

Innovación digital en la promoción de los servicios legales en Costa Rica

Julio Víquez Fernández, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT

2022

Resumen

La investigación busca encontrar el equilibrio en la aplicabilidad de innovaciones tecnológicas a través de una campaña de mercadeo digital con base en la publicidad y promoción de servicios legales que, tradicionalmente, son muy formales pero que tienen regulaciones normativas que se deben considerar. El estudio tiene como objetivos identificar las herramientas tecnológicas adecuadas para este fin, donde se resguardan siempre los límites de acuerdo con la normativa establecida y, por último, la propuesta de una campaña de mercadeo digital que sea adecuada para Lex24Siete Servicios Notariales, localizada en San José Costa Rica, en el cantón central.

El desarrollo de la investigación se basa en contestar la pregunta: ¿Cómo implementar la innovación de herramientas tecnológicas para el mercadeo digital en la firma LEX24SIETE Servicios Notariales que opera en Costa Rica? Para esto, se realizó un tipo de investigación aplicada, a su vez el enfoque de la investigación es cuantitativo porque busca encontrar elementos objetivos que permitan calificar y medir los resultados obtenidos. El tipo de muestreo es probabilístico simple, donde todos los miembros de la población en estudio tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. El tamaño de la población es de 201.789 personas y la muestra es de 384 personas, para lo cual se considera 5 % de margen de error y el 95 % de nivel de confianza con el supuesto de varianza o heterogeneidad del 50 %. La técnica de recolección de datos para el caso en estudio que se utilizará está basada en cuestionarios con preguntas cerradas.

De acuerdo con los resultados obtenidos y la revisión bibliográfica, se ha concluido que la innovación de herramientas tecnológicas en la publicidad y promoción de los servicios legales debe realizarse mediante el mercadeo digital en una campaña completa a través de Google y su plataforma de Google AdWords y Remarketing, las cuales garantizan una inversión razonable, una cobertura de clientes adecuada y, a la vez, resguarda la dignidad y decoro del profesional en derecho.

Julio Víquez Fernández, correo: julio.viquez.77@gmail.com, teléfono 506-8894-4000

Palabras clave: Innovación, mercadeo digital, servicios notariales, Google, AdWords, Remarketing.

Abstract

The research seeks a balance in the applicability of technological innovation through a digital marketing campaign, based on legal services advertising and promotion, that are traditionally very formal but have regulatory activities involved that must be considered. The study aims to identify the appropriate technological tools for this purpose, always safeguarding the limits in accordance with the established regulations and finally the proposal of a digital marketing campaign that is suitable for Lex24Siete Servicios Notariales located in San José Costa Rica, in the central canton.

The development of the research is based on answering the question: ¿How to implement the innovation of technological tools for digital marketing in the firm LEX24SIETE Servicios Notariales that operates in Costa Rica? For this research was carried out, a type of Applied Research, the research approach is Quantitative and seeks to find objective elements that allow qualifying and measuring the results obtained. The type of sampling is simple probabilistic where all members of the population under study have the same chance of being selected. The size of the population is 201,789 people and the sample is 384 people, for which a 5% margin of error and a 95% confidence level are considered with the assumption of variance or heterogeneity of 50%. The data collection technique used for this study case is based on questionnaire focus on close questions.

According to the results obtained and the bibliographic reviewed, it has been concluded that the innovation of technological tools in legal services advertising and promotion should be done through digital marketing in a complete campaign through Google using Google AdWords and Remarketing platform, this action guarantee a reasonable investment, adequate client coverage, also protect the dignity and decorum of the legal professional aligned with the law and regulations.

Keywords: Innovation, Digital Marketing, Notarial Services, Google, AdWords, Remarketing.

Introducción

Las diferentes formas de comercializar productos y servicios han evolucionado con el pasar de los años y a pesar de que los gustos y preferencias de las personas también han cambiado, existen algunos factores relacionados con estos que se mantienen igual, pero con mayor trascendencia como la innovación, la relevancia de mantenerse en contacto con el consumidor y la imperativa necesidad de generar diferenciación en el mercado de consumo de bienes y servicios.

Cuando se hace un análisis acerca de la innovación, se suele, por error, solo traer al pensamiento las épocas muy recientes por el gran auge tecnológico de la era actual, sin embargo, la innovación inició previo a la Revolución Industrial, e incluso podría decirse que desde el Renacimiento o la Ilustración en los siglos XV o XVI ya había brotes de innovación en diferentes áreas del saber humano; por lo cual, las diferentes motivaciones de las personas han llevado a los comerciantes de productos o servicios a ser cada vez más innovadores en su oferta y, por supuesto, tratar de ser más relevantes que su competencia.

Al existir una oferta amplia en productos o servicios, se debe innovar la forma de comercialización, y para lo que acontece en este trabajo de investigación, se plantea la necesidad de establecer cuáles son las herramientas tecnológicas apropiadas para un mercadeo digital en una firma de servicios legales y notariales en Costa Rica. Al establecer la estrategia digital se superpone la forma novedosa e innovadora de hacer mercadeo versus la forma tradicional que era usual para este tipo de servicio, lo cual, por tradición, es conservador y tradicionalista; con esto se establece un doble reto para encontrar cuáles son las herramientas adecuadas y que estas puedan generar relevancia con el público meta, lo cual determina la demanda final de este servicio o bien intangible en la economía moderna.

Los servicios legales y notariales en Costa Rica están regulados por dos instituciones: el Colegio de Abogados y el Colegio de Notarios, que tienen definidos sus competencias en forma individual, pero que comparten los mismos principios y lineamientos deontológicos para los profesionales en derecho; por lo cual establecer qué herramientas digitales son las más adecuadas no es suficiente hoy, sino que se debe determinar cuáles de estas herramientas están alineadas a los diferentes cuerpos normativos que regulan la conducta del profesional en derecho y que debe

estar en resguardo en todo momento según los principios de la deontología profesional para todos los abogados y abogadas en Costa Rica.

Este trabajo de investigación detalla esta problemática que se desarrolla con una pregunta que será resuelta con base en medios tecnológicos y científicos válidos según la metodología de aplicación; también se elaborarán objetivos específicos que deben ser resueltos. La base de la investigación es a través de encuestas y referencias bibliográficas que darán validez objetiva a las propuestas de solución planteadas.

Implementar una nueva forma de comercialización en un segmento de mercado tradicionalista, con regulaciones legales de un servicio que se desarrolla en una época moderna donde la mayor parte de la demanda exige una trascendencia y relevancia digital oportuna, es un gran reto y una aventura que se resolverá en este trabajo de investigación.

El Problema

Cuando se inicia un emprendimiento, y se llega a la etapa de implementación y puesta en marcha del negocio, se debe garantizar la continuidad de este y que el retorno sobre la inversión sea rentable para garantizar la permanencia de la empresa en el tiempo. Una de las etapas fundamentales para garantizar esto es determinar cuáles serán los canales de comercialización, en qué entorno debe anunciarse el producto o servicio y, finalmente, cuánto será el presupuesto para promoción y desarrollo de este. Esta etapa de preparación de la estrategia de promoción y desarrollo del producto o servicio pareciera muy fácil, pero no es así, ya que presenta preguntas que se deben considerar previo al simple hecho de un desembolso presupuestario para promoción y desarrollo, por lo cual algunas de las preguntas que se deben contestar son las siguientes:

- ¿Cuánto presupuesto de mercadeo es asignado para la promoción y el desarrollo del producto o servicio?
- ¿Cuáles son los mejores medios de comunicación al cliente final, intermediario o mayorista del producto o servicio?
- ¿Qué es el tipo de mercado o segmento es al que se pretende dar cobertura con la publicidad?

- ¿Cuáles son las regulaciones ambientales, legales, internacionales y demás relacionadas para la promoción y desarrollo del producto o servicio?
- ¿Cuál es la participación de mercado actual y cuáles son los principales competidores en el producto o servicio que se desea publicitar?

Ahora bien, este estudio de investigación, según se detalló en el apartado anterior, se basará en la promoción y el desarrollo de un servicio legales, los cuales tienen dos connotaciones, una asesoría legal y un apartado notarial que se unen a través de una firma de abogados con una cobertura local en Costa Rica, pero con una variante adicional que es un servicio continuo de 24 horas al día los 365 días del año. Las regulaciones de los colegios profesionales en Costa Rica para los profesionales en Derecho se basan en principios de la deontología profesional, los cuales están regulados en el Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos del Profesional en Derecho en Costa Rica y se debe resguardar en todo momento la actuación profesional al considerar cada uno de ellos, donde el principio de publicidad, dignidad y decoro juegan un papel muy importante, tema que se desarrollará en el marco teórico y que para este trabajo de investigación es un reto con grandes oportunidades del cual se espera proponer opciones de solución válidas y novedosas para el segmento de mercado en particular.

La innovación en un servicio tan tradicionalista como es la asesoría legal y notarial; es, sin duda, un problema que presenta varias aristas por la actual época tecnológica, ya que el público meta busca resolver sus necesidades de una manera rápida y ágil, sin embargo, por la misma naturaleza de dichos servicios, en muchas ocasiones no es posible, lo cual genera tiempos de respuesta que no están acordes con las necesidades de la realidad actual en nuestra era posmoderna. Existe un cambio reciente en los marcos jurídicos actuales, y como efectos positivos de la recién pandemia, se han abierto opciones digitales posmodernas que permiten muchos trámites totalmente digitalizados y algunos otros con cierto grado de flexibilidad en este tema; pero el problema no es este último, sino determinar cuáles son los medios idóneos en tiempo y forma para promocionar los servicios de la firma legal LEX24SIETE en medios digitales innovadores y cumpliendo con todo el marco de regulación de los colegios profesionales. La implementación de la estrategia de mercadeo digital para la firma legal debe ser innovadora, apropiada al entorno nacional en Costa Rica, con herramientas que permitan un adecuado balance entre inversión, retorno y también que permita ser fuente de referencia para el mercado en el cual se desarrolla.

Pregunta de Investigación

¿Cómo implementar la innovación de herramientas tecnológicas para el mercadeo digital en la Firma LEX24SIETE Servicios Notariales que opera en Costa Rica?

Objetivos de Investigación

General:

1. Establecer cuáles son las herramientas tecnológicas apropiadas para implementar una estrategia innovadora de mercadeo digital para la Firma LEX24SIETE Servicios Notariales en Costa Rica.

Específicos:

1. Identificar las herramientas tecnológicas en mercadeo digital apropiadas para la promoción y desarrollo en el segmento de mercado de servicios legales y notariales en Costa Rica.
2. Establecer cuáles son las herramientas tecnológicas para una estrategia de mercadeo digital que estén alineadas con el Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos del Profesional en Derecho en Costa Rica (principios de la deontología profesional) y fundamentar su grado de innovación para la industrial de servicios legales.
3. Proponer la implementación de la estrategia de mercadeo digital para la empresa LEX24SIETE Servicios Digitales, al identificar los pasos por seguir y el alcance de estos.

Forma de Alcanzar los Objetivos

Todos los objetivos se deben desarrollar contestando cada una de las variables asociadas a estos, que para este caso se establecen los siguientes:

- Herramientas tecnológicas
- Mercadeo Digital
- Innovación
- Estrategia innovadora
- Servicios legales y notariales
- Segmento de mercado
- Servicio 24/7
- Promoción y desarrollo
- Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos del Profesional en Derecho en Costa Rica
- Principios de la deontología profesional

Cada una de estas variables debe ser resuelta en el marco teórico, sin embargo, la aplicación de estas se evaluará en una encuesta que se realizará, según la muestra necesaria, a una población económicamente activa y según se detallará en el apartado de la metodología. También se consultarán elementos jurisprudenciales del Colegio de Notarios de Costa Rica, donde se determina, a través de resoluciones notariales, el alcance de las herramientas tecnológicas para la promoción y el desarrollo de los servicios de los profesionales en derecho y notarial. Las fuentes bibliográficas y estudios previos del consumidor serán factores importantes para el desarrollo de los objetivos, ya que, por ejemplo, se citarán referencias de Porter Novelli en su estudio de tendencias *Radiografía del Consumidor Costarricense Conectado*, en el apartado Red506, entre otros textos o estudios que generen insumos necesarios para dar validez objetiva a cada uno de los elementos en estudio.

Con todos los análisis previos, encuestas, tabulaciones, análisis doctrinales, marcos y fuentes jurídicas, se debe demostrar cuáles serán las herramientas tecnológicas apropiadas para la promoción y el desarrollo en el mercadeo digital en el segmento de mercado de servicios legales y notariales con un alto grado de innovación y alineado al marco jurídico actual.

Revisión Bibliográfica

Las oportunidades están todos los días presentes y a disposición de todas organizaciones que quiera enfrentar cambios y atraer nuevas formas para comercializar su producto o servicio; sin embargo, se deben considerar los factores, y las regulaciones asociadas a estos, para garantizar la continuidad del negocio. La capacidad de cambio, innovación y adopción de nuevos esquemas de hacer negocio, garantizan la subsistencia de las organizaciones en los diferentes mercados. Estas oportunidades son aún más evidenciadas para las empresas que proporcionan un servicio o un producto intangible, ya que deben cambiar una forma tradicional de promocionar su producto o servicio a un esquema novedoso, dinámico e innovador, que sea capaz de llegar a las nuevas generaciones que predominan hoy en la demanda de consumo de bienes y servicios. El problema que se plantea en este estudio está relacionado con la comercialización de servicios legales y notariales en Costa Rica al utilizar una estrategia de mercadeo digital con herramientas tecnológicas que permitan promocionar los servicios de la firma legal; no obstante, existen regulaciones legales que se deben considerar y alinear a la estrategia para estar bajo el marco legal establecido y que sean de acuerdo con los principios deontológicos.

Se debe contextualizar y unir para este problema dos grandes grupos de elementos doctrinales, tanto para describir el servicio y su conceptualización, como para entender cómo ingresa este al mundo del mercadeo digital y sus nuevas tendencias tecnológicas; por lo cual, se resumirán los principales puntos relevantes y se mencionarán los fundamentales, como lo son los servicios legales y notariales en Costa Rica, que están determinados por todas aquellas asesorías, creación de instrumentos públicos y declaraciones legales que un profesional en derecho emite a solicitud de un usuario final. Estos están regulados en diferentes marcos normativos, pero, por jerarquía de la norma, la principal referencia es la Constitución Política de Costa Rica, la cual da origen al Código Notarial y otras leyes supletorias que enmarcan rigurosamente la actuación de todos los profesionales en Derecho en el país; unido a este, está el Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos del Profesional en Derecho, el cual es emitido por el Colegio de Abogados y regula, alinea y sanciona el comportamiento de los profesionales en Derecho a través de los principios de la deontología profesional en Derecho y establece una serie de normas universales y sectoriales que se deben seguir, estos principios son: dignidad, decoro, publicidad y autopropaganda, donde estos se establecen como trascendentales para el análisis del problema.

Los principios deontológicos son los lineamientos regulatorios obligatorios que se deben considerar previo a la publicación de una campaña de mercadeo digital para este tipo de servicio; es importante mencionar lo fundamental de cada uno, por lo cual en el caso del **Principio de Dignidad y**

Decoro se puede decir que es el que orienta la conducta del profesional en Derecho, tanto a nivel profesional como personal, con el propósito de no dañar su reputación ni la del gremio; este principio enmarca el autorespeto, la calidad profesional y el decoro en todas las actuaciones de los profesionales en Derecho. El Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos del Profesional en Derecho en Costa Rica (2014) establece, en su artículo número 7, que “el abogado y la abogada procurarán situar sus relaciones profesionales y personales en un marco de seriedad, justicia, amabilidad, honorabilidad, tolerancia, comprensión, cortesía y discreción” (p. A.7). El órgano regulador lo que pretende es que el profesional en Derecho mantenga siempre una actuación acorde con la profesión y no genere actos que puedan ocasionar el desprestigio de la institución, del gremio y de su labor profesional. La actuación profesional y personal debe ser intachable en todo momento, por lo cual el decoro a la hora de promocionarse debe resguardar estos principios. **El Principio de Publicidad y Autopropaganda** es parte de la dignidad y decoro, sin embargo, se hace especial énfasis en este debido a la regulación especial que se enmarca en el cuerpo normativo, ya que no se permite el tipo de publicidad que atente contra la dignidad y decoro profesional. El Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos del Profesional en Derecho en Costa Rica (2014) establece, en su artículo número 29, que “el abogado y la abogada deberán procurarse su clientela por medios dignos. No deberán recurrir a terceras personas, para obtener asuntos, ni procurarse trabajo profesional mediante descuentos u otras ventajas que concedan al cliente o a terceras personas” (p. A.29). Esto proporciona un elemento muy importante y es que la promoción no puede estar ligada al precio o el valor de los aranceles que cobran los profesionales en Derecho, por lo cual, la promoción debe ir dirigida al servicio como tal, esto para generar valores adicionales que puedan incidir en el público meta con el fin de resguardar la dignidad y el decoro. Este principio es rector y se debe tener presente en este estudio, ya que, puntualmente, menciona los elementos que se pueden incluir en la promoción del servicio.

De acuerdo con el Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos del Profesional en Derecho, en Costa Rica (2014), en su artículo número 30, se establece lo siguiente:

El abogado y la abogada podrán anunciar por cualquier medio de comunicación sus servicios profesionales, pero deberán hacerlo de forma digna, moral, con moderación, evitando el auto elogio o cualquier otra información que induzca a error. En consecuencia, la publicidad se limitará a indicar aspectos como el nombre del bufete, nombre y apellidos de sus integrantes, servicios brindados, dirección, grado académico, especialidad, horario, correo electrónico,

número de fax, de teléfono de oficina, de teléfono celular, radio localizador o cualquier otro medio tecnológico a su disposición. (p. A.30)

Todos estos principios deontológicos alineados a elementos de mercadeo digital, estrategia, planeación y promoción, proporcionan las bases para la creación de la campaña de mercadeo digital al utilizar herramientas tecnológicas propias de esta forma de comercialización digital, con el fin de identificar las oportunidades del servicio con nuevas tecnologías y plataformas que pueden impulsar su comercialización, por lo cual, se hace necesario mencionar algunos elementos del mercadeo digital, donde se tenga presente que el mercadeo, tal cual se conoce, engloba un concepto de promoción de un bien o un producto para un segmento de mercado en particular y su alcance y profundidad están acordes con las posibilidades que emanan las organizaciones en su estrategia.

De acuerdo con Rodríguez (2020), en su artículo: *Tendencias del marketing moderno en una revisión teórica*, se establece:

Hablar hoy de Marketing resulta sin lugar a duda un tema de mucho interés por los constantes cambios suscitados en un entorno caracterizado por las permanentes mutaciones y tendencias diferenciadas, de tal suerte que los procesos de Marketing busquen satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas, por tanto, el reto de los empresarios y especialistas en marketing es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias. (p. 306)

Las nuevas tendencias y mutaciones de mercadeo han generado que el público meta exija cambios cada vez más trascendentes e importantes para cualquier producto, por lo cual, es importante identificar cuáles son los segmentos de mercado que se desean cubrir en una campaña de mercadeo digital, los cuales pueden ser muy diversos, pero, en general, la audiencia o el segmento de mercadeo, establece desde un inicio la división de los clientes, agrupados por distintos grupos según sus gustos, preferencias, división demográfica, visitas a páginas web o aplicaciones y datos relevantes que puedan ser usados para una estrategia en particular en una campaña de mercadeo digital. Esta radiografía del consumidor debe ser total y comprender toda la composición del mercado para no perder recursos en poblaciones meta que no están interesados en el bien o servicio.

Porter Novelli (2019), en su estudio de RED 506, dice lo siguiente:

Análisis general de la totalidad de la data set que comprende el estudio de la radiografía del consumidor conectado; en dónde se observa y analiza la distribución demográfica, distribución de cuentas creadas vs cuentas activas y cómo se distribuyen los usuarios a través del país, promedio de actividad por red social. (p. 20)

Al existir tanta división o segmentación de mercado, se hacen indispensables las herramientas tecnológicas para cubrir los mercados meta y, a la vez, identificar los resultados de las campañas de forma casi que inmediata, por lo cual, la adecuada estrategia, infraestructura y el análisis de datos son claves para el éxito; pero se debe hacer énfasis en establecer una estrategia clara, definida y con capacidad para sostenerse en el tiempo y con carácter adaptativo y mutativo, por ello, al formar la estrategia, se debe saber que esta es el camino concreto por seguir para aumentar los ingresos por ventas de servicios y aumentar, a la vez, la exposición de marca con un adecuado posicionamiento del servicio en segmentos de mercado. Al respecto Jiménez (2018), en su artículo *Tecnología Digital para El Mercadeo*, dice: “Las inversiones en tecnologías para el mercadeo (aplicaciones, desarrollos, infraestructura, analítica) crecen a tasas de dos dígitos, para atender la necesidad de contar con las herramientas necesarias para competir en el mercado actual” (p. 43). La formación de objetivos y metas está ligada a la evaluación constante de estos, con el fin de generar cambios en el camino en caso de ser necesario, por lo cual la implementación de una estrategia de mercadeo digital, con todos los elementos mencionados, es un reto y una oportunidad importante, pero con posibilidades de éxito muy altas, debido al planteamiento de nuevas formas de comercializar de los servicios legales y disponibilidad de estos para los usuarios finales; sin embargo, se debe considerar que dicha implementación debe ser lo suficientemente flexible para poder cambiar la ruta en el momento oportuno, en caso de que el plan no esté alcanzando los objetivos previstos.

Referente a la estrategia y marketing digital, publica el diario *La República*, en Costa Rica (2020), se indica lo siguiente:

Una vez tengas tus objetivos, tu público y tu espacio definido, es momento de saber cómo vas a cumplir tus metas. Es decir, identificar las acciones que te permitirán alcanzar cada uno de esos objetivos que te propusiste. Sabiendo que hoy en día todo evoluciona constantemente gracias a la tecnología y al mundo digital, es importante que tu plan de acción te permita hacer pruebas y reestructurarlo en caso de ser necesario. (párr. 9)

Las regulaciones deontológicas y legales, junto con la estrategia en una campaña de mercadeo digital, hacen que nazcan oportunidades y nuevos retos para la Firma Lex 24Siete Servicios Notariales que es un despacho legal costarricense compuesta por una serie de profesionales en Derecho en diferentes áreas legales de alta competencia en el mercado. La misión de esta firma legal es proveer las posibilidades de asesoría legal y notarial en tiempo y forma a todo el mercado costarricense durante todos los días del año, en todo momento; su visión es ser líderes en servicios notariales y legales en el mercado costarricense con cobertura internacional. El mundo de posibilidades relacionadas con herramientas tecnológicas en una campaña de mercadeo digital es amplia y robusta para el mercado costarricense que ha evolucionado conforme con la creación y disponibilidad de contenido web y móvil, por lo cual, para la firma en mención organizar su estrategia, basada en la cobertura que le puedan proporcionar las herramientas tecnológicas digitales, es trascendental para ampliar su cobertura de mercado y sus ingresos. Una de las soluciones era la creación de una web interactiva con la opción de registro de usuarios y una aplicación móvil para acceso rápido que atendiera las consultas y generaran citas, sin embargo, esta opción no es una solución sino un requisito para estar activo en el mercado, por lo cual, no es innovador hoy, sino un medio de comunicación tradicional en la nueva era.

Las opciones para comercialización y promoción digital se acortan cuando se aplican algunos filtros que se han mencionado como las regulaciones del Colegio de Abogados y con la aplicación de los principios deontológicos, la limitante de poder hacer cobros por medios digitales previo a una asesoría o servicio físico, la regularización de tarifas que está plasmada en cuerpos normativos y, finalmente, el presupuesto que tiene asignado la firma para esta estrategia de mercadeo.

Las soluciones inmediatas para afrontar esta estrategia digital serían: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Google AdWords, Google Analytics, WhatsApp, HubSpot, RD Station, Canva, Hotjar, QuillEngage; sin embargo, por el alcance del servicio que se ofrece y el problema planteado junto con el segmento de mercado que se pretende cubrir y con los otros factores mencionados, se centrará el estudio en: Facebook, YouTube, LinkedIn y Google AdWords. Al respecto, Jiménez (2018), en su artículo *Tecnología Digital para el Mercadeo* dice: “Los medios sociales y la publicidad en motores de búsqueda AdWords de Google son los canales digitales más apreciados por los ejecutivos de mercadeo” (pág. 43). Google AdWords tiene motores de búsqueda implacables de un navegador muy posicionado con los años en todos los segmentos, la gama de servicios conexos como las posibilidades de anunciantes es aún mayor. Los costos de publicaciones son por subasta al alta y se busca ser relevante para determinar

el presupuesto total por invertir en la herramienta, aunque un mal cálculo puede ocasionar que el presupuesto asignado en un mes se consuma en unas horas.

De acuerdo con Marshall & Todd (2017), en su detallado texto acerca de AdWords dice:

La historia ha demostrado que Google AdWords es la mayor revolución en publicidad en los últimos 50 años. Nunca había sido posible gastar cinco dólares, abrir una cuenta y tener clientes nuevos y específicos que llegaran a su sitio web en cuestión de minutos. (p. 30)

Establecer una propuesta de solución en un mundo de opciones tan amplia es, sin duda, uno de los mayores trabajos de análisis, pero se consideran los resultados según la metodología de investigación considerando la toma de los datos para generar conclusiones objetivas. Adelantándose a los resultados, es clave mencionar que la mayor ventaja de Google AdWords es la alta capacidad para filtrar segmentos de mercado y asociar otras herramientas de su entorno en un mismo recurso, por lo cual, puede tener una página web asociada a un anuncio, o bien, simplemente interactuar con socios comerciales de Google si así está diseñado, pero también las otras plataformas presentan opciones de inversión atractivas y de orientación a segmentos de mercadeo clave para este servicio que se pretende promocionar y que es tan particular en su comercialización.

Metodología de Investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se implementará es la investigación aplicada, esto para contestar concretamente el problema planteado al inicio: ¿Cómo implementar la innovación de herramientas tecnológicas para el mercadeo digital en la Firma LEX24SIETE Servicios Notariales que opera en Costa Rica?, donde se lleve a cabo una estrategia de investigación que permita identificar y concluir sobre los elementos y evidencias encontradas. A su vez, el enfoque de la investigación es cuantitativo, por lo cual se busca encontrar elementos objetivos que permitan calificar y medir los resultados obtenidos y, con esto, poder inferir el problema planteado y los objetivos de este en resultados puntuales que permitan una aplicación correcta del mecanismo o estrategia que se debe seguir; a la vez, este tipo de enfoque descarta información subjetiva e irrelevante que pueda causar algún tipo de sesgo en la información.

Uno de los mayores retos y oportunidades es identificar la población, por lo cual se determinará por aquellas personas quienes viven en Costa Rica, en la provincia de San José y en el cantón central San José, cuya edad se encuentra entre los 25 y 64 años. El Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC para el año 2022 publica que la población por grupos de edades, según provincia y cantón, es de 201.789 personas. Esta población es seleccionada por la cercanía a las instalaciones físicas de la Firma Lex24Siete que se encuentra en el centro de San José muy cerca de los Tribunales de Justicia, por lo cual, dar a conocer los servicios legales a esta población es fundamental para garantizar el éxito de la campaña y la continuidad comercial del negocio.

La administración de probabilidades matemáticas será determinada por técnicas estadísticas para obtener el muestreo, para lo cual se establece que el tipo de muestreo debe ser probabilístico simple, donde todos los miembros de la población en estudio tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra, como tal, para este estudio y se hace con una población homogénea de individuos mayores de edad y económicamente activos. Ahora bien, con un tamaño de población de 201.789 personas y considerando los elementos estadísticos para determinar la muestra como lo son el 5 % de margen de error, el 95 % de nivel de confianza y el supuesto de varianza o heterogeneidad del 50 %, se logra establecer una muestra de 384 personas, donde lo que se interpreta es que el 95 % de las veces el resultado que se desea medir estará en un intervalo de más o menos 5 % de los datos que se detallan en la encuesta.

La técnica de recolección de datos, para el caso en estudio que se utilizará, está basada en cuestionarios que se publicarán en línea, redes sociales y canales digitales comunes al alcance de la población en estudio y mediante el formulario de Microsoft Forms. Las preguntas del cuestionario serán cerradas y limitadas a las opciones que previamente se han expuesto, aunque también existirán preguntas de opción múltiple para validar algunos escenarios que ameritan mayor estudio.

Análisis de Resultados

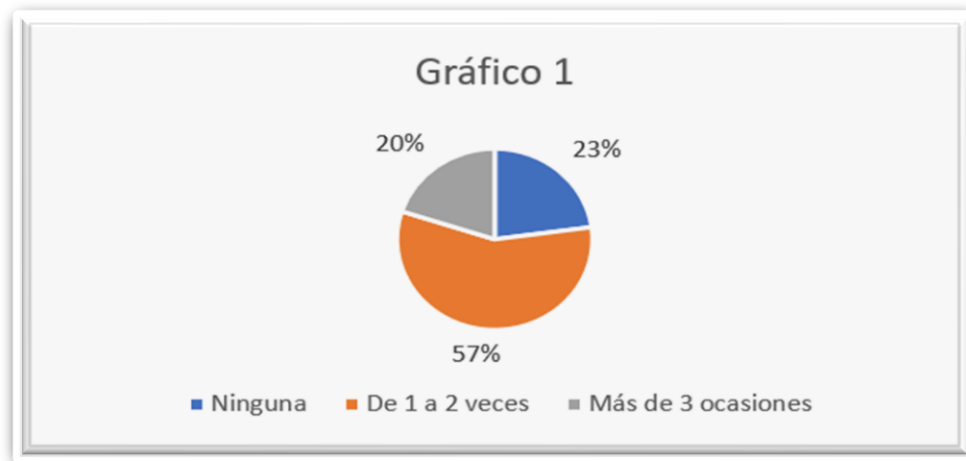
Analizar e interpretar los resultados de una investigación es, sin duda, una aventura que puede sorprender y evidenciar aspectos que no se habían considerado, pero que aporta un gran valor para los objetivos planteados; de acuerdo con lo anterior, se realizó un examen minucioso del problema planteado y se obtiene una serie de resultados a través del cuestionario que se aplicó a la muestra establecida para este caso. Las encuestas aplicadas, según se ha determinado en el apartado anterior, se realizó a las personas que viven en Costa Rica, en la provincia de San José y en el cantón central San José, cuya edad

se encuentra entre los 25 y 64 años inclusive. Esta información es validada en la encuesta y con los datos preliminares que completa cada participante, por lo tanto, ahora el enfoque es tratar de contestar al problema planteado y a los objetivos enunciados desde un inicio.

Una de las preguntas iniciales detalla: ¿Con qué frecuencia usted ha utilizado servicios legales y notariales en los últimos 12 meses? En este caso, el resultado determina que el 57 % de los encuestados indican que utilizan los servicios notariales de 1 a 2 veces al año en forma constante, lo cual garantiza, en este caso, que existe un mercado potencial para capturar este público meta. También en este mismo apartado se establece, casi en la misma proporción, un 23 % de las personas que no utilizan servicios notariales y un 20 % que utilizan 3 o más veces al año dichos servicios.

Gráfico 1

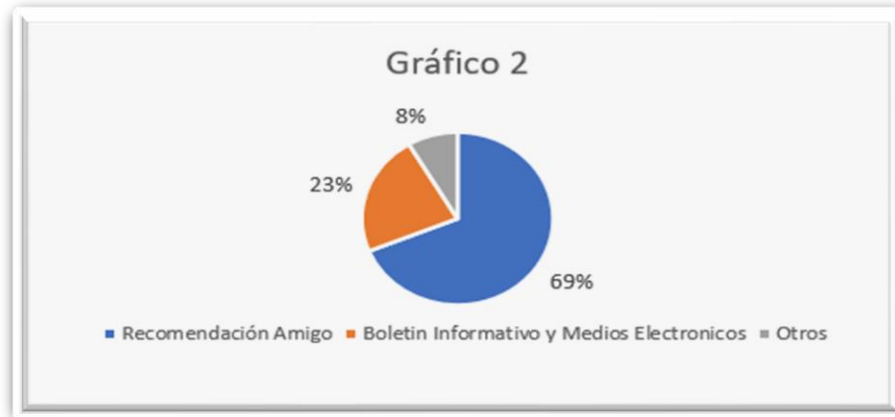
Frecuencia de uso de servicios legales y notariales



Por su parte, la pregunta: ¿Cómo conoció o buscó al profesional en Derecho que lo atendió? Indica que la búsqueda de un profesional en Derecho es algo delicado para muchas personas y en este estudio se demuestra, por parte de los encuestados, que el 69 % lo seleccionan por referencia de un amigo que recomienda el profesional en Derecho; por otra parte, el 23 % de la población lo busca a través de medios electrónicos y boletines impresos y, finalmente, el 8 % utiliza otros medios. Esto quiere decir que existe oportunidades en el mercadeo digital para llegar a esa población que busca los servicios legales y no sabe qué fuentes adicionales consultar para contratar los servicios.

Gráfico 2

¿Cómo conoció o buscó al profesional en Derecho?



La publicidad y promoción, en cualquier producto o servicio, podrá establecer el éxito de este, por lo cual, es clave determinar su utilización, de ahí la pregunta: ¿El profesional en Derecho que le atendió tenía algún tipo de publicidad o promoción de sus servicios? Las respuestas a esta pregunta establecen que el 48 % de los profesionales consultados no tenía publicidad, por su parte el 33 % sí tenía algún tipo de publicidad y, finalmente, el 19 % no identificó o no se dio cuenta si el profesional en Derecho mantenía algún tipo de publicidad o promoción; esto indica que existe una gran oportunidad de formar esquemas de comercializar de los servicios legales en el gremio con el propósito de llegar al público meta.

Gráfico 3

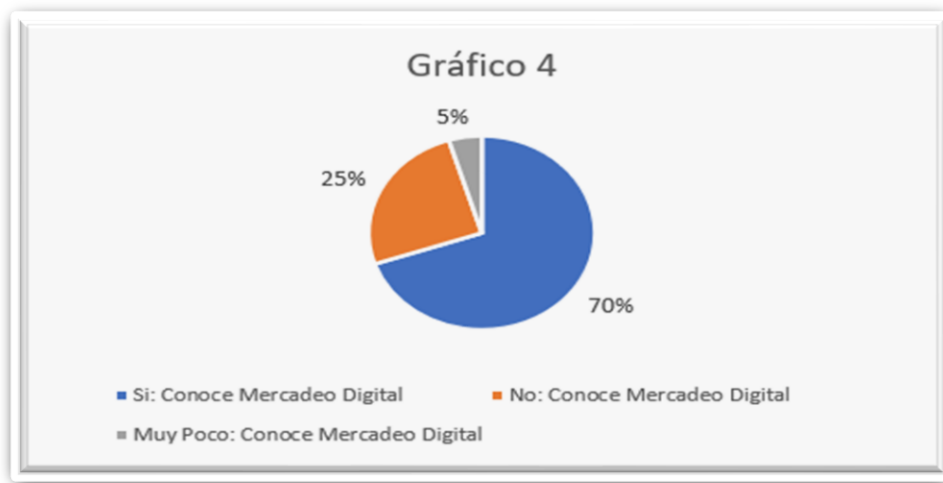
Publicidad o promoción de los servicios



La pregunta: ¿Ha escuchado del mercadeo digital?, tiene como propósito determinar qué tipo de conocimiento tiene el público encuestado acerca de las opciones digitales que tiene el mercado actualmente, ya que el acercamiento del mercado digital a toda la población ha sido muy acelerado en la última década; por lo cual, la encuesta aplicada muestra que el 70 % de la población indica que sí conoce del mercadeo digital y el otro 30 % manifiesta que muy poco o bien lo desconoce. Esto implica que la mejor forma de acercarse al público meta es a través del mercadeo digital, ya que la mayoría de la población encuestada está expuesta a este.

Gráfico 4

Mercadeo digital



Preguntas como: ¿Tiene redes sociales?, ¿ha comprado algún bien o servicio que se haya anunciado a través de medios electrónicos o digitales?, ¿conoce algún bien o producto que se promocione en Facebook, YouTube, LinkedIn o Google?, establecen las bases fundamentales de uno de los principales objetivos de este estudio y es que la conectividad, en la nueva era, es fundamental para la comercialización de bienes y servicios; por lo cual, para este estudio la población encuestada indica tener un 84 % de conectividad con redes sociales y tan solo un 16 % indican no tener redes sociales abiertas. Por su parte, casi en el mismo porcentaje indica que han comprado bienes o servicios a través de medios electrónicos, ya que un 83 % de la población lo afirma y un 17 % restante no han comprado o quizás lo hagan más adelante. Este dato es importante para determinar el impacto de una posible campaña en una red social y los posibles consumidores de los bienes y servicios. Ahora bien, el 89 % de la población

conoce de algún bien o producto que haya sido comercializado en Facebook, YouTube, LinkedIn o Google y tan solo el 11 % no conoce bienes o productos comercializados en esos medios, o bien tiene otras preferencias. Es importante destacar que el uso de redes sociales, por parte de la población encuestada, es amplio y el uso que le han dado a estas proporciona opciones de solución al problema planteado, lo cual permite identificar los gustos y preferencias de los potenciales consumidores.

Gráfico 5, 6 y 7

Importancia del uso de las redes sociales



Una vez que se ha especificado el uso de las redes sociales, es clave contestar las siguientes preguntas para determinar la forma de adquirir bienes o servicios por parte de los usuarios y, a la vez, el grado de necesidad, por lo cual, se plantean las siguientes dos preguntas: ¿Seleccione el medio que mejor se adapte a su forma de buscar bienes y servicio en la Web? y ¿cree que sea necesario e indispensable que todos los servicios se deban anunciar y promocionar a través de herramientas tecnológicas como Facebook, YouTube, LinkedIn, Google u otras similares? De acuerdo con lo anterior, la mejor forma de buscar bienes y servicios, según se detalla en la encuesta realizada, es a través de Google con un 52 % de la población que la determina como relevante y preferente a sus gustos, por su parte Facebook tiene un 34 % del gusto de la población y, finalmente, el 14 % de la población utiliza otros medios electrónicos o redes sociales para buscar sus bienes o servicios. Es claro que uno de los mayores y más exitosos buscadores en el mundo es Google y la encuesta así lo determina, por lo cual es relevante este dato para una posible solución al problema planteado inicialmente. Lo anterior se reafirma aún más considerando que el 93 % de la población encuestada indica que los bienes y servicios son necesarios e indispensables promocionarlos en los medios electrónicos o redes sociales mencionados como Google o Facebook; por su parte, tan solo el 7 % indica que no es necesario. Este indicador es, sin duda, muy relevante para la

investigación y ayuda a contestar los principales objetivos del estudio y determinar su relevancia para la población.

Gráficos 8 y 9

Forma de adquirir bienes o servicios



Uno de los problemas planteados es determinar si la publicidad o promoción, en su forma y estilo, es apropiada para los profesionales en Derecho que desean expandir sus servicios, por lo cual, se plantea la siguiente pregunta a los encuestados: ¿Considera apropiado que un profesional en Derecho anuncie sus servicios por medios digitales como como Facebook, YouTube, LinkedIn, Google u otras similares? Por lo cual, el 96 % de la población encuestada considera apropiado que un profesional en Derecho anuncie sus servicios en las redes sociales o medios digitales mencionados como Facebook, YouTube, LinkedIn, Google u otras similares; tan solo el 4 % indica no es apropiado. De igual forma, se consulta si adquirirían los servicios con el profesional en Derecho que se anuncia en dichas redes sociales, para lo cual el 58 % indica que sí adquirirían los servicios y un 42 % tan solo consultaría por estos, esta pregunta ayuda a establecer la percepción e impacto del público meta.

Gráficos 10 y 11

Pertinencia de la publicidad o promoción para los profesionales en Derecho



La disponibilidad del servicio es esencial para generar diferenciación en el mercado, por lo cual se consulta: ¿Considera que el horario y la disponibilidad de los servicios legales debe ampliarse y estar disponible en cualquier momento, incluso en días festivos y fin de semana? El resultado proporciona un dato relevante y es la ampliación de los horarios de los servicios legales que, según la población encuestada, el 81 % indica que debe ampliarse y tan solo el 19 % indica que no es necesario; a su vez, al consultar en qué franja de horario, manifiesta el 51 % de la población que el horario debe ampliarse tanto en periodos nocturnos como en días feriados, aunque el 26 % indica que tan solo en horario nocturno y un 23 % en días festivos o fines de semana. Esta información proporciona elementos clave para la resolución del problema inicial y establece, a la vez, con gran impacto, la necesidad de ampliar los horarios de los servicios en momento específicos para el mercado meta.

Gráfico 12 y 13

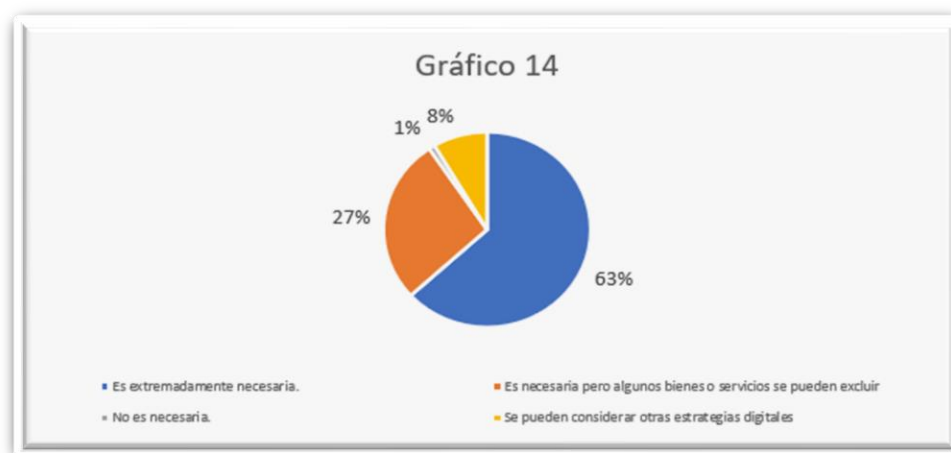
Disponibilidad del servicio



Determinar cuál es la herramienta en mercadeo digital que se va a utilizar para promocionar un bien o servicio es muy importante, pero establecer cuál es la percepción del público meta respecto de la forma tradicional o moderna de dicha promoción es clave para el éxito de una campaña digital, por lo cual al consultar: ¿Qué opina acerca de la innovación tecnología para la promoción de producto o servicios utilizando mercadeo digital? El 63 % opina que es extremadamente necesaria la utilización de mercadeo digital para la promoción de bienes y servicios; por su parte un 37 % de la población indica que se pueden utilizar otras estrategias o medios digitales, o bien no es tan necesario en menor medida. El factor relevante en este punto es determinar la importancia para la población de uso de mercadeo digital en la promoción de un bien o servicio y su necesidad para la compra de estos por parte del público meta.

Gráfico 14

Utilización de mercadeo digital para la promoción de bienes y servicios



Discusión

De acuerdo con la investigación realizada, 9 de cada 10 personas consideran que es indispensable que se anuncien los bienes y servicios a través de herramientas tecnológicas y, puntualmente, de estas mismas personas 5 de 10 consideran que Google es el medio ideal para buscar dichos bienes y servicios. Ahora bien, esto se detalla en la revisión bibliográfica y los retos y las oportunidades comerciales siempre están a la vista de cualquier empresa o negocio en marcha y son fuentes fundamentales para garantizar la continuidad de la empresa en el futuro; sin embargo, se deben considerar diferentes elementos que van desde temas de regulación, legales o incluso temas presupuestales que están ligados a la capacidad de cada organización para invertir en publicidad y promoción. El instrumento aplicado en la investigación

ha puesto en evidencia y confrontado las referencias bibliográficas versus la trascendencia práctica en una población meta, por lo cual las interrogantes planteadas previamente han adquirido una fuente de validación que permite considerar nuevos elementos válidos para identificar la capacidad de cambio del mercado bajo el cual este servicio se desarrolla.

Uno de los aspectos más críticos en la evaluación fue determinar si el profesional en Derecho debe o no promocionar sus servicios a través de medios electrónicos y cuál sería la percepción del público meta, ya que, inicialmente, se mencionó que existe una regulación específica que se debe respetar y que en todo momento se debe guardar la dignidad y el decoro, por lo cual se hace referencia a los principios deontológicos del profesional en Derecho y, puntualmente, al principio de publicidad y autopropaganda. Debido a lo anterior, se incluye en la encuesta aplicada las preguntas asociadas para resolver y confrontar este tema y, puntualmente, las respuestas han sido positivas respecto de la percepción del público en relación con la publicidad aplicada por los profesionales en Derecho, por lo cual se resguardaría el principio de dignidad y decoro manteniendo siempre la seriedad, el profesionalismo y respeto a las regulaciones establecidas, donde se procura el profesional en Derecho su cliente por medios dignos en todo momento, lo cual es uno de estos la publicidad por medios electrónicos.

Una vez resueltas las divergencias entre la conceptualización y los datos obtenidos en las encuestas respecto de la percepción de la publicidad y promoción de los servicios legales, corresponde, en este momento, enfrentar la conceptualización del marketing moderno según las nuevas tendencias en redes sociales, buscadores de contenido o bien medios de comercialización de bienes y servicios, por lo cual, respecto de las anotaciones bibliográficas, se tiene que ha existido una gran segmentación no solo de mercados, sino de gustos, momentos, e incluso preferencias de compra de los consumidores. Con el fin de entender esto, se evaluó en el instrumento las principales redes sociales o buscadores y, efectivamente, es Facebook y Google son las preferidas por los encuestados para buscar o comprar bienes o servicios, donde Google es aún más relevante y con mayor aceptación.

Es trascendental mantener en contexto que toda campaña de publicidad tiene un riesgo asociado al tipo de medio que se utilizará para promocionar los bienes o servicios que se pretenden posicionar o vender en un mercado puntual, por lo cual la selección debe garantizar el éxito de esta. Este punto es clave según la revisión bibliográfica, donde, además, se destaca que Google es, a través de su avanzada plataforma, una de las mejores opciones, ya que tiene la capacidad de cambio y desarrollo suficiente para administrar un presupuesto y lograr los objetivos que se plantean en una campaña de mercadeo digital, por lo cual es coincidente que los resultados en la encuesta posicionen a Google como un buscador

famoso y también como un medio de publicidad preferido para promocionar los bienes y servicios en diferentes mercados y consumidores.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La pregunta de la investigación: ¿Cómo implementar la innovación de herramientas tecnológicas para el mercadeo digital en la Firma LEX24SIETE Servicios Notariales que opera en Costa Rica?, se desarrolla con el objetivo principal de la investigación, por tal razón es imperativo indicar que, a través de la revisión bibliográfica, la aplicación y los resultados de la encuesta han determinado con éxito la respuesta a dicha pregunta, pero antes se deben considerar todos los elementos asociados a la investigación y a las variables asignadas al problema.

Los servicios legales tradicionalmente han sido poco promocionados y se han enmarcado en un formalismo extremo que han incidido en su poca cobertura de mercado a través de medios digitales en la nueva era, sin embargo, esta investigación ha demostrado que es imperante y necesario modernizar los canales de publicidad y promoción para los servicios legales, e inclusive la cobertura en la franja de horario, la cual debe ser extendida.

La investigación determina que el público meta tiene una recurrencia importante y necesaria en los servicios legales; de igual forma, tradicionalmente, han buscado un profesional en Derecho por recomendaciones y muy poco por búsqueda en medios digitales, sin embargo, el público meta no ve mal que un profesional en Derecho se promocióne en medios digitales y la mayoría de este público podría adquirir sus servicios o bien realizar consultas.

Otro hallazgo importante es que los encuestados tienen mucho conocimiento del mercadeo digital y de los medios que se utilizan hoy para adquirir bienes y servicios a través de herramientas digitales, donde la de mayor preferencia es Google; también es de vital relevancia indicar que más de dos terceras partes de los encuestados consideran que el horario de atención de los profesionales en Derecho se debe extender más allá del horario habitual y tener una cobertura en días feriados y fines de semana. En este mismo apartado, los encuestados consideran extremadamente necesario la implementación de innovaciones tecnológicas para la promoción de productos o servicios utilizando plataformas de mercadeo digital.

La respuesta a la pregunta de la investigación está dividida en tres apartados, a saber, el primero relacionado con el cumplimiento de la normativa asociada a dicha profesión, donde se exige el cumplimiento de los principios deontológicos de los profesionales en Derecho que son, básicamente, los enunciados en los artículos 29 y 30 del Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos, además debe cumplir, imperativamente, lo que detalla el principio de publicidad y propaganda de dicho cuerpo legal. Como segundo apartado, se ha demostrado, a través de las referencias bibliográficas y las encuestas aplicadas, que el mejor medio de promoción y publicidad sería a través de Google como una herramienta tecnológica con una plataforma variada e innovadora, la cual tendría un equilibrio entre los costos y presupuestos asociados para los anuncios en este medio, como también al tipo de exposición y mercado al cual se orientaría, con el fin de resguardar la dignidad y decoro del profesional en Derecho. Finalmente, como tercer apartado, la implementación se debe realizar a través de una campaña de mercadeo digital formal que se desarrollará en las recomendaciones, pero que sus alcances están relacionados con los dos apartados anteriores.

Puntualmente, la respuesta a la pregunta: ¿Cómo implementar la innovación de herramientas tecnológicas para el mercadeo digital en la Firma LEX24SIETE Servicios Notariales que opera en Costa Rica?, es a través de una campaña de mercadeo digital en Google que cumpla con todos los requisitos normativos de los artículos 29 y 30 del Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos del Profesional en Derecho de Costa Rica.

La relevancia de un anuncio o campaña de publicidad podrá establecer el impacto positivo en el público meta y determinar el valor monetario de esta o la inversión propuesta, por lo cual, al existir presupuestos limitados, se deben seleccionar opciones que permitan administrar muy bien los recursos y, según se detalla en la revisión bibliográfica, Google permite administrar de forma ordenada y concentrada los recursos; de igual forma, al realizar la encuesta, los resultados son determinantes y coincidentes con la revisión bibliográfica y Google es el medio digital más utilizado para la búsqueda, referencia y compra de bienes y servicios, ya que adicional la mayoría de los encuestados había utilizado esta plataforma anteriormente.

Recomendaciones

La campaña de mercadeo digital para LEX24SIETE Servicios Notariales que opera en Costa Rica se debe realizar mediante Google y, puntualmente, Google AdWords más Remarketing, donde se utilicen la publicación de anuncios estructurados que cumplan con los requisitos mencionados según las regulaciones establecidas. Estos anuncios deben ir acompañados de un *landing page* y de una campaña de remarketing para garantizar que los leads que se capturan sean relevantes y potenciales para la venta del servicio que se oferte.

El objetivo de la campaña de mercadeo digital para LEX24SIETE Servicios Notariales sería generar Tráfico al sitio Web (*landing page*) con contactos interesados en servicios notariales, que tengan la posibilidad de contratar actos notariales y legales, que sean personas mayores entre los 25 y 64 años y que vivan en Costa Rica, en la provincia de San José, Cantón Central de San José.

La captura de leads es fuente importante para el éxito de la campaña de mercadeo digital, por lo cual, se le da relevancia a los prospectos que estén interesados en los servicios notariales; el alcance de esta campaña debe ser de 60 días mínimo con evaluaciones semanales de los resultados de esta, según zona geográfica, público meta y cantidad de lead en el sitio. El anuncio y *landing page* debe ser sobrio y digno del profesional en Derecho, sin embargo, debe ser novedoso, informativo y práctico en su lectura con captura de datos, por lo cual, se recomienda que incluya los datos importantes que se obtienen de las encuestas, como el horario extendido, el tipo de servicio que se ofrecen y otras facilidades para el cliente.

Un ejemplo del anuncio en Google AdWords y del *landing page* sería el siguiente, aunque no el único, ya que la campaña debe ser dinámica, evolutiva y con capacidad de generar nuevos anuncios o medios de diferenciación suficientes para lograr el éxito de la campaña.

Figura 1

Anuncio propuesto en Google AdWords



Anuncio • <https://sites.google.com/view/lexserviciosnotariales/inicio>

TRASPASOS DE BIENES MUEBLES, INMUEBLES, USOFRUCTOS Y MAS con LEX SERVICIOS NOTARIALES 24/7 PAGALO A PLAZOS Y SIN INTERESES. Plazos a 3, 6, 9 y 12 meses sin intereses con los principales Bancos en Costa RICA. Disponible todos los días de la semana y en cualquier horario para toda gestión. BUSCANOS Y TE ASESORAMOS...

[Abogados Notarios • Contactenos Aqui](#)

LEX 24H

Figura 2

Landing page propuesto en Google AdWords



LEXSERVICIOSNOTARIALES24HETESS

LEX 24H

24 HORAS AL DIA TODOS LOS DIAS DELAÑO

LLAMENOS

506-8894-4000 / 506-6074-7000

Fuente: <https://sites.google.com/view/lexserviciosnotariales/inicio>

La campaña de remarketing es fundamental para rescatar a los visitantes que ingresaron al anuncio o al *landing page* y no adquirieron el servicio, por lo cual, la campaña de remarketing es a través de la herramienta de Google Tag Manager con Customer Match de Google, ya que estas herramientas permitirán comunicación con todas aquellas personas que visitaron el anuncio en AdWords y se han ido, de ahí que el anuncio permite que se modifique en función de hacerlo más atractivo y relevante al público meta, en cualquier momento de su publicación, el cual no se recomienda que sea no mayor a sesenta días. Una de las ventajas importantes de Customer Match de Google es que permite el cruce de datos con

Google y otras herramientas para localizar a los prospectos meta y, finalmente, enseñarles el AdWords y generar que esta audiencia general se convierta en compradores.

Es importante considerar factores adicionales en la campaña de Google AdWords y Remarketing como lo son (a) Estrategia de Puja, (b) Geografía y (c) Limitaciones de Frecuencia, ya que la inversión y los recursos en la campaña son limitados y se deben aprovechar al máximo. Finalmente, la planificación y desarrollo de una campaña de mercadeo digital debe estar controlada y organizada en un calendario que permita visualizar el alcance y los objetivos en el tiempo, pero que, a la vez, permita la evaluación rápida de resultados y correcciones en el tiempo, ya que, como se indicó, las publicaciones en Google son mediante puja y si no hay un adecuado control el presupuesto se puede agotar muy rápida, ya que Google establece tarifas por el grado de relevancia del anuncio.

La última recomendación es ser innovador, revolucionario e insistente con las estrategias en las campañas de mercadeo digital, ya que aunque el primer anuncio en Google AdWords no tenga el impacto esperado, se deben recolectar los datos e intentarlo de nuevo, ya que, como bien se demostró en las encuestas, el público meta espera que este servicio tradicional se transforme y se promocióne a través de medios digitales, por lo cual la implementación de herramientas tecnológicas en la publicidad y promoción de servicios legales ya no es una opción, sino una obligación en la nueva forma de comercialización de bienes y servicios de todo tipo.

Bibliografía

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, A. L. (1998). *Código Notarial de Costa Rica*. Ley No.7764 de 1998.

Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos del Profesional en Derecho en Costa Rica. [CDJMEP]. (2014). Colegio de Abogadas y Abogados de Costa Rica. Artículos Citados: 7,17,29,30. 14 de Julio 2014. (Costa Rica).

Código Notarial. [CNN]. (1998). *Ley 7764 de 1998*. Artículo Citado: 1. 17 de abril 1998 (Costa Rica).

Jiménez, C. (2018). *Tecnología digital para el mercadeo*.

Marshall, P. (2017). *Ultimate Guide to Google AdWords: How to access 100 million*. California, U.S: Entrepreneur Press.

Novelli, P. (2019). RED 506. Radiografía del Consumidor Conectado.

Rodríguez, M. T. (2020). Tendencias del marketing moderno una revisión teórica. *Revistas Espacios*.

República Soluciones para Profesionales. (16 de Abril de 2020). <https://www.larepublica.net/>. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/5-tips-que-debes-tomar-en-cuenta-a-la-hora-de-hacer-tu-estrategia-de-marketing-digital>

Anexo 1. Cuestionario para la encuesta

- **Encabezamiento**

El siguiente cuestionario está compuesto de 12 preguntas cerradas y de fácil comprensión que busca determinar cuáles son las mejores herramientas tecnológicas para implementar una campaña de mercadeo digital en la Firma Lex24Siente Servicios Notariales.

▪ Grupo de edad:	
(a) Menor de edad (-18años) (b) Mayor de edad (+18años)	
a. <input type="checkbox"/> De 19 a 24 años b. <input type="checkbox"/> De 25 años a 64 años c. <input type="checkbox"/> +64 años	
▪ Localización:	
• Provincia:	
▪ San José	
• Cantón Central de San José • Otro	
▪ Alajuela ▪ Cartago ▪ Heredia ▪ Puntarenas ▪ Guanacaste ▪ Limón	
• Ocupación:	
• Asalariado • Trabajo propio	
○ Venta de servicios ○ Venta de bienes	

Ambas

- No labora

- **Preguntas**

1. ¿Con qué frecuencia usted ha utilizado servicios legales y notariales en los últimos 12 meses?

- a. Ninguna
- b. De 1 a 2 veces
- c. Más de 3 ocasiones

2. ¿Cómo conoció o buscó al profesional en Derecho que lo atendió?

- a. Recomendación de un amigo/tercero
- b. Boletín informativo impreso
- c. Medio electrónico:
 - i. ¿Cuál? _____
- d. Otro

3. ¿El profesional en Derecho que lo atendió, tenía algún tipo de publicidad o promoción de sus servicios?

- a. Sí
- b. No
- c. No me di cuenta

4. ¿Ha escuchado del mercadeo digital?

- a. Sí
- b. No
- c. Muy poco

5. ¿Tiene redes sociales?

- a. Sí
- b. No
- c. Las cerré hace poco

6. ¿Ha comprado algún bien o servicio que se haya anunciado a través de medios electrónicos o digitales?

- a. Sí
- b. No
- c. Quizá más adelante

7. ¿Conoce de algún bien o producto que se promocione en Facebook, YouTube, LinkedIn o Google?

- a. Sí
- b. No
- c. Otro: _____

8. ¿Seleccione el medio que mejor se adapte a su forma de buscar bienes y servicios en la Web?

- a. Facebook
- b. YouTube
- c. LinkedIn
- d. Google
- e. Ninguno

9. ¿Cree que sea necesario e indispensable que todos los servicios se deban anunciar y promocionar a través de herramientas tecnológicas como Facebook, YouTube, LinkedIn, Google u otras similares?

- a. Sí
- b. No

10. ¿Considera apropiado que un profesional en Derecho anuncie sus servicios por medios digitales como como Facebook, YouTube, LinkedIn, Google u otras similares?

- a. Sí

- i. ¿Adquiriría sus servicios?
 - ii. ¡Solo consultaría y tomaría de referencia!
- b. No

11. ¿Considera que el horario y la disponibilidad de los servicios legales debe ampliarse y estar disponible en cualquier momento, incluso en días festivos y fin de semana?

- a. Sí
- i. Especialmente de noche
 - ii. Especialmente festivos y días feriados
 - iii. Ambas opciones
- b. No

12. ¿Qué opina acerca de la innovación tecnológica para la promoción de productos o servicios utilizando mercadeo digital?

- a. Es extremadamente necesaria
- b. Es necesaria, pero algunos bienes o productos se pueden excluir
- c. No es necesaria
- d. Se pueden considerar otras estrategias digitales más convencionales y tradicionales

Anexo 2. Carta del filólogo

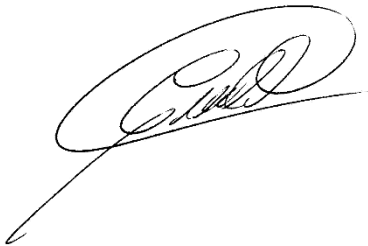
Heredia, 15 de junio de 2022

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: *Innovación digital en la promoción de los servicios legales en Costa Rica*, elaborado por el estudiante Julio Víquez Fernández para optar por el Grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (Ulaicit).

Se suscribe cordialmente,



Dr. h. C. Carlos Díaz Chavarría
4- 0155- 0936 Teléfono: 83 - 26 - 28 - 65
Escritor - Profesor universitario
Filólogo - Egresado de la Maestría en Literatura (UCR)
Comentarista del programa PANORAMA (CANARA)
Presentador de la sección *Cuestiones del idioma* (Teletica)
Premio Mundial a la Excelencia Cultural 2021
Premio Excelencia 2021 a la Trayectoria Profesional
Premio Águila de Oro 2021 a la Excelencia Académica
Premio Quijote de Oro 2022