las herramientas adecuadamente, esto causaría retrasos, confusión o descoordinación, afectando el rendimiento del equipo al carecer de colaboración y organización en las tareas. Por ello; la investigación se enfocó en analizar cómo el uso de estas herramientas de Marketing Digital influye en la productividad del equipo de la empresa de servicios legales, para lograr una gestión más eficiente y alineada con los objetivos organizacionales.

Justificación

En un entorno cada vez más digitalizado, las organizaciones enfrentan el desafío de adaptarse al uso estratégico de herramientas digitales para seguir siendo competitivas. En el Perú, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), el sector servicios obtuvo un crecimiento del 3,3% en el Producto Bruto Interno (PBI), lo cual muestra su crecimiento en la economía nacional. Asimismo, reveló que las actividades jurídicas mostraron significativo avance por el acompañamiento, asesorías personalizadas y representación en procedimientos legales y judiciales. Dentro de este sector, han ido integrando progresivamente procesos digitales, aunque aún presentan atrasos en la adopción de tecnologías y eficiencia operativa.

Este estudio es significativo porque aborda una problemática actual en empresas que brindan servicios jurídicos, como la baja productividad vinculada al uso ineficiente de herramientas digitales. De forma particular, esta investigación busca contribuir a que favorezcan mejores condiciones laborales y mayor eficiencia operativa en áreas como marketing, donde la presión por obtener resultados inmediatos suele generar sobrecarga y desorganización.

Desde el ámbito académico, esta investigación representa un aporte relevante al estudio de la transformación digital empresarial en el sector de servicios legales. A través del análisis cualitativo y del diagnóstico interno, se busca evaluar el impacto del marketing digital en el rendimiento organizacional. Según (Galarza, 2023), estudios realizados por McKinsey evidencian que las organizaciones que invierten en la formación digital de sus colaboradores tienen mayores probabilidades de alcanzar tasas de crecimiento superiores al promedio de la industria.

Por lo tanto, al realizar una inversión en el área de marketing, el equipo que lo conforma contará con mayor capacitación, organización y aptitudes para obtener resultados positivos en la captación de clientes, mejorar su posicionamiento en el sector y aumentar sus ventas.

Desde el punto de vista empresarial, el diagnóstico interno realizado durante el periodo julio-septiembre de 2024 evidenció que hubo una reducción significativa de la productividad y eso también se reflejó en los ingresos; esto es, hubo una menor captación de clientes. Esta información fue obtenida a partir de comunicaciones internas realizadas con el encargado del área de marketing de la referida empresa, quien a su vez precisó que en el transcurso del año se efectuó un cambio de gestión, lo cual implicó un recorte de presupuesto al área de marketing. Esto significó que el citado equipo tuvo que adaptarse a la política de la nueva gestión, teniendo que utilizar las funciones básicas de las herramientas de marketing digital disponibles.

En consecuencia, esta investigación beneficiará en primer lugar a la empresa analizada, al proponer mejoras que optimicen el trabajo en equipo, la gestión de herramientas digitales y aumento en la productividad. Asimismo, sus resultados podrán ser útiles para otras empresas del rubro que enfrenten desafíos similares en su proceso de digitalización.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el impacto del uso de herramientas de marketing digital en la productividad de una empresa de servicios legales durante el tercer trimestre del año 2024.

Objetivos Específicos

Analizar la utilización de tres herramientas de marketing digital las cuáles son redes sociales, herramientas de diseño, HubSpot empleadas actualmente por la empresa de servicios legales, para identificar tres fortalezas y tres debilidades específicas en su implementación durante el periodo de estudio.

Proponer tres alternativas de solución para mejorar la integración de herramientas digitales, con el objetivo de incrementar la eficiencia en la gestión de tareas del equipo de marketing.

Evaluar cómo la correcta gestión de herramientas de marketing digital puede influir en el indicador de cumplimiento de tareas del equipo, proyectando una mejora tras la implementación progresiva de las estrategias propuestas.

Alcances y limitaciones

La investigación se enfoca exclusivamente en el área de marketing de una empresa de servicios legales, analizando el uso de plataformas de automatización, herramientas de gestión de contenido y organización del equipo aplicada en el tercer trimestre del año 2024. Se obtuvo información del área de marketing de la empresa, que abarca los indicadores que fueron medidos durante el año 2024; además, se realizaron entrevistas a los miembros activos del equipo que participaron directamente durante ese periodo. Los resultados del estudio tendrán una utilidad práctica para la toma de decisiones dentro de la empresa, brindando información clave para optimizar recursos y procesos futuros.

Entre las limitaciones que se han podido evidenciar con la investigación podemos señalar que contamos con información limitada correspondiente de la empresa solo del año 2024, por motivos de disponibilidad de datos y accesos a todas las fuentes internas, lo cual no nos permite poder comparar con años anteriores los resultados obtenidos por parte de la empresa. Adicionalmente a ello, no se puede realizar la comparación de información con otros estudios legales, ya que solo se puede trabajar con la información brindada y con la que es pública, que se observa en sus redes sociales y página web.

Capitulo II: Metodología

Tipo y Diseño de Investigación

En esta presente investigación se aplicó un enfoque cualitativo, ya que buscamos comprender la percepción de los integrantes del equipo de marketing de la empresa de servicios legales, el uso de las herramientas antes referidas y cómo éstas pueden influir en la productividad del equipo.

Respecto al diseño de investigación es fenomenológico, ya que se centró en las experiencias de los colaboradores del área frente al uso de herramientas de marketing digital. Gracias a este diseño, logramos comprender cómo los integrantes del equipo viven, interpretan y dan significado al impacto de dichas herramientas en su desempeño laboral diario.

Población y Muestra

La población está conformada por cinco integrantes del equipo de marketing de la empresa de servicios legales, durante el tercer trimestre del año 2024.

Este equipo está compuesto por colaboradores que ocupan diferentes roles dentro del área de marketing, tales como jefe de área, asistente de marketing, social media manager, diseñador gráfico y community manager.

La muestra está conformada por los mismos cinco miembros del equipo, ya que representan el total del grupo responsable de ejecutar las estrategias digitales dentro de la empresa.

Tabla 2Resumen de la población

Nota. Elaboración propia (2025).

Técnicas e Instrumentos de Recolección

Según Kerlinger (1985, p. 338), entiende la entrevista como una confrontación interpersonal, donde el entrevistador realiza preguntas al respondiente con el objetivo de conseguir respuestas relacionadas con el problema de investigación.

En este contexto, se llevó a cabo cinco entrevistas mediante modalidad virtual al equipo de marketing que tomó un periodo de 2 días,

Según Muñoz (2020), define la guía de entrevista como un conjunto estructurado de preguntas y temas que se tratarán en la reunión con el propósito de no mostrar improvisación. En este sentido, se realizó la guía conformada por preguntas abiertas orientadas a averiguar sobre el uso, familiaridad, percepción de efectividad y dificultades asociadas al uso de herramientas de marketing digital dentro del equipo.

Técnicas de Análisis

Para analizar los datos obtenidos en esta investigación, se aplicó el análisis cualitativo, centradas en las respuestas que se recolectaron mediante entrevistas. El objetivo fue identificar patrones, percepciones y significados asociados al uso de herramientas de marketing digital en relación con la productividad del equipo de la empresa de servicios legales.

Todas las entrevistas se realizaron con el previo consentimiento del equipo. Las respuestas fueron registradas manualmente en una computadora durante el desarrollo de cada entrevista asegurando la fidelidad de la información.

Posterior a ello, se realizó cuidadosamente la lectura de las transcripciones con la finalidad de identificar palabras clave, frases y conceptos importantes relacionados al uso, eficiencia, eficacia, complicaciones y beneficios de las herramientas de marketing digital. Luego, se organizó la información por temas como productividad, capacitación, gestión de tareas, cumplimiento de objetivos, y más. Estos datos ayudaron a contextualizar los hallazgos y reforzar el análisis interpretativo.

Imagen 02



Imagen 03

Capítulo III: Análisis de Datos e Información

Diagnóstico Comercial Actual

En el tercer trimestre del año 2024, el área de marketing de la empresa de servicios legales analizada tuvo que afrontar desafíos en relación con la productividad y el empleo de herramientas de marketing digital. Con la evaluación de las entrevistas que se realizaron a los cinco miembros del equipo de marketing, se pudo identificar patrones que facilitan la comprensión de la situación de la gestión interna.

Entre los principales hallazgos se encuentra la falta de capacitación formal, pues todos los entrevistados manifestaron no haber sido capacitados por parte de la empresa en relación al uso de herramientas de marketing digital, por lo que su aplicación y entendimiento fue a base de experiencias anteriores. Ello generó que exista desigualdad en el dominio de las referidas herramientas, afectando el rendimiento y productividad, pues se dificultó la ejecución eficiente de estrategias.

Gran porcentaje de los entrevistados indicó que las herramientas empleadas ayudan “en algo” o “poco” a cumplir con las metas, objetivos y tareas asignadas o a alcanzarlos en los plazos previstos. Evidenciando que la implementación y aplicación de dichas herramientas digitales no ha sido plenamente aprovechada.

En relación a la organización del trabajo, se demostró que los entrevistados concluyen que existe desorden y duplicidad de trabajo debido a la falta de una estrategia unificada de uso. Ello generó retrasos en la gestión de las tareas asignadas, confusión en la asignación de responsabilidades (pues más de un colaborador realizaba la misma tarea), afectando directamente la productividad del equipo.

En ese sentido, el diagnóstico de la situación del equipo de marketing evidencia la existencia de una brecha entre la disponibilidad de las herramientas digitales y su gestión eficiente, debido a la falta de capacitación, a la descoordinación, confusión en asignación de tareas, entre otros. Es esta problemática la que incide en la productividad del equipo y representa una oportunidad para implementar las acciones correctivas pertinentes que ayuden a mejorar los procesos internos, a fortalecer la coordinación en el equipo y optimizar su rendimiento.

Análisis de la Competencia y del Mercado

En el contexto actual, como señala (Tuero, 2021), destacar en el ámbito legal es cada vez es más difícil, lo que ha convertido al marketing una herramienta clave para la gestión de los despachos de abogados. Aunque su uso en el pasado estaba prohibido, hoy en día numerosos estudios legales aplican diversas estrategias de marketing, tanto online como offline, para posicionar su marca y promover sus servicios de manera eficaz.

En los últimos años, el sector legal en el Perú ha experimentado un crecimiento. Según (Prado, 2023) que obtuvo información del Registro Nacional de Abogados del Colegio de Abogados de Perú del año 2022, menciona que existen más de 160,000 abogados registrados en nuestro país. A pesar de que el número de profesionales ha aumentado, muchas microempresas legales presentan dificultades para posicionarse por la gran competencia que hay actualmente en el sector.

En este contexto, aplicar estrategias de marketing jurídico que sean efectivas, podría llegar a ser una alternativa clave para lograr destacar dentro del ámbito legal.

Todos los años, publicaciones especializadas como Chambers & Partners y The Legal 500 realizan evaluaciones que posicionan a las principales firmas legales, basándose en criterios como el desempeño en casos relevantes, la capacidad de innovación y el nivel de satisfacción del cliente.

En el año 2024, Estudio Echecopar, Garrigues, Miranda & Amado, Payet, Rey, Cauvi, Pérez Abogados y Rodrigo, Elías & Medrano, fueron clasificados en la Banda 1, sobresaliendo por su excelencia y capacidad para adoptar nuevas tecnologías. Estas clasificaciones generan una mayor competencia, haciendo un llamado a las firmas a modernizar sus prácticas para mantenerse como líderes en el mercado. (Cruz Solano, R., De La Torre Jerí, C. S., & Mena Tello, 2025)

De acuerdo con Montes y Páez (2021), las tendencias digitales con las que contamos actualmente y las futuras en el ámbito legal se centran en identificar oportunidades y amenazas dentro del sector, adelantándose al desarrollo constante de nuevos nichos y segmentos de mercado. Si hablamos de marketing digital en el sector legal, una de las principales tendencias es mejorar la segmentación del mercado y la captación de nuevos clientes mediante el uso correcto de plataformas tecnológicas, las cuáles van dirigidas a personas naturales y jurídicas, brindando una atención personalizada mediante la generación de contenido de valor.

Por lo cual, resulta importante comprender cómo una gestión eficiente de herramientas digitales como redes sociales, sistemas CRM, automatización de procesos y generación de contenido especializado puede potenciar el desempeño operativo del equipo de marketing. La implementación de una estrategia omnicanal aplicando procesos simples y efectivos no solo mejoran la productividad interna, sino que también fortalecen la relación con los usuarios, generando un impacto positivo a la empresa. Estos aspectos son clave para mantener la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado y exigente.

Ahora bien, respecto al segmento de clientes, la empresa de servicios legales estudiada atiende principalmente a personas jurídicas y naturales con edades comprendidas entre los 20 y 60 años, siendo el grupo más recurrente el de 40 a 50 años. Estos clientes requieren asesoría legal, acompañamiento jurídico y soluciones personalizadas para resolver conflictos civiles, laborales, contractuales, entre otros. Asimismo, se encuentran en la búsqueda de rapidez, claridad y disponibilidad constante, lo que exige una adecuada incorporación tecnológica para la atención eficiente.

Frente a este entorno competitivo, se observan ventajas clave en la empresa estudiada: una atención personalizada y rápida, el uso continuo de plataformas como WhatsApp Business, Instagram y Facebook, un equipo joven que tiene la disposición a adaptarse a nuevas tendencias digitales. Estas fortalezas son relevantes a comparación de los recursos limitados de algunas firmas tradicionales, que aún no han migrado completamente a entornos digitales.

Para profundizar el análisis, se presenta un cuadro comparativo entre la empresa estudiada y dos competidores directos identificados:

Tabla 3Cuadro comparativo en el sector legal



Nota. Elaboración propia (2025).

En atención a ello, se desarrolló un análisis FODA para identificar los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la empresa:

Tabla 4Análisis FODA



Nota. Elaboración propia (2025).

Estos elementos permiten visualizar con claridad las posibilidades de mejora, así como las áreas que requieren intervención prioritaria para fortalecer la posición de la empresa en el mercado legal actual.

Resultados de Encuestas o Entrevistas

Del análisis de las entrevistas realizadas a los cinco miembros del equipo de marketing de la empresa de servicios legales objeto de investigación se pudieron identificar hallazgos que facilitan la comprensión de la situación respecto al uso de herramientas digitales y su impacto en la productividad. En ese sentido, se puede agrupar estos hallazgos de la siguiente manera:

Falta de capacitación: En este punto, los cinco entrevistados manifestaron no haber recibido capacitación formal interna, sino que su aprendizaje fue a base de experiencias anteriores. Ello evidencia el nivel de dominio de herramientas digitales, lo cual se refleja negativamente en el trabajo del equipo y la eficiencia operativa.

Impacto limitado en la productividad: La totalidad de entrevistados manifestó que las herramientas digitales les brindan cierto grado de apoyo; sin embargo, no se han optimizado los procesos ni se ha garantizado el cumplimiento de plazos. Esto se evidencia en que la mayoría de entrevistados señaló que “a veces” o “rara vez” se logran los objetivos en la forma esperada.

Falta de estrategias: Los trabajadores entrevistados indicaron que el empleo de las herramientas de marketing digital no se encuentra alineado a una estrategia clara para optimizar los resultados. Ello implica que exista duplicidad de tareas, generando confusión y malgasto de tiempo.

Barreras identificadas: Los trabajadores entrevistados señalaron que existen dificultades dentro del equipo y de la empresa. Entre las dificultades identificadas están la falta de

capacitación y el uso simultáneo de plataformas que no cuenta con coordinación definida. Asimismo, los entrevistados manifestaron que la evaluación de resultados y el seguimiento de campañas se realiza de manera ocasional, solo cuando se tienen que presentar informes; ello impide una mejora continua basada en datos.

Asimismo, las entrevistas realizadas evidencian que a pesar de que el equipo de marketing emplea herramientas digitales de forma frecuente, no realiza una correcta división de funciones, tampoco estrategias consolidadas que puedan potenciar al máximo su efectividad. La falta de capacitación y la desorganización del uso de estas herramientas afectan directamente a la productividad del equipo. Ello permite concluir que existe necesidad de implementar una propuesta de solución que incluya capacitación, simplificación del uso de herramientas y planificación de estrategias para el trabajo en equipo.

Identificación de Brechas y Oportunidades

A partir del análisis interno del equipo de marketing de la empresa de servicios legales y del estudio del contexto competitivo del sector, se identificaron brechas significativas que limitan el desempeño y capacidad del área para competir en un entorno cada vez más digitalizado.

La falta de capacitación representa una gran dificultad para el desarrollo de las actividades, pues impide que los trabajadores puedan desplegar todas sus capacidades. Ello se traduce en una deficiente prestación de servicios, debido al desconocimiento de las herramientas de marketing digital que pueden emplearse. Como oportunidad frente a esta brecha se puede implementar un programa estructurado de capacitación de acuerdo a un cronograma que permita el aprendizaje, evaluación y puesta en práctica de la inducción sobre el empleo de las herramientas de marketing digital. A su vez, permite establecer con mayor claridad qué herramientas son más utilizadas y cuáles no, mejorando la gestión de su uso.

Otra brecha detectada es la falta de gestión interna, que se traduce en una deficiente distribución de actividades. Ello conlleva a que más de un miembro del equipo realice las mismas tareas, generando una innecesaria duplicidad de producto. Como oportunidad frente a esta brecha se plantea una programación de actividades que permita diferenciar las funciones de cada miembro, las tareas asignadas y el tiempo en que deben realizarla. Ello permite dar eficiencia al despliegue de actividades dentro del equipo, mejorando la productividad.

También se detectó como brecha la falta de utilización de herramientas digitales más eficientes, o en su defecto, del uso de las herramientas ya empleadas, pero en sus funciones avanzadas; es decir, la falta de interés para potenciar las herramientas de marketing digital empleadas en sus funciones profesionales. Ello conlleva a que no se aproveche adecuadamente los recursos que se tienen. Como oportunidad frente a dicha brecha se propone evaluar la inversión en las herramientas digitales en sus funciones profesionales o avanzadas que generen mayor impacto en sus resultados, a efectos de que la labor de los colaboradores no se limite sólo a las funciones básicas que en la mayoría de los casos resultan insuficientes.

Tabla 5Identificación de Brechas y Oportunidades

0

Nota. Elaboración propia (2025).

Capítulo IV: Formulación y Diseño de la Solución

Propuesta Estratégica o Comercial

La estrategia de mejora se centra en el desarrollo e implementación de un Plan de Marketing Digital de bajo costo, con el objetivo de optimizar los procesos internos, la organización del trabajo y la comunicación interna del equipo, mediante herramientas tecnológicas accesibles y formación interna.

Esta propuesta contempla los siguientes componentes:

Optimización del flujo de trabajo con un CRM más completo.

Automatización de procesos repetitivos utilizando herramientas como formularios inteligentes y respuestas automáticas, esto contribuye al incremento de la productividad del equipo de marketing al reducir tareas manuales, mejorar la organización, agilizar la comunicación interna y externa.

Capacitación continua en herramientas digitales, considerando actualizaciones nuevas de dichas plataformas; asimismo en aspectos que se relacionen a la organización del trabajo.

Determinación de indicadores de productividad digital a través KPIs internos que permitan medir la eficiencia individual y grupal.

Sustento Técnico y Estratégico

La propuesta para la mejora en la empresa se sustenta en el diseño, implementación y activación de un Plan de Marketing Digital a bajo costo, orientado a optimizar procesos internos del área de marketing, la organización del trabajo colaborativo y la eficiencia operativa a través el empleo estratégico de herramientas digitales de fácil acceso y acciones de capacitación interna.

En primer lugar, la idea de implementar un CRM más completo permitirá gestionar de una forma más optimizada la información de los clientes actuales y potenciales, el seguimiento de oportunidades y la asignación de tareas dentro del equipo, esto contribuye a una mayor colaboración o el desarrollo de tareas individuales. Además, se plantea una automatización de procesos repetitivos con el uso de formularios inteligentes, respuestas automáticas y flujos de trabajo, lo que permitirá reducir tiempos operativos y errores humanos.

Se realizará capacitación interna continua del equipo para fortalecer la formación en herramientas digitales de gestión, automatización, análisis de métricas y organización del trabajo, aplicando el aprendizaje colaborativo. Con lo cual se busca disminuir las brechas de conocimiento y mejorar el uso de los recursos disponibles.

Finalmente, se establecerá y realizará el seguimiento de los indicadores clave de productividad (KPIs), como el cumplimiento de tareas, el tiempo de respuesta y el nivel de adaptación al nuevo CRM. Esto permitirá medir el impacto de la propuesta y tomar decisiones de mejora.

Plan de Implementación

La propuesta se desarrolló en tres fases, orientadas a mejorar el uso de herramientas de marketing digital y optimizar la productividad del equipo de una empresa de servicios legales;

Fase de diagnóstico y organización (1 mes):

Se evaluó el nivel actual de conocimiento del equipo sobre las herramientas digitales, se identificaron qué plataformas fueron utilizadas y se elaboró un cronograma de mejora interna. Para evaluar el nivel de conocimiento del equipo respecto al uso de las herramientas de marketing digital, se utilizaron formularios, entrevistas y evaluaciones al referido personal, con lo cual se pudo identificar aquellas plataformas utilizadas, así como aquellas herramientas en las cuales se hizo necesario incidir en su capacitación. Estando a ello, se elaboró el cronograma de capacitación atendiendo a las herramientas con las cuales el equipo mostraba poca experiencia.

Fase de capacitación y optimización (2 meses):

Se brindaron sesiones de capacitación (presenciales y virtuales) de forma gradual para estandarizar el uso de las herramientas digitales más relevantes. Asimismo, se establecieron protocolos internos para mejorar la planificación, ejecución y seguimiento de tareas con dichas herramientas.

En cuanto a las capacitaciones, estas se realizaron en distintas semanas y con un plan que incluía distintos expositores. En relación a los protocolos, estos fueron elaborados atendiendo al resultado preliminar de las capacitaciones.

Fase de seguimiento y mejora continua (1 mes):

Se recopiló el feedback del equipo sobre la implementación de las herramientas y plataformas que antes eran subutilizadas; se evaluaron los cambios en la productividad, y se realizaron los ajustes necesarios para garantizar un uso más eficiente y colaborativo de las herramientas digitales en el trabajo diario.

Asimismo, se buscó que la capacitación sea constante, implementando programas de incentivo en relación a los resultados de las evaluaciones futuras, comprendiendo metas como mejora en salarios, en puestos de trabajo, entre otros,

Tabla 6Diagrama de Gantt

Nota. Elaboración propia (2025).

0

Proyección de Impacto

Se espera que la propuesta tenga los siguientes resultados:

Incremento en la eficiencia operativa del equipo, gracias al uso adecuado de herramientas digitales que permitirán una mejor planificación, coordinación y ejecución de tareas.

Mejora en la comunicación interna y apoyo entre miembros del equipo, a través de encuestas internas de mejora y reuniones entre los miembros del equipo, ya que al contar con herramientas digitales adecuadas se espera evitar descoordinaciones y retrasos.

Incremento del nivel de las competencias del equipo en el uso de herramientas digitales, mediante capacitaciones continuas y progresivas que fortalecerán las habilidades en el uso de plataformas digitales.

Fortalecer el clima laboral, centrándose en el cumplimiento de los objetivos, con una mejor distribución de tareas, seguimiento de indicadores y uso eficiente del tiempo y recursos.

Estas estrategias permitirán a la empresa mejorar la productividad del área de marketing y fortalecer su capacidad de adaptación a los nuevos entornos digitales.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

Existe una brecha importante en la capacitación técnica del equipo de marketing en el uso de herramientas digitales, debido a que los miembros del equipo no han recibido formación ni capacitación adecuada. Esto ha generado un uso desigual de las herramientas y una baja eficiencia operativa para el cumplimiento de objetivos.

Recomendación 1

Implementar un programa estructurado de capacitación continua en herramientas digitales, orientado a nivelar conocimientos, fomentar el aprendizaje colaborativo y garantizar que todo el equipo domine las plataformas clave utilizadas en su labor diaria.

Conclusión 2

El desorden y la mala organización en la gestión de tareas y la falta de asignación clara de responsabilidades ha provocado duplicidad de funciones, pérdida de tiempo y retrasos, afectando directamente la productividad del equipo y retrasando la consecución de los objetivos.

Recomendación 2

Se busca optimizar el flujo de trabajo mediante el uso de un CRM más completo con el fin de asignar tareas con mayor precisión, dar seguimiento en tiempo real y mejorar la planificación del equipo, apoyándose en alertas automáticas, registros de actividad y reportes de avance.

Conclusión 3

Se logró identificar que la empresa de servicios legales no tiene una estrategia de seguimiento y análisis constante de resultados. Ello limita la toma de decisiones basadas en datos, obstaculizando la mejora continua de las campañas ejecutadas, lo que se traduce en poca eficiencia en los resultados de los objetivos y metas propuestas.

Recomendación 3

Para poder superar esta brecha identificada; la cual es, la falta de estrategia de seguimiento y análisis constante de resultados, se recomienda establecer un sistema de reportes semanales, automatizados, que permitan facilitar el análisis constante y continuo del rendimiento del equipo. Así, se podrá identificar oportunidades de mejora; asimismo, permitirá ajustar las estrategias en tiempo real, elevando la eficacia y eficiencia de las acciones implementadas en marketing digital.

Referencias Bibliográficas

Amaquez, D. & Perchik, N. (2021) La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES. Tesis para optar el grado de Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial en la Universidad Nacional de San Martín.

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>

Banco de desarrollo de América Latina y el Caribe. (2019) El problema de América Latina se llama baja productividad. CAF. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/el-problema-de-america-latina-se-llama-baja-productividad/>

Chumpén Arenas, V. (2022). Gestión administrativa y productividad laboral de los colaboradores de una clínica privada de Chíncha, 2022. Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97069>

Cruz Solano,

R., De La Torre Jeri, C. S., & Mena Tello, E. P. E

Plan de Transformación Digital en los Estudios de Abogados de Lima: Implicaciones de las Herramientas de IA.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684347>

Galarza-Sánchez, P. C. (2023). Adopción de Tecnologías de la Información en las PYMES Ecuatorianas: Factores y Desafíos. Revista Científica Zambos, 2(1), 21-40.

<https://revistaczambos.utelvtse.edu.ec/index.php/home/article/view/36>

Gasca, L. et al (2022) Análisis del marketing digital versus marketing tradicional.

Un estudio de caso en empresa tecnológica. Cuadernos Latinoamericanos de Administración,

Vol. 18, (35), 3-12. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/409674549001.pdf>

Gobierno del Perú (2025, 15 de febrero). El Perú fue uno de los países con mayor crecimiento en

América Latina en 2024. Ministerio de economía y finanzas.

<https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/1110090-el-peru-fue-uno-de-los-paises-con-mayor-crecimiento-en-america-latina-en-2024>

INEI (2024) Boletín del sector servicios N°12 <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7404726/6312260-boletin-del-sector-servicios-n-12-diciembre-2024.pdf?v=1734717259>

Kerlinger Fred Nichols; Howard Bing (2002) Investigación del comportamiento. Interamericana, México. 543 p. 4 edición. McGraw-Hill Interamericana.

<https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>

Loayza, N. (2016). La productividad como clave del crecimiento y el desarrollo en el Perú y el mundo. Revista estudios económicos, 31(9), 9-31.

<https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/revista-estudios-economicos.html>

Montes Yepes, J., & Páez González, K. L. (2021). Estrategias de marketing jurídico digital para oficinas y abogados independientes en Bogotá.

<https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/3dfff17a-f226-44f9-af20-9a4d928ddb22/content>

Muñoz Chang Harold Aarón ; Vargas Merino Jorge Alberto ; Zavaleta Chávez Walter Enrique (2020) Gestión del talento humano y productividad en el Ferrocarril Central Andino S.A. de

Lima-Perú. ARANDU UTIC Vol. 7 Núm. 2 Pág. 175-198 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7673567>

Muñoz, R. G. (2020). Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica. Derecho y cambio social, (59), 501-511.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7219653>

Prado Chávarri, M. F. (2024). Marketing jurídico y su incidencia en la imagen corporativa de microempresas del sector legal Trujillo,

2023.<https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/22ef2fcc-605f-4498-b95e-3bc3cf92dd86/content>

Tuero, C. (2021). Marketing digital en el sector jurídico. (Tesis de fin de grado, Universidad de Oviedo

España)https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61561/TFG_CarmenTueroFerrer_.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos

Participante 1: Eduardo Gutiérrez – Jefe de Marketing

¿Qué redes sociales utiliza el equipo de marketing para comunicarse con los clientes y el público objetivo? Principalmente usamos Facebook, Instagram y TikTok. También tenemos presencia en LinkedIn, pero es menos activa.

¿Con qué frecuencia se utilizan los correos electrónicos para la comunicación interna y externa? De forma diaria para temas internos como aprobaciones o seguimiento. Para clientes, sobre todo cuando se trata de propuestas formales.

¿Se utilizan herramientas digitales para difundir ofertas y descuentos? Sí, usamos plataformas como Meta Business Suite, además de mailing en ocasiones. WhatsApp también es útil para la difusión directa.

¿Crees que las herramientas digitales han ayudado a segmentar mejor las promociones? Sí, pero todavía nos falta afinar los públicos en algunas campañas. No siempre llegamos al segmento adecuado.

¿Qué tipo de herramientas digitales emplea el equipo para la publicidad digital? Utilizamos Google Ads, Meta Ads y herramientas de diseño como Canva y algunas de analítica como Metricool.

¿Estas herramientas han optimizado el presupuesto y alcance? En parte sí. Cuando están bien configuradas, son útiles, pero a veces hay fugas por falta de experiencia en su gestión.

¿Se realizan mediciones de rendimiento? Sí, tenemos KPIs mensuales, aunque no todos los miembros del equipo los analizan de forma adecuada.

¿La implementación de nuevos canales ha tenido impacto en las ventas? No significativamente. Hemos ganado visibilidad, pero no se traduce directamente en ventas todavía.

¿El uso de herramientas digitales ha ayudado en la distribución de servicios? Moderadamente. Ayudan a visualizar procesos, pero aún no logramos una gestión eficiente del flujo de trabajo.

¿El uso de herramientas digitales ha ayudado a reducir costos operativos? En algunos casos sí, especialmente en tareas repetitivas. Pero no siempre compensan si se usan mal.

¿Existen diferencias en la capacitación del equipo? Al observar al equipo sí, ya que no se ha brindado capacitación por parte de la empresa.

¿Qué tan fácil te resulta usar las herramientas digitales? Me resulta manejable por la experiencia que tengo, pero hay herramientas nuevas que requieren exploración constante.

¿Qué canales digitales usas más para comercialización de servicios? Principalmente redes sociales y el sitio web. También usamos WhatsApp para seguimiento directo.

¿Cómo percibes el impacto de estas herramientas en tu productividad? Moderado. Me ayudan, pero si el equipo no está capacitado, se pierde tiempo en correcciones.

¿Se han identificado necesidades o mejoras en las herramientas? Sí, sobre todo en integración de plataformas y capacitación. A veces usamos muchas herramientas sin una organización clara.

¿Se alcanzaron los objetivos del tercer trimestre? No, hubo avances pero a ritmo lento.

¿Has notado un incremento en la productividad del equipo? Obtuvimos los resultados pero no de acuerdo como esperábamos.

¿Desde que se implementaron las herramientas digitales que mejoras has notado? He notado una mejora en la gestión de contenidos, pero no en el control de tiempo.

¿Todos tienen acceso equitativo a las herramientas? Sí, pero el problema está en el uso. Algunos no explotan todo el potencial por falta de conocimiento.

¿Observaste aumento en el retorno de inversión con estas herramientas? Poco. Todavía estamos en proceso de medir el ROI con más precisión.

¿Las herramientas digitales han mejorado la comunicación interna? Solo en parte. Usamos varios canales, pero falta orden y claridad en los mensajes.

¿A tu criterio, las herramientas actuales están alineadas con los objetivos del área? No necesariamente, pero sería recomendable un ajuste de las herramientas para lograr los objetivos.

¿Debería haber una mayor capacitación en el uso de herramientas digitales para el equipo? Por supuesto, la falta de capacitación es uno de los principales problemas que tenemos como equipo.

¿Qué mejoras consideras que podrían optimizar el uso de herramientas digitales? Considero importante las capacitaciones continuas y una asignación clara de tareas para el equipo.

Participante 2: Betsy Ruiz Perez– Asistente de Marketing

¿Qué redes sociales utiliza el equipo de marketing para comunicarse con los clientes y el público objetivo? Instagram y Facebook son las principales, porque tienen más alcance con nuestro público. TikTok lo usamos, pero no tan seguido.

¿Con qué frecuencia se utilizan los correos electrónicos para la comunicación interna y externa? Los correos se usan casi a diario internamente. Para clientes externos, lo usamos solo en casos puntuales como envío de cotizaciones.

¿Se utilizan herramientas digitales para difundir ofertas y descuentos? Sí, sobre todo por WhatsApp Business e Instagram. Programamos publicaciones y mandamos mensajes masivos cuando hay campañas.

¿Crees que las herramientas digitales han ayudado a segmentar mejor las promociones? En parte sí, pero aún falta afinar mejor los públicos. A veces llegamos a personas que no tienen interés en el servicio.

¿Qué tipo de herramientas digitales emplea el equipo para la publicidad digital? Meta Ads y Google Ads. También usamos algunas plataformas de mailing.

¿Estas herramientas han optimizado el presupuesto y alcance? Nos han ayudado algo, pero no siempre se logra el resultado esperado. A veces invertimos y no se recibe el retorno esperado.

¿Se realizan mediciones de rendimiento? Sí, al final de cada campaña los revisamos con el jefe de área y presentamos un pequeño informe interno.

¿La implementación de nuevos canales ha tenido impacto en las ventas? Sí por ejemplo con tiktok hemos tenido mayor alcance y consultas.

¿El uso de herramientas digitales ha ayudado en la distribución de servicios? La ayuda ha sido mínima, pues aún existe desorden en la distribución de tareas.

¿El uso de herramientas digitales ha ayudado a reducir costos operativos? Ha ayudado poco porque sigue viendo duplicidad de funciones.

¿Existen diferencias en la capacitación del equipo? Sí. Yo tuve una capacitación en la empresa anterior donde laboraba, ahí aprendí el manejo de algunas plataformas.

¿Qué tan fácil te resulta usar las herramientas digitales? Aún hay herramientas que aún no manejo al 100%.

¿Qué canales digitales usas más para comercialización de servicios? Instagram, WhatsApp y algunas veces TikTok.

¿Cómo percibes el impacto de estas herramientas en tu productividad? Ayudan, pero no son determinantes. La falta de planificación o confusión de tareas sigue afectando.

¿Se han identificado necesidades o mejoras en las herramientas? Sí, principalmente mejorar la capacitación y evitar usar demasiadas herramientas a la vez.

¿Se alcanzaron los objetivos del tercer trimestre? No se cumplieron en su totalidad por falta de seguimiento y desorganización.

¿Has notado un incremento en la productividad del equipo? Un poco, pero no lo suficiente. Aún hay cosas por mejorar.

¿Desde que se implementaron las herramientas digitales que mejoras has notado? Mayor rapidez en los procesos, más orden en la ejecución de tareas y mejor comunicación.

¿Todos tienen acceso equitativo a las herramientas? Sí, todos tenemos acceso. El tema está en el uso y nivel de manejo que cada uno tiene.

¿Observaste aumento en el retorno de inversión con estas herramientas? Ha mejorado un poco, sobre todo cuando aplicamos segmentaciones más precisas.

¿Las herramientas digitales han mejorado la comunicación interna? En parte sí, aunque aún hay momentos de descoordinación.

¿A tu criterio, las herramientas actuales están alineadas con los objetivos del área? Sí, aunque algunas podrían reemplazarse por opciones más completas.

¿Debería haber una mayor capacitación en el uso de herramientas digitales para el equipo? Definitivamente. Una capacitación general ayudaría a que todos trabajemos más sincronizados.

¿Qué mejoras consideras que podrían optimizar el uso de herramientas digitales? Capacitaciones mensuales, revisión de herramientas que realmente usamos y asignación de responsables por canal digital.

Participante 3: Nahomy Ibérico – Diseñadora Gráfica

¿Qué redes sociales utiliza el equipo de marketing para comunicarse con los clientes y el público objetivo? Instagram es la más usada, también Facebook y TikTok.

¿Con qué frecuencia se utilizan los correos electrónicos para la comunicación interna y externa? Para cosas formales sí usamos el correo, aunque muchas veces nos comunicamos por WhatsApp o Google Chat.

¿Se utilizan herramientas digitales para difundir ofertas y descuentos? Sí, se programan publicaciones y a veces se hacen campañas de mailings.

¿Crees que las herramientas digitales han ayudado a segmentar mejor las promociones? Un poco, pero siento que todavía no se aprovechan al máximo esas funciones.

¿Qué tipo de herramientas digitales emplea el equipo para la publicidad digital? Meta Ads, Canva y Adobe para los diseños, y otras herramientas para programar las publicaciones.

¿Estas herramientas han optimizado el presupuesto y alcance? Depende de la campaña. Algunas veces sí ayudan, pero en otras no se ven grandes resultados.

¿Se realizan mediciones de rendimiento? Sí, aunque no siempre se analizan a fondo. Creo que falta más revisión de los resultados.

¿La implementación de nuevos canales ha tenido impacto en las ventas? No estoy segura. Pero en las reuniones de equipos comentan que aumentan las consultas, pero no siempre se convierte en ventas.

¿El uso de herramientas digitales ha ayudado en la distribución de servicios? No mucho. A veces se repiten tareas o no se prioriza bien lo que se tiene que hacer.

¿El uso de herramientas digitales ha ayudado a reducir costos operativos? No lo tengo claro. Tal vez sí, pero también hay errores que hacen perder tiempo.

¿Existen diferencias en la capacitación del equipo? Creería que sí. En lo personal, al ingresar solo me indicaron las funciones que realizaría pero acerca de otras plataformas internas que utilizaban, solo recibí una breve explicación.

¿Qué tan fácil te resulta usar las herramientas digitales? En diseño sí me manejo bien, pero con otras herramientas me cuesta un poco.

¿Qué canales digitales usas más para comercialización de servicios? Instagram y WhatsApp. Son donde más se mueve el contenido visual que hacemos.

¿Cómo percibes el impacto de estas herramientas en tu productividad? Me ayudan a organizarme, pero si no hay buena comunicación, se pierde mucho tiempo.

¿Se han identificado necesidades o mejoras en las herramientas? Sí, algunas herramientas no se usan de forma adecuada y eso genera confusión.

¿Se alcanzaron los objetivos del tercer trimestre? No completamente. Algunos proyectos salieron bien, pero otros se retrasaron bastante.

¿Has notado un incremento en la productividad del equipo? No tanto. Siento que estamos avanzando igual.

¿Desde que se implementaron las herramientas digitales que mejoras has notado? Un poco más de organización en las publicaciones, pero no tanto en la gestión interna.

¿Todos tienen acceso equitativo a las herramientas? Sí, pero no todos saben usarlas bien.

¿Observaste aumento en el retorno de inversión con estas herramientas? No tengo acceso a esos datos, pero no creo que haya mejorado mucho.

¿Las herramientas digitales han mejorado la comunicación interna? En algunas cosas sí, como compartir diseños, pero igual hay fallas de coordinación.

¿A tu criterio, las herramientas actuales están alineadas con los objetivos del área? No completamente. Algunas se usan por inercia, no porque sean las mejores para el equipo.

¿Debería haber una mayor capacitación en el uso de herramientas digitales para el equipo? Sí, creo que si todos tuviéramos una base igual, trabajaríamos más ordenadamente.

¿Qué mejoras consideras que podrían optimizar el uso de herramientas digitales? Menos herramientas, más capacitación, y organizar tareas con tiempos claros para evitar retrasos.

Participante 4: Mary Calderón – Community Manager

¿Qué redes sociales utiliza el equipo de marketing para comunicarse con los clientes y el público objetivo? Principalmente usamos Instagram, Facebook y TikTok. Son las que más usamos para interactuar con los seguidores.

¿Con qué frecuencia se utilizan los correos electrónicos para la comunicación interna y externa? Para la interna usamos más WhatsApp. El correo lo usamos solo cuando es algo formal o cuando hay que enviar archivos pesados.

¿Se utilizan herramientas digitales para difundir ofertas y descuentos? Sí, sobre todo en historias y publicaciones programadas. A veces también por WhatsApp para clientes frecuentes.

¿Crees que las herramientas digitales han ayudado a segmentar mejor las promociones? En algo sí, pero aún falta usar mejor esas funciones de segmentación. No siempre llegamos al público que queremos.

¿Qué tipo de herramientas digitales emplea el equipo para la publicidad digital? Usamos Meta Ads, Canva, Metricool y algunas herramientas de análisis como Facebook Insights.

¿Estas herramientas han optimizado el presupuesto y alcance? No siempre. Algunas campañas salen bien, pero otras no rinden como se espera. Falta experiencia en algunas plataformas.

¿Se realizan mediciones de rendimiento? Sí, pero no se hace un seguimiento constante. Se revisan cuando hay presentaciones o informes mensuales.

¿La implementación de nuevos canales ha tenido impacto en las ventas? Más que en ventas, ha mejorado la visibilidad. Aún no se refleja tanto en los ingresos.

¿El uso de herramientas digitales ha ayudado en la distribución de servicios? En algunas cosas sí, como la programación de contenido. Pero la organización interna todavía necesita mejoras.

¿El uso de herramientas digitales ha ayudado a reducir costos operativos? En cierto modo sí, pero también hay momentos en los que se pierde tiempo por mal uso de herramientas.

¿Existen diferencias en la capacitación del equipo? Sí. Particularmente no recibí una capacitación formal dentro de la empresa.

¿Qué tan fácil te resulta usar las herramientas digitales? Me resulta fácil porque me he acostumbrado, pero si hubiéramos recibido una guía desde el principio sería mejor.

¿Qué canales digitales usas más para comercialización de servicios? Instagram y TikTok. Son los más efectivos para llegar al público joven.

¿Cómo percibes el impacto de estas herramientas en tu productividad? Ayudan, pero a veces también generan sobrecarga porque no todos dominan su uso y se duplican algunas tareas.

¿Se han identificado necesidades o mejoras en las herramientas? Sí, necesitamos capacitar al equipo y definir mejor qué herramientas son realmente útiles.

¿Se alcanzaron los objetivos del tercer trimestre? No todos, por falta de organización y seguimiento.

¿Has notado un incremento en la productividad del equipo? Un poco, pero no es constante. Depende mucho de la planificación.

¿Desde que se implementaron las herramientas digitales que mejoras has notado? La rapidez para publicar contenido y mejor control del calendario de publicaciones.

¿Todos tienen acceso equitativo a las herramientas? Sí, pero como algunos no saben usarlas bien, eso genera desigualdad en los resultados.

¿Observaste aumento en el retorno de inversión con estas herramientas? No claramente. Aún se necesita afinar estrategias para ver un ROI más sólido.

¿Las herramientas digitales han mejorado la comunicación interna? Poco. A veces usamos muchas plataformas y eso genera confusión.

¿A tu criterio, las herramientas actuales están alineadas con los objetivos del área? No todas. Algunas las usamos porque ya estaban implementadas, pero podrían reemplazarse por otras más eficientes.

¿Debería haber una mayor capacitación en el uso de herramientas digitales para el equipo? Definitivamente sí. Eso evitaría errores, retrabajos y mejoraría la productividad.

¿Qué mejoras consideras que podrían optimizar el uso de herramientas digitales? Capacitaciones grupales, revisión mensual de herramientas útiles y una sola plataforma para centralizar tareas.

Participante 5: Jorge Salazar – Social Media Manager

¿Qué redes sociales utiliza el equipo de marketing para comunicarse con los clientes y el público objetivo? Usamos sobre todo Instagram, Facebook y TikTok. Son las más efectivas para conectar con nuestro público.

¿Con qué frecuencia se utilizan los correos electrónicos para la comunicación interna y externa? Para temas internos usamos más WhatsApp. El correo solo para cosas más formales o archivos pesados.

¿Se utilizan herramientas digitales para difundir ofertas y descuentos? Sí, se programan publicaciones con Canva y Meta Business Suite. También usamos mailing en campañas específicas.

¿Crees que las herramientas digitales han ayudado a segmentar mejor las promociones? Más o menos. Tenemos herramientas para hacerlo, pero a veces no se configuran bien los públicos.

¿Qué tipo de herramientas digitales emplea el equipo para la publicidad digital? Meta Ads, Canva, Google Ads, y herramientas de programación como Metricool.

¿Estas herramientas han optimizado el presupuesto y alcance? A veces sí, otras no. Depende mucho de cómo se configure la campaña.

¿Se realizan mediciones de rendimiento? Sí, pero no de forma tan constante. Se hace más cuando se va a presentar algún informe.

¿La implementación de nuevos canales ha tenido impacto en las ventas? No de forma directa. Ayudan a generar más alcance, pero no se ve un impacto claro en ventas.

¿El uso de herramientas digitales ha ayudado en la distribución de servicios? Han ayudado un poco, sobre todo en tareas programadas. Pero aún hay desorden.

¿El uso de herramientas digitales ha ayudado a reducir costos operativos? En algunos casos sí, especialmente en tiempo, pero no en todos los procesos.

¿Existen diferencias en la capacitación del equipo? Posiblemente sí. En mi caso al ingresar no recibí una capacitación.

¿Qué tan fácil te resulta usar las herramientas digitales? En lo personal aún me encuentro adaptándome a ellas, pero siento que he mejorado ya que requieren tiempo para dominarlas.

¿Qué canales digitales usas más para comercialización de servicios? Instagram, TikTok y WhatsApp. Son los que generan más interacción.

¿Cómo percibes el impacto de estas herramientas en tu productividad? Me ayudan, pero cuando el equipo no está sincronizado, igual se pierde tiempo.

¿Se han identificado necesidades o mejoras en las herramientas? Sí, sobre todo capacitación y orden en el uso. A veces hay muchas plataformas abiertas para una sola tarea.

¿Se alcanzaron los objetivos del tercer trimestre? No todos. Se avanzó, pero hubo retrasos por desorganización.

¿Has notado un incremento en la productividad del equipo? Poco. Seguimos teniendo los mismos problemas de organización interna.

¿Desde que se implementaron las herramientas digitales que mejoras has notado? Mejor programación de contenido y acceso a estadísticas.

¿Todos tienen acceso equitativo a las herramientas? Sí, pero no todos tienen el mismo nivel de manejo.

¿Observaste aumento en el retorno de inversión con estas herramientas? No, al menos no uno muy evidente. Aún estamos ajustando eso.

¿Las herramientas digitales han mejorado la comunicación interna? Solo en parte. Seguimos usando muchos canales y se pierde información.

¿A tu criterio, las herramientas actuales están alineadas con los objetivos del área? Algunas sí, otras no. Deberíamos revisar cuáles realmente necesitamos.

¿Debería haber una mayor capacitación en el uso de herramientas digitales para el equipo? Sí, eso ayudaría mucho a optimizar el trabajo de todos.

¿Qué mejoras consideras que podrían optimizar el uso de herramientas digitales? Capacitación continua, unificar herramientas y asignar responsables por canal.

