



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**PLAN DE MARKETING JURIDICO PARA
INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DEL
ESTUDIO JURIDICO ABOGADOS MALDONADO &
ASOCIADOS E.I.R.L, CHICLAYO, 2017**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autores:

**Bach Maldonado Gómez, Renzo Jesús
<https://orcid.org/0000-0001-8026-8215>**

**Bach Vera Seclén, José Eduardo
<https://orcid.org/0000-0001-9806-2936>**

Asesor:

**Dra. Heredia Llatas Flor Delicia
<https://orcid.org/0000-0001-6260-9960>**

**Línea De Investigación:
Gestión Empresarial Y Emprendimiento**

**Pimentel-Perú
2021**

TESIS
PLAN DE MARKETING JURIDICO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE
CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO ABOGADOS MALDONADO &
ASOCIADOS E.I.R.L, CHICLAYO, 2017

APROBACION DE TESIS

Asesor (a): Dra. Flor Heredia Llatas
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Primero a Dios, por ser mi guía en esta vida

A mis padres Winston y Bertha

por su apoyo incondicional

A mi esposa Liliana y mis hijitas

Jocelin y Kristel por ser mi motor y motivo

para superarme cada día más en

lo personal y profesional.

Además, a la superación personal y profesional,

a los obstáculos presentados durante la vida

que nos enseñaron que a base de esfuerzo

y dedicación se logran las cosas

AGRADECIMIENTO

*A los profesores de Administración de Universidad Señor de Sipán
por sus enseñanzas y la profesora Flor Heredia Llatas
sugerencias y orientación brindadas durante la elaboración de la presente tesis.*

Resumen

La presente investigación tiene de objetivo elaborar una Plan de marketing Jurídico para incrementar la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017 y se justifica incrementar la cartera de clientes y así satisfacer las necesidades de la región. Se aplicó el método descriptivo exploratorio con diseño No experimental con corte transversal y su método deductivo- inductivo, cuya población 109 clientes potenciales, 5 clientes reales y 5 trabajadores. Nuestra formulación del problema ¿En qué medida Plan de Marketing Jurídico del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L incrementará la cartera de clientes, Chiclayo, ¿2017?, siendo sus variables: Plan de marketing Jurídico y Cartera de Clientes. Concluimos que las Estrategias del marketing jurídico se basa en los 4 C de cliente, costo, conveniencia y comunicación se fundamenta en el marketing digital tenemos redes sociales, página web, blog, consulta legal digital, e-mail y otros para incrementar, fidelización y satisfacción de los clientes del Estudio Jurídico abogados Maldonado & asociados E.I.R.L

Palabras Clave: Marketing, Plan de marketing Jurídico, Gestión de cartera de clientes, Cartera de clientes

Abstrac

The present investigation, objective is to develop a Legal Marketing Plan to increase the client portfolio of Abogados Maldonado & Asociados Law Firm E.I.R.L, Chiclayo, 2017 and it is justified to increase the client portfolio and thus satisfy the needs of the region. We applied descriptive exploratory methods with a non-experimental design with a cross section and its deductive-inductive method, whose population was 109 potential clients, 5 real clients and 5 workers. Our formulation of the problem To what extent Legal Marketing Plan of the Law Firm Maldonado & Associates E.I.R.L will increase the client portfolio, Chiclayo, 2017? being its variables: Legal Marketing Plan and Customer Portfolio. We conclude the strategies of legal marketing is based on the 4 C of customer, cost, convenience and communication is based on digital marketing we have social networks, website, blog, digital legal consultation, e-mail and others to increase, loyalty and satisfaction of clients of Estudio Juridico Abogados Maldonado & Asociados EIRL

Keywords: Marketing, Legal Marketing Plan, Customer portfolio management, Customer portfolio.

Índice

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
<i>Resumen</i>	v
<i>Abstrac</i>	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
CAPITULO I.....	13
INTRODUCCION.....	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad Problemática.	14
1.1.1. Nivel Internacional.	14
1.1.2. Nivel Nacional.....	16
1.1.3. Nivel Local	18
1.2. Trabajos previos.....	19
1.2.1. Nivel Internacional	19
1.2.2. Nacional.....	26
1.2.3. A nivel Local	32
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	37
1.3.1. Marketing.....	37
1.3.2. PLAN DE MARKETING	38
1.3.3. Plan De Marketing Jurídico.....	41
1.3.4. Cartera de Clientes.....	45
1.4. Formulación del problema.	50
1.5. Justificación e Importancia.	50
1.5.1. Justificación Teórica.....	50
1.5.2. Justificación Practica.	51
1.5.3. Justificación Social.....	52
1.5.4. Justificación Metodológica.....	52
1.6. Hipótesis.	53
1.7. Objetivos.....	53
1.7.1. Objetivo General.....	53

1.7.2. Objetivos Específicos.....	53
CAPITULO II.....	54
MATERIALES Y METODOS.....	54
CAPÍTULO II: MATERIAL Y METODOS.....	55
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	55
2.2. Población y muestra.....	55
2.3. Variables, operacionalización.....	56
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	58
2.4.1. Técnicas de recolección de datos:	58
2.4.2. Instrumento:.....	59
2.5. Procedimiento de análisis de datos	59
2.6. Aspectos éticos.....	59
2.7 criterios de rigor científico.....	59
CAPITULO III	61
RESULTADOS	61
Capitulo III: Resultados.....	62
3.1. Tablas y figuras.....	62
3.1.1 Resultados de encuesta a Clientes Potenciales.....	62
3.1.2 Trabajadores.....	88
3.2 Discusión de Resultados	109
3.3 Aporte científico: propuesta.....	112
3.3.1 PLAN DE MARKETING JURIDICO – ESTUDIO JURIDICO ABOGADOS MALDONADO& ASOCIADOS E.I.R.L.....	112
CAPITULO IV	125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
4.1. Conclusiones.....	126
4.2. RECOMENDACIONES.....	127
REFERENCIAS	128
Anexos	134

Índice de tablas

Tabla 1. Plan de Marketing Jurídico.....	57
Tabla 2. Cartera de Clientes	58
Tabla 3. Alfa de Combrach	59
Tabla 4. Conocimiento del estudio jurídico.....	62
Tabla 5. Factores influyentes.....	63
Tabla 6. Contratar los servicios del Estudio Jurídico Abogados Maldonado y Asociados E.I.R.L..	64
Tabla 7. Área donde le gustaría recibir asesoría	65
Tabla 8. Precio que está a dispuesto a pagar por proceso civil	66
Tabla 9. Precio que esta ha dispuesto a pagar por proceso penal.....	67
Tabla 10. Dispuesto a pagar en posición de empleador	68
Tabla 11. Dispuesto a pagar por un proceso laboral en su posición de trabajador	69
Tabla 12. Precio que está dispuesto a pagar por un proceso administrativo en su posición de administrado.....	70
Tabla 13. Precio que está dispuesto a pagar por un proceso administrativo en su posición de administrador publico.....	71
Tabla 14. Precio que estaría dispuesto a pagar por asesoría legal externa.	72
Tabla 15. Tiempo prudente de obtener información sobre el estado del proceso.....	73
Tabla 16. Qué tipo de información del estudio jurídico le gustaría recibir	74
Tabla 17. Medio donde recibir información	75
Tabla 18. Servicio post venta	76
Tabla 19. Donde le gustaría recibir el servicio	77
Tabla 20. Servicio brindado por el estudio jurídico	78
Tabla 21. De acuerdo al costo del servicio	79
Tabla 22. ¿Cuál es el grado de satisfacción con los servicios brindados por el estudio jurídico? ..	80
Tabla 23. Manera de cómo se enteró del Estudio Jurídico	81
Tabla 24. Instalaciones del estudio jurídico.....	82
Tabla 25. Calificación del servicio	83
Tabla 26. Comparación precio servicio	84
Tabla 27. Lugar de recibimiento del servicio.	85
Tabla 28. Como se siente con el servicio	86
Tabla 29. Mejoraría en el servicio	87
Tabla 30. Tiempo trabajando en el estudio jurídico.....	88
Tabla 31. Área donde labora	89

Tabla 32. Conocimiento de la misión	90
Tabla 33. Redacción de la misión.....	91
Tabla 34. Participo de la definición de la misión.....	92
Tabla 35. Compromiso con la misión.....	93
Tabla 36. Ejecución de la misión.	94
Tabla 37. Fortaleza principal del estudio jurídico	95
Tabla 38. Oportunidades del estudio jurídico	96
Tabla 39. Debilidades del estudio jurídico	97
Tabla 40. Amenazas de la empresa.	98
Tabla 41. Formulación de objetivos	99
Tabla 42. Contribución con los objetivos	100
Tabla 43. Compromiso con los objetivos	101
Tabla 44. Medio para la difusión de los servicios	102
Tabla 45. Grado de afluencia de los clientes.	103
Tabla 46. Definición del perfil de cliente	104
Tabla 47. Estrategias para la definición del trato personalizado	105
Tabla 48. Uso de base de datos para anticiparse a las necesidades de los clientes.....	106
Tabla 49. Buenas relaciones	107
Tabla 50. Difunde resultados.....	108
Tabla 51. Matriz FODA	115
Tabla 52. Presupuesto	121

Índice de figuras

Figura 1. Conocimiento del estudio jurídico	62
Figura 2. Factores influyentes para contratar los servicios del Estudio Jurídico.....	63
Figura 3. Contratar servicios del Estudio Jurídico Abogados Maldonado y Asociados E.I.R.L.	64
Figura 4. Área legal donde le gustaría recibir asesoría.	66
Figura 5. Precio que está dispuesto a pagar por proceso civil.....	66
Figura 6. Pago de proceso penal.....	67
Figura 7. Dispuesto a pagar en posición de empleador.....	68
Figura 8. Dispuesto a pagar por un proceso laboral en su posición de trabajador.....	69
Figura 9. Precio que está dispuesto a pagar por un proceso administrativo en su posición de administrado.....	70
Figura 10. Precio que está dispuesto a pagar por un proceso administrativo en su posición de administrador publico.....	71
Figura 11. Precio que estaría dispuesto a pagar por asesoría legal externa.....	72
Figura 12. Tiempo prudente para obtener información sobre el estado del proceso	73
Figura 13. Qué tipo de información del estudio jurídico le gustaría recibir.....	74
Figura 14. Medio donde recibir información.....	75
Figura 15. Servicio post venta.....	76
Figura 16. Donde le gustaría recibir el servicio.....	77
Figura 17. Tipo de servicio brindado por l estudio jurídico.....	78
Figura 18. De acuerdo al costo del servicio.....	79
Figura 19. Grado de satisfacción de los servicios brindados por el estudio jurídico.....	80
Figura 20. Manera de cómo se enteró del Estudio Jurídico	81
Figura 21. Instalaciones del estudio jurídico	82
Figura 22. Calificación del servicio.....	83
Figura 23. Comparación precio servicio.....	84
Figura 24. Lugar de recibimiento del servicio	85
Figura 25. Como se siente con el servicio	86
Figura 26. Mejoraría en el servicio.....	87
Figura 27. Tiempo trabajando en el estudio jurídico	88
Figura 28. Área donde labora	89
Figura 29. Conocimiento de la misión.....	90
Figura 30. Redacción de la misión	91

Figura 31. Participo de la definición de la misión	92
Figura 32. Compromiso con la misión	93
Figura 33. Ejecución de la misión	94
Figura 34. Fortaleza principal del estudio jurídico	95
Figura 35. Oportunidades del estudio jurídico.....	96
Figura 36. Debilidades del estudio jurídico	97
Figura 37. Amenazas de la empresa	98
Figura 38. Formulación de objetivos	99
Figura 39. Contribución con los objetivos.....	100
Figura 40. Compromiso con los objetivos.....	101
Figura 41. Medio para la difusión de los servicios	102
Figura 42. Grado de afluencia de los clientes	103
Figura 43. Definición del perfil de cliente	104
Figura 44. Estrategias para la definición del trato personalizado.....	105
Figura 45. Uso de base de datos para anticiparse a las necesidades de los clientes	106
Figura 46. Buenas relaciones.....	107
Figura 47. Difunde resultados	108

CAPITULO I

INTRODUCCION

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Nivel Internacional.

Gerico (2016) señala el marketing jurídico tiene sus orígenes en Estados Unidos, en los años 70 y, de hecho, nació de un valor solidario. La importancia de la disciplina Marketing en un despacho de abogados, ésta viene sobre todo porque como filosofía empresarial de orientación al cliente, esto es modo de entender el servicio: no se trata únicamente de brindar un servicio técnicamente excelente (que, por otra parte, la mayoría de las veces, el cliente no puede evaluar), sino el cliente en el centro del bufet de abogados. Señala los Estudio de abogados para conseguir la fidelización de los clientes se tiene en cuenta los siguientes: fidelizar al cliente en el tiempo, Promover el engagement en las experiencias de los clientes en el estudio jurídico, Conocer a nuestro cliente para identificar sus necesidades, invertir en nuestros clientes más valiosos en la rentabilidad para el bufete de abogados y crear vínculos con los clientes sea económico, emocional o estructurales.

Días (2016) La gestión en el periodo de relación cliente – empresa ha sido un factor decisivo para la retención de los clientes reales y captación de clientes potenciales, por lo que es muy importante avalar una buena experiencia en esa interacción, teniendo siempre una visión del cliente para acercarse a él y actuar a partir de la experiencia de negocio, asegurar su satisfacción frente a una marca o empresa, hasta que él mismo se convierta en cliente frecuente de ésta.

Abogados en Cali (2016) El marketing Jurídico es un tipo de marketing con el propósito de atraer clientes que tienen interés por adquirir el servicio de asesoría legal considerándose una de las especialidades más específicas porque es necesario emplear conocimientos técnicos de mercadotecnia, y además tener conocimiento sobre el funcionamiento de una

empresa administrada por abogados, en otras palabras, tener el conocimiento acerca del aspecto económico empresarial desde el punto de vista jurídico.

Fierro (2015) Las empresas deben tener el comportamiento responsable para gestionar una determinada cartera de clientes. Se debe aplicar estrategias con la intención de conservar clientes que generen a largo plazo una importante rentabilidad, pero sin dejar de lado la posible evolución futura de los mismos. Se debe considerar criterios adecuados tales como, fidelidad y rentabilidad, el cual engloba a clientes fieles con una apropiada rentabilidad, como también existen clientes fieles, pero a lo largo no generan rentabilidad alguna, por otro lado, existen clientes que generan una importante rentabilidad, pero no son fieles; y como también clientes que no tienen rasgos de ser rentables ni tampoco fieles; los más recomendable sería gestionar clientes del primer grupo y dejar de lado del último grupo.

Nazel (2015) el marketing ha disminuido el énfasis que tenía en las transacciones de corto plazo, incrementándose a largo plazo. Las empresas tienen diversas estrategias de marketing en sus procesos para aumentar el valor de sus clientes. En tanto, puede identificarse 3 clases de estrategias de marketing entre ellas tenemos: estrategia activa, pasiva y científica. La estrategia activa hace referencia a la experiencia y juicio de los administradores para identificar a los clientes rentables y satisfacerlos; estrategia pasiva se centra en el marketing más usadas y repercute en el mercado objetivo de la empresa siendo estrategias de marketing rentables se mantienen en el tiempo y estrategia científica hacen uso de modelos matemáticos para seleccionar a su cliente.

Gonzales (2014) los abogados se forman en las facultades de derecho se enseña a formar profesionales jurídicos de esta manera representar a sus clientes en sus intereses legales ante el poder judicial de su jurisdicción, primero se debe conseguir clientes y si no se tiene los conocimientos para obtener clientes, difícilmente se puede aplicar en la

practica el conocimiento obtenido. Es de suma importancia adquirir conocimientos básicos en temas de capacitación de clientes, por considerarse un factor de gran importancia que todo profesional especialista debe tener para alcanzar clientes potenciales y formen parte de su empresa y puedan actuar de manera eficiente ante la representación legal del cliente. A continuación, se señalan diversos medios que serán un apoyo para obtener más clientes como a los bufets de abogados: página web, redes sociales y otras estrategias de marketing como el volanteo, tarjeta de presentación y blog sobre marketing de contenidos.

Pricewater house Coopers (2016) La disminución de la capacidad adquisitiva de las personas se convierte más racionales al momento de consumir, incluso se vuelve más estricto y solicita “más por menos”. También las empresas han sentido la obligación de análisis sus costos, reestructurar su estructura y emplear nuevos mecanismos con la intención de convertirse en empresas innovadoras y competitivas del mercado. Por ende, su reestructuración debe estar enfocado en incrementar sus ingresos como una forma de crecimiento laboral.

1.1.2. Nivel Nacional

Villanueva (2017) Al ser cliente limitado, y con este presupuesto son diversos los despachos de abogados que implementan estrategias de marketing. Los administradores que laboran en áreas específicas conocen que el marketing tiene un procedimiento de gestión, que no solo involucra a la publicidad sino también a la calidad en el servicio técnico, que supone la clave para gestionar el vínculo directo con el cliente, así como también para lograr un adecuado posicionamiento de la imagen del despacho de abogados, y corroborar si esta estrategia es medible o no y sobre todo si es rentable.

Mulatillo (2017) Marketing Jurídico “Es una disciplina constituida por un conjunto de técnicas orientadas a enlazar al estudio jurídico

con sus clientes y viceversa, permitiendo el desarrollo de intercambio de información, optimizando la relación y promoviendo relaciones en tiempo y en lo económico” también definido en el proceso que permite al estudio de abogados, detectar las necesidades y alcances de los clientes para poder satisfacerlos oportunamente. Los Estudios de abogados deben estar enfocados en la satisfacer al cliente en la solución de sus problemas legales. En el caso del estudio Torres y Torres Lara Abogados se trató de respetar estos lineamientos, pero no dieron buenos resultados, pues se lidiaba con temas de falta de organización y falta de disposición de sus integrantes.

Pérez (2017) En la Revista Lawyer de Lima-Perú, Marketing Jurídico es la herramienta actual con la cual los estudios de abogados obtendrán mejores resultados. Muchas veces confundimos al marketing jurídico como una simple estrategia de publicidad, si el Estudio jurídico atraviesa dificultades económicas, lo más fácil que hacen las empresas es empezar a despedir trabajadores y aumentar las horas de trabajo. Es un buen intento, pero estas dos acciones, que pueden dar resultado a corto plazo, no tienen nada que ver con la estrategia.

Ley (2015) Se considera “viejo” marketing aquel que dominaba los de bufets de abogados y que su interés era el convencimiento; en otras palabras, “Se dedicada más al contacto individual que en la interacción y acompañamiento que demanda el cliente”. En el actual marketing de los bufets de abogados o también llamado marketing jurídico, esta nueva tendencia se llama Inbound Marketing” (literalmente, ‘marketing de llegada’) que cuyo propósito fundamental es de producir contextos de calidad para la atracción de clientes con mayor potencial. En tanto tiene 3 dimensiones que en todo momento debe considerarse en el fin de un negocio: red social, marketing y posicionamiento SEO (posicionamiento en buscadores de Internet).

El peruano (2017) En el mercado peruano evolucionará el

marketing jurídico y la comunicación legal en los despachos de abogados se parecerá más a España y a Europa que a Estados Unidos, donde el marketing legal es mucho más agresivo y orientado a la publicidad. El marketing jurídico es más que la publicidad porque nos permite conocer el mercado para identificar las oportunidades de negocio y la demanda del cliente target (cliente objetivo) del bufete de abogados.

Espichan (2016) Entre el 10 y 11 de noviembre se desarrolló el Congreso Internacional de Marketing Jurídico y Comunicación Legal en el hotel Hilton, donde se menciona que estos 2 contextos constituyen lineamientos para posicionar la marca del Bufete de abogados de manera virtual como es off line respectivamente. Actualmente el cliente ya no acude directamente al despacho, puesto que existe una modernidad avanzada producto del marketing el cual es relevante para captar clientes. para un negocio.

Quiroz y Moreno (2015) En la tesis “Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015”, cuyo objetivo general fue diseñar un aplicativo móvil basado en gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo para mejorar su fidelización , en sus resultados se ha determinado que los gustos como preferencias de los clientes son: adecuar un calendario para sus actividades, una opción para la reserva de sus bebidas, registro de la lista de invitados vip, asimismo, tener en consideración la lista de comentarios como críticas del ambiente, por ende el acceso privado de una red social. Entre las conclusiones tenemos que se diseñó el aplicativo móvil bajo el requerimiento de los clientes de la discoteca, se identificó las exigencias fundamentales.

1.1.3. Nivel Local

En la presente tesis realizaremos una investigación del

Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, inscrita en registros públicos con partida registral N° 11236073.

El problema a investigar al ser un Estudio Jurídico joven con poco tiempo en el mercado y recién se está siendo conocido en Chiclayo, teniendo en cuenta la competencia y mayor tiempo en el mercado de los demás Estudios Jurídicos de la región, por ser necesario para captar mayores clientes utilizando las estrategias y plan de acción respondiendo a las necesidades del Estudio Jurídico y al mercado, siendo el plan de marketing indispensable para el desarrollo requerido de toda empresa.

En el plan de Marketing jurídico desarrollaremos Análisis situacional, evaluación del entorno interno y externo, matriz FODA y la formulación de estrategia de los 4C siendo Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación también evaluación y control de la estrategia para así, el Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L tenga numerosa cartera de clientes de distintos niveles socioeconómicos sea A, B, C y D; de preferencia A y B de personas naturales y del mismo modo tener clientes de distintas empresas, también llamado personas jurídicas en asesoría externa con patrocinio legal de primer nivel con Staff de abogados de amplia experiencia.

1.2. Trabajos previos.

1.2.1. Nivel Internacional

Colmont & Landaburu. Tesis titulada: “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, que su objetivo general es Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, su metodología con método

cuantitativo/ cualitativo. Respecto a los resultados tenemos El 42% de clientes que fueron encuestados, han respondido que de 6 a 10 ocasiones realizan compras de manera mensual, considerándose un porcentaje elevado de clientes que realizan compras y el cual indican que es necesario la existencia de un plan estratégico de marketing; por otro lado, el 54% menciona que realizan sus compras de tablero, el 20% de canteados; el 16% han optado por adquirir el servicio de corte, por último el 10% realizan compras de herrajes, lo que se evidencia que existe un mercado muy amplio para la venta de productos. En tanto, se concluye que, es indispensable contar con un Plan de marketing para la definición de estrategias eficientes para la empresa. Además, se necesita determinar los objetivos eficaces de la empresa y este orientado a todas las áreas involucradas, para la programación de diversas soluciones a problemas futuros.

Maseras (2016), tesis titulada:” Marketing de servicios Jurídicos de pequeñas y medianas empresas en la Universidad Autónoma de Barcelona”. Su objetivo general fue tener conocimiento de las actividades de Marketing, comunicación y desarrollo de los negocios que desarrollan los estudios de abogados en España para captar pymes, así como su procedimiento para seleccionar y comprar servicios jurídicos por parte de las pymes. Su población fueron 25 entrevistas, 12 propietarios o gerentes y 13 socios de buffets de abogados y su muestra es la misma al ser no probabilística. Tuvo una metodología de enfoque cuantitativa, usaron la técnica de la encuesta como base de recolección de datos. Llegando a la conclusión que, no tienen estrategias marketing estructurados y definidos, existen excepciones de Buffets de abogados que realizan marketing basándose en sus necesidades a corto plazo para aumentar la facturación.

Carranza (2015) en su tesis “Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo, Año 2015”, cuyo objetivo general: Determinar cómo el diseño de un plan de marketing orienta la gestión administrativa en el Comercial Carranza. Cantón Quevedo, año

2015. En esta tesis se usaron muchos métodos donde resalta la metodología de investigación han usado método analítico, descriptivo. Su población en investigación del cantón Quevedo tiene 173.575 habitantes. 68.367 habitantes de la población económicamente activa PEA según el INEC y su muestra aplicando la fórmula equivale a 390 encuestas. Entre los resultados tenemos son: El 82% han comprado prendas de vestir y calzado con 18% no han comprado, que los han comprado el 40% en la bahía, 30% super éxito, 20% comercio Robertito y 10% en almacenes tía. Las conclusiones son: La empresa Comercial Carranza no utiliza un estudio denominado FODA, no ejecuta un tipo de estudio de mercado, como tampoco estudia a las empresas con las que compite, mucho menos cuenta con estudio técnico, ni posicionamiento de su empresa, no cuenta con la estructuración de la misión y visión de la misma. Por otro lado, no ha determinado sus objetivos, estrategias y un plan de acción como empresa, además, no cuentan con un sistema de publicidad ni promocionan sus servicios o productos a ofrecer al mercado. Por ende, es que surge la propuesta de implementar una campaña de publicidad con un lapso de 1 años, el cual contará con 2 niveles, la primera publicidad por medios de comunicación y la segunda mediante prensa escrita.

Vargas (2015) En la tesis titulada “Plan de Marketing para el Taller Morrales para el ingreso a las grandes Superficies - Cencosud”, cuyo objetivo general es Estructurar un plan de mercadeo para la entrada de los productos del taller Morrales de la Sra. Neyla Ubaque a las grandes superficies – Cencosud, su metodología de investigación tipo cuantitativo descriptivo y entre sus resultados se tiene se evidencia que el mercado de las artesanías en Colombia está en expansión y tiene respaldo del gobierno local en cuanto a recursos financieros y leyes de protección y sus conclusiones tenemos suma importancia para el Taller Morrales, al tener la posibilidad inclusión en el mercado de las Grandes Superficies, en especial en Cencosud y sus requisitos para su ingreso, el taller Morrales aproveche las condiciones actuales para poner en marcha sus objetivos de

expansión y crecimiento en el mercado, así como el reconocimiento y posicionamiento de su marca,. Entre las conclusiones, las ventas en las Grandes Superficies tuvieron un aumento del 4.3% con respecto al año inmediatamente anterior, mostrándonos que año tras año las ventas a través de estos canales van en aumento

Cos (2015) en su tesis titulada “Plan de Marketing para un despacho de Abogados”, en Cartagena España, el cual tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para un bufete de abogados ubicado en la ciudad de Cartagena; de esta forma se destacaría 21 la importancia de tener y usar un plan de marketing al momento de captar clientes y alcanzar mayor renombre en el mercado, este trabajo se realizó con el método descriptivo no experimental, sus resultados resalta 40% de los entrevistado busca abogado en defensa de sus intereses, 36% busca asesoramiento, el 10% resolver un problema, 10% proporciona seguridad y 4% ninguno, sus conclusiones: el mercado reveló que existe gran demanda de servicios jurídicos, cuyo demandante se deja influir por amigos y/o familiares; por otro lado, plantea una campaña de marketing teniendo como meta el mercado femenino. Respecto al precio, este despacho se sitúa en nivel medio, así que su diferenciación no será dada por este; su publicidad será basada en el diseño de una página web con información adecuada e interesante, finalmente se concluye que, existe gran demanda en este tipo de servicio el cual el cliente son consumidores estrictos que tienen su influencia en familiares y amistades, además implementan campañas de marketing con el propósito de alcanzar éxito y una cantidad considerable de clientes para que genere mayor rentabilidad.

Guzmán (2017), en su tesis titulada “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A”, tiene como objetivo general Diseñar una propuesta de marketing con el objetivo de aumentar sus ventas en la empresa Arrendauto S.A y como objetivos específicos tiene: la fundamentación de las bases teóricas con el

fin de estudiar la situación real, el macroentorno y microentorno de la empresa Arrendauto S.A con el propósito de diseñar un plan de marketing, realizar una indagación de campo para determinar las prioridades de los clientes y recolectar información de los trabajadores de la empresa para la sustentación de estrategias del plan de marketing y desarrollar una propuesta de marketing que logre la incrementación de las ventas desde el año 2017, en este caso el estudio aplicado fue una investigación exploratoria, especialmente este tipo no es muy común en las investigaciones, su metodología es flexible, dentro de los resultados se tiene que. El 75% de los trabajadores están especializados para una atención eficiente del cliente, el 100% de los trabajadores han tenido la oportunidad de contar con clientes, que no se han sentido de acuerdo con servicio, el 59% de los trabajadores afirman que el grado de insatisfacción o problemas encontrados en los clientes se han solucionado de manera eficiente logrando la satisfacción del mismo. La principal razón que genera incomodidad de acuerdo los resultados son: el 67% de los trabajadores señalan que influye la antigüedad de los vehículos y el 33% indican que se debe a la lentitud del proceso de ventas, el 75% de los trabajadores sugieren como un tipo de solución que se cambie la flota de vehículos para el mejoramiento del servicio y el 60% de los trabajadores refieren que, se debería cerrar la Agencia Central de Guayaquil como una forma de disminuir los egresos como consecuencia de la no concurrencia de clientes, este resultado fue tomado de la encuesta a los trabajadores. Las conclusiones tenemos las siguientes: 1) la empresa Arrendauto S.A, no cuenta con ventaja alguna ante la competencia de mercado. La negociación con los clientes no es eficiente, la negociación con sus proveedores no es de calidad, la competencia de mercado es muy elevada, existen negocios similares con alta demanda. 2) Se determinó la necesidad de renovar la flota de vehículos y la simplificación de las ventas. El cliente sus perspectivas son el precio, calidad y la ligereza para decidir la compra. 3) El diseño de la propuesta de marketing está orientado en la consolidación de la fuerza de ventas, es necesario contratar a un especialista para que se desempeñe como jefe de ventas y mejorar los márgenes de

comisiones para incentivar a los asesores. Se buscará alianzas con empresas locales para realizar convenios.

Aceldas (2018) en su tesis “Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander cuyo objetivo principal es plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander” como objetivos específicos son Realizar un estudio interno y externo diagnosticando la real situación digital de la empresa Control-D, además determinar objetivos como estrategias de marketing digital para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Control-D en el mercado, determinar un plan de acción que logre desarrollar los objetivos y estrategias del marketing digital planteada. Y su problemática es identificar la mejor estrategia publicitaria para aumentar sus ventas cuyo enfoque de su investigación es mixta, puesto que se ejecutó un estudio de prioridades y cualidad de los clientes para alcanzar estrategias de marketing digital que generen tendencias en la web, asimismo, el diseño aplicado en la investigación fue descriptivo, mediante los datos estadísticos y gráficos se ha logrado concluir que, El plan de marketing digital que la empresa debe diseñar está orientado en la planificación estratégica, puesto que esta impulsa al logro de los objetivos planteados. En la actualidad la mayor parte de los clientes utilizan la tecnología para estar informados, asimismo tiene sus perfiles en las redes sociales lo que genera una importante oportunidad para que la empresa Control-D realice un desarrollo eficiente de su imagen o marca. La empresa Control-D, es una organización que ha desarrollado una propuesta valorativa bien especificada y cuenta con un mercado bien definido al cual tiene claras propuestas, sin embargo, no tiene una apropiada estructuración de marketing digital por lo que se complica llegar al cliente mediante plataformas virtuales.

Vizcaíno (2016) en su tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa “Aquamax”. Cuyo

objetivo general es Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “AQUAMAX.”, como objetivos específicos son el análisis de la actual situación de la empresa AQUAMAX, para establecer cuál es el factor interno y externo que influye de manera directa en el desempeño, desarrollar un análisis de mercado para el conocimiento de las preferencias de los clientes y sus inclinaciones para el consumo respecto del servicio u producto, en otras palabras conocer cuál es la perspectiva de los clientes al momento de seleccionar o buscar un producto o servicio, diseñar un plan estratégico de marketing orientada en la información obtenida, cuyo propósito será captar clientes nuevos e incorporar a clientes que en ocasiones dejaron de recurrir al punto de venta y realizar seguimientos a las campañas realizadas. Por otro lado, se ha desarrollado una investigación de tipo exploratorio – descriptivo, en tanto, sus resultados obtenidos son: el 31,40% indicaron que tienen una preferencia por la marca Barnes de Colombia, el 61.36% afirma que tienen frecuencia de compra cuando el tipo de producto comercializado es de adquisición frecuente. El 34,04% ha demostrado que los clientes tienen inclinación por realizar sus pagos con tarjetas de crédito. Asimismo, se observa que el 31.67% de los clientes tienen preferencia por productos en función a dos factores garantía y marca. Entre sus conclusiones tenemos, la empresa AQUAMAX, tiene una línea de negocio dedicada al rubro de aprovechamiento del agua, mediante el cual conduce agua para que esta sea cómoda y placentera para el cliente. La ausencia de una adecuada planificación estratégica enfocada al giro del negocio, genera que la empresa no tenga mecanismos para enfrentar los obstáculos y brindarle mayor seguridad al cliente.

Amadeo (2019) en su tesis titulada “Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L” cuyo objetivo principal es Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L. enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el período 2017 - 2018. Y secundarios son conocer y analizar la realidad del mercado y el

sector turístico en el que se encuentra inmersa la empresa , indagar sobre el ambiente interno, prestando debida atención al comportamiento de sus ventas y estrategias comerciales, Definir los objetivos y estrategias que permitan producir un buen ajuste entre la capacidad de recursos de la empresa fortalezas y debilidades y su situación externa oportunidades y amenazas y Establecer planes de acción que contribuyan al logro de los objetivos, junto con su presupuesto y los indicadores de evaluación para controlar los resultados en este caso la tesis está siguiendo la metodología tipo de investigación cualitativo , exploratorio, dentro de sus resultados se tiene que en comparación a la competencia, y su ubicación en un entorno natural fusionado a la propuesta de sólo mayores, lo que genera un clímax de absoluta relajación, y eso se aprovecharía a tal manera para innovación para la fidelización. Como conclusión tenemos que Punta Encanto posee un diferencial, en comparación a la competencia, y su ubicación en un entorno natural fusionado a la propuesta de sólo mayores, lo que genera un clímax de absoluta relajación. La empresa deberá aprovechar de esta ventaja y seguir sumando experiencias al huésped, continuar innovando para sorprenderlos cada vez que regresen

1.2.2. Nacional.

Ibáñez y Martin (2017) “Plan estratégico de marketing para incrementar la demanda de la carrera de economía y negocios internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2017-20”, su objetivo general fue determinar si la implementación de un Plan estratégico de marketing ayudará amentar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo para el semestre académico 2017-2020, en la presente investigación se ha aplicado un método deductivo, además, se empleó cuestionarios. La población estuvo constituida por todos los alumnos que ingresan a la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo en el período 2012-

10, teniendo un total de 36 alumnos. Teniendo como conclusión la planificación estratégica es atractiva puesto que tiene posibilidades de tener una educación superior con niveles altos de calificación, se ha determinado a través de la prueba estadística Z cuyos resultados fueron favorables, en tanto, se aceptan las hipótesis estadísticas, previamente a la aplicación del plan estratégico de marketing, por ende el 100% de los clientes lograron tener regular y buena puntuación, sin embargo, luego de aplicar el plan estratégico de marketing los porcentajes dieron regular y bueno, reduciéndose al 37%, luego de aplicado el plan estratégico de marketing, reduciendo la proporción buena y regular desplazándose los niveles superiores excelentes y muy buenos, referentes al 63%. Estos resultados permiten determinar que el plan estratégico de marketing se va adaptar en función a las perspectivas de los clientes de cada empresa mediante la incorporación de múltiples estrategias, el cual es una herramienta muy importante, que se compone de varias acciones planteadas que impulsan a la toma de decisiones y alcanzar un mejor resultado posible, por lo tanto se concluye que, la prueba estadística Z, dio como resultado que el 7.15 tiene un valor correspondiente de $P=0.0001$, señalando la existencia de una alta diferencia entre las proporciones buenas y regulares, previa y posteriormente a la aplicación del plan estratégico de marketing, en tanto, dicha aplicación va aumentar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2017-20, haciendo alusión que el plan estratégico de marketing es una herramienta básica de gestión, el cual establece la demanda de la carrera.

Rodríguez (2016) autor de la tesis “Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015” donde su objetivo general es determinar el nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz, su metodología con un método inductiva y usaron instrumento el cuestionario, su población está

conformada por 180 clientes que forman parte de la cartera Premium de acuerdo el Banco Interbank de la ciudad de Huaraz en el año 2015, el mismo que se utilizó como muestra representativa. Se tiene como conclusión que el principal factor que determina la fidelización de la cartera de clientes Premium es: la imagen, personalización, manejo de quejas. La relación que sostiene el Banco Interbank con sus clientes es viceversa, mediante el cual se fortalece los elementos o factores que establecen la eficiencia positiva a través de la calidad en su atención individual, empatía, preocupación que demuestra que demuestra por resolver las necesidades, problemas, inquietud de sus clientes. En sus resultados se puede evidenciar que, los niveles de satisfacción de la cartera de clientes Premium es elevada tal como se observa en la Tabla N° 26, donde refiere que el 54% de los encuestados consideran (casi siempre) y el 42% (siempre) resuelven adecuadamente los problemas de cobros indebidos por parte del banco, así también tenemos que en la Tabla N° 28 se evidencia que, el 74% mencionaron que (casi siempre) y el 23% (siempre) solucionan de manera exitosa las quejas y problemas incómodas por los clientes; por otro lado, el cliente Premium considera que los factores humanos son importantes. Por ende, se determinó, la existencia de la contribución entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del Banco Interbank. La tienda 773 TH Piura Sánchez Cerro año 2018, realizó una contrastación de la hipótesis con un valor de significancia de P-valor $0.000 < 0.05$ el cual es significativo, esto quiere decir que es aceptable la hipótesis alternativa y el nivel de fidelización de los clientes del Banco Interbank, de la población encuestada se determinó que, la fidelización es media en un 68% dentro de las dimensiones, los incentivos y privilegios, los encuestados consideraron que cuenta con un nivel alto del 60%, la comunicación posee del 46% y las demás dimensiones mantienen niveles medios de la siguiente manera, experiencia del cliente 66%, marketing interno 66% información 52%. Concluyéndose que, los niveles de fidelización de los clientes Premium son elevada y sus restricciones del banco surgen desde la información manejada como una forma de confidencialidad el cual no se ha podido suministrar.

Castillo (2016) En la tesis titulada: “Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. - Trujillo - 2015”, su objetivo general fue, establecer estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa chimú agropecuaria S.A, en la Ciudad de Trujillo durante el año 2015, en esta tesis se utiliza el método deductivo y inductivo y se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. Llegando a la conclusión que, las estrategias planteadas van a permitir la fidelización de los clientes logrando su lealtad, concurrencia de compras y publicidad para la empresa y los trabajadores logren el manejo rápido del servicio, disponibilidad de información como el buen trato al cliente.

Quiroz y Moreno (2015) En la tesis “Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015”, cuyo objetivo general diseñar un aplicativo móvil basado en gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo para mejorar su fidelización, usaron método deductivo con enfoque investigación cualitativo y la recolección de datos mediante técnica la encuesta, obteniendo como resultados que, el estudio ha permitido determinar que el mejor diseño como aplicación móvil debe establecer las prioridades de los clientes de la discoteca Amnesia, el cual constituye como implementación un calendario de actividades, registro en las reservaciones de bebidas, como registros de invitados vip, además, se incorporó lista tanto de comentarios como críticas del ambiente y sobre todo la posibilidad de tener acceso a una red social privada y exclusiva para el cliente. En tanto, se diseñó dicha aplicación en función a las exigencias del mercado.

Cabrera, M. & Taípe, J. (2016), en su tesis Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo”, cuyo objetivo general es "Determinar las Estrategias

de Marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo”. El presente estudio cuenta con los requerimientos de un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. Los resultados obtenidos fue el posicionamiento de la empresa AERO SHOES, en la ciudad de Huancayo y como efecto la incrementación de los niveles de venta, la fidelización de nuevos clientes potenciales y rentables para la empresa. Dicha estrategia está orientada al producto, incluyendo nuevos atributos al mismo, por ejemplo, darle nuevos enfoques a la empaquetadura, esto es darle un valor agregado que genera un impacto visual nuevo en los clientes, lo referente al precio de venta del mercado se observa que la competencia mantiene precios más elevados que la empresa AERO SHOES, dicho aspecto genera grandes beneficios que impulsan el diseño de un spot publicitario evidenciando tanto precio como promoción. Llegando a la conclusión se ha determinado que se debe aplicar estrategias para que el producto tenga tributos innovadores.

Durand, L., Pérez, M., Tapia, S., & Vásquez, J. (2016), en su tesis “Plan de Marketing para la sanguchería la Herencia”, su objetivo la ampliación de los segmentos buscando nuevos nichos de mercado en la comida rápida pero saludable y nutritivo, el cual tuvo como propósito el desarrollo de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa en el Distrito de la Molina. Su enfoque aplicado fue mixto, utilizando como técnica de recolección de datos Focus Group, entrevista específica y el cuestionario. Los resultados se han visto reflejado en las ventas realizadas hasta el año 2020, conservando un incremento constante del 15% de ventas en dólares. De este modo las estrategias han cooperado en la reducción del índice de clientes desertores y aumentaron cantidad de clientes; la empresa debe tener presente de lo que importante que es analizar el mercado competitivo y otros factores de su alrededor. El cual marca su continuación en el mercado. El cliente corporativo será el primero en evidenciar el cambio si es que se genera la implementación de la propuesta. Las conclusiones

arribadas son: que los precios no son factores determinantes que lograr la definición de la compra, asimismo, se tiene otros factores que influye directamente con las decisiones de los clientes tal como la higiene de la empresa, una adecuada atención.

Esquivel (2016) “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014”, cuyo objetivo general es Determinar la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, 2014. La población está conformada por 12 consultores corporativos y 480 clientes de la empresa Telcorpo S.A.C; con una muestra significativa de 12 consultores corporativos y 193 clientes. El tipo de metodología aplica es de enfoque cualitativo, empleando como técnica de recolección de datos la encuesta. De acuerdo los resultados se ha obtenido que, el 81% toman decisiones de compra según la perspectiva de algunas características del producto adquirida por medio de una publicidad, e 71% de los encuestados indicaron que, los consumidores en muchas ocasiones le asignan sentimientos al producto para crear conexión duradera, la empresa TELCORP S.A.C, por el rubro al que se dedica, cuenta con diversos stop publicitarios con el fin de captar clientes, el 48% considera que su motivación de compra se debe gracias a la publicidad. Por otro lado, se ha concluido que, el Neuromarketing influye considerablemente en las decisiones de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C.

Pérez (2015) En la tesis titulada “Procedimientos de Evaluación a la Cartera de Clientes para Mejorar la Gestión Crediticia de Repuestos y Accesorios Castillo S.R.L.” tiene como objetivo general de la investigación se pretende demostrar que los procedimientos de evaluación a la cartera de clientes mejoran la gestión crediticia de la empresa “Repuestos y Accesorios Castillo S.R.L.”, Trujillo- 2015. En dicho estudio

se ha utilizado el método deductivo con un enfoque cuantitativo. El cual ha tenido como resultados que la empresa comercializadora de repuestos brinda créditos a sus clientes por un lapso de hasta 86 meses y 25 días, equivalente a 7 años, también otorga plazos de 69 a 75 meses, evidentemente la empresa no analizaba los plazos de sus créditos, generando de esta manera una significativa morosidad. Además, se puede evidenciar que los clientes que mayor plazo se les ha brindado son los que presentan mayores deudas. Por otro lado, se observa que las diversas operaciones otorgadas son montos que ascienden a; S/ 6,188.00, S/ 3,749.00, S/ 3,348.00 y S/ 3,175.00, teniendo en consideración a este grupo a los principales clientes con morosidad. Posteriormente, al análisis de los resultados que se han obtenido previa consideración de ideas planteadas con lo mencionado. Dentro de sus conclusiones se ha evidenciado que la empresa no cuenta con un adecuado procedimiento sistemático para su evaluación, asimismo, no desarrolla seguimiento alguno, no cuenta con un apropiado control de las cuentas pendientes, no dispone de un manual interno, sus políticas no son claras, lo que induce al otorgamiento de créditos con plazos excesivos.

1.2.3. A nivel Local

Zubiate (2017) “Plan de marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo 2015–II”, cuyo objetivo general es proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de los alumnos en el Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB) de la ciudad de Chiclayo, deductivo con un enfoque mixto, puesto que se ha realizado como técnica de recolección de datos la encuesta y entrevista. Dicha encuesta estuvo dirigida a los alumnos del 5to año de secundaria, institutos y Universidades Privadas. La entrevista fue profundizada por el Gerente General del instituto; la población Chiclayo, de los resultados obtenidos tenemos que; el principal problema encontrado al momento de estudiar la real situación de la empresa fue que su posicionamiento no es el adecuado, puesto que el instituto no despertaba el

interés de los estudiantes con oportunidades de estudios, en tanto las empresas necesitan fundamentalmente de trabajadores que cumplan con los requerimientos de los estándares de calidad tanto de especialidad como de experiencia. La carrera que ofrece dicho instituto es de aeronáutica el cual le permite al estudiante desarrollarse como piloto privado, comercial, con un sueldo ascendente a \$. 10.000 000 al año. Los estudiantes de alrededor 18-24 años consideran a esta carrera como una extraordinaria opción por la mensualidad, las ventajas y el status profesional. Si bien es cierto sus instalaciones actualmente no cubren la capacidad para el cual fue creada, manteniendo el esfuerzo a largo plazo mediante el marketing la realidad sea distinta.

Zevallos (2016) autor de la tesis titulada “Relación entre gestión de cartera de clientes y creación de valor en Computrock E.I.R.L– Chiclayo”, cuyo objetivo general el objetivo principal la determinación de la relación existente entre la gestión de cartera de clientes y la creación del valor de la empresa Computrock E.I.R.L. – Chiclayo, la presente investigación empleó como la recolección de datos para determinar la prueba de hipótesis con función a la medición estadística, con la finalidad de determinar lineamientos para la prueba de teorías. Su población estuvo conformada por 150 personas, seleccionando como muestra a 107 de ellas, quienes se sometieron a la aplicación de la encuesta, concluye que dicha propuesta logrará el mejoramiento del problema que presenta la empresa.

Pereyra y Yunis (2016) La tesis Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la Empresa Negocios Caypos S.R.L. en la ciudad de Chiclayo; su objetivo general es proponer un Plan de Marketing que permita desarrollar una marca de menestras para la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L.”, el estudio presenta un tipo de investigación exploratorio con un diseño descriptivo, puesto que se ha determinado mecanismos indispensables para la recolección de datos que ayudará a la comprensión de la real situación de la marca para modificarla

en función al análisis de la información, empleando estrategias. De los resultados grupo de edad de los encuestado de 15 a 24 años equivale al 49.5%, del género se tiene el 57% femenino y 43% al masculino, de su estado civil el 56% soltero y 43% casados, de los miembros al hogar predomina 3 a 4 personas en 54.5%. En las conclusiones se considera viable la creación de la marca de las menestras la huerta en la ciudad de Chiclayo al existir alta demanda en su consumo, Las estrategias de publicidad a desarrollar son campañas informativas y comunicacionales.

Martínez y Delgado (2015) Plan de marketing para el Restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel, Chiclayo; que su objetivo general es una propuesta de plan de marketing en el Restaurante “Los Delfines” con el propósito de incrementar sus ventas y la participación en el mercado; De acuerdo a la investigación realizada, el estudio es mixto y el diseño metodológico es descriptivo. entre los resultados se precisa 30% de 18 a 21 años, de su estado civil de los encuestados de 18 a 60 años en masculino 58.38% y femenino 68.34% en su condición de casados, de los medios publicitarios de los encuestados para influir en la compra se tiene la televisión en 44% y 25% a través del internet. Se utilizo la técnica del Foco Group. Se concluyó que el restaurant “Los delfines” tiene una percepción significativa en los clientes, quienes han acudido a ello mencionan la calidad que cuenta sus productos y que sus precios son adecuados, además señalan que el mismo no cuenta con buen posicionamiento. Concluyéndose que, el restaurante cuenta con la posibilidad de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

Cajo y Bautista (2015), que su título “Satisfacción del cliente en la licorería Lounge Take It de la ciudad de Chiclayo, 2015” el objetivo general es conocer el nivel de satisfacción del cliente que asiste en la licorería Lounge Take It. El tipo de investigación es descriptiva cuantitativa, el cual se usó la técnica de encuestas Su población fue de 1280 flujos de atenciones mensuales de la Licorería - Lounge Take It y su muestra

fue aplicada a 207 consumidores que se sometieron a la encuesta mediante los instrumentos que señala el método ServPerf. Teniendo como resultados que, la empatía, es un factor relevante para los consumidores, puesto que, ha sido valorizado con puntajes más elevados dentro de la Licorería Take It. Los clientes manifiestan que una atención adecuada personal es apropiada y confortable, motivo por el cual el consumidor recurre en otras ocasiones. Se ha concluido que, la comodidad del cliente respecto a la licorería no es agradable; pese a valorar su infraestructura, diseño y mobiliario con el que cuenta, indican que el problema principal que cuenta la empresa es el estacionamiento. El cliente se muestra satisfecho de la atención que existe en el local por su rapidez, puesto que la elaboración de los tragos es rápidos e inmediatos; pero existe ausencia de información por parte del barman en función al lapso que emana preparar tragos.

Campos y Carrillo (2015), “Gestión de cartera de clientes y creación de valor en la Carpintería Metálica Pisfil S.R.L– Chiclayo”, cuyo objetivo evaluar estrategias de gestión de cartera de clientes y creación de valor en Carpintería Metálica Pisfil S.R.L– Chiclayo, para aplicarlo con el fin de aumentar sus ventas, la metodología es descriptiva cualitativa por que permitirá hacer un mejor uso de la cartera de clientes. Los resultados permiten tener conocimiento del problema que tiene la Carpintería Metálica Pisfil S.R.L, y es que no cuenta con el diseño de una adecuada gestión de cartera de clientes. Concluyendo que, existe información mínima acerca de la gestión de la cartera de clientes, en tanto esta no cuenta con resultado eficiente esperado, debido que, no tiene una cartera de clientes que le ayude a incrementar sus ingresos pecuniarios.

Echevarría & Ventura (2015) en su tesis titulada Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca transportes Chiclayo S.A. en el Departamento de Lambayeque 2015, cuyos objetivos son Plan anual de Capacitación en el área Comercial, fomentar la confianza en las habilidades del personal para realizar sus actividades, Fortalecer la

filosofía comercial de la empresa en relación a la misión, visión y valores de Transportes Chiclayo. El tipo de metodología usado es cualitativo descriptivo y se usaron la técnica encuestas para identificar las necesidades de los clientes. Entre los resultados tenemos que, la mayoría que fueron encuestados son viajeros frecuentes, y presentan el 49% características entre 31 a 40 años de edad, el 28% entre 41 a 44 años de edad, y el 23% representan a personas entre 22 a 30 años. Concluyendo se puede decir que, se desea disminuir el tiempo necesario para adquirir competencias en los cargos laborales. Empoderamiento de los trabajadores para disminuir la necesidad de solicitar sugerencias o información a otros trabajadores.

Ramírez (2016), en su tesis titulada “Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”, la metodología de la investigación es de tipo descriptivo puesto que, se analizó el problema, además cuenta con un diseño correlativo debido que la investigación ha tratado de identificar vinculación alguna entre las variables de estudio, asimismo cuenta con un diseño no experimental, en función que las variables no han sido manipuladas. La población es exploratoria constituida por 4,000 ocupantes del Distrito de Jamalca con edades de 18 a 65 años de edad, el ejemplo está restringido a 158 cosas con un espacio para dar y recibir del 5%. Los resultados manifiestan que, la empresa no brinda un trato agradable y una atención innovadora para la elaboración de sus comidas e higiene del ambiente, sin embargo, no cuenta con publicidad por ninguna clase de medios de comunicación, no cuentan con conocimientos adecuados para alcanzar un eficiente posicionamiento, considerándose que se debería mejorar el servicio para tener mayor calidad competitividad en el mercado. Se ha llegado a la conclusión que, la empresa no brinda presentaciones innovadoras en sus platos de comida, además no cuentan con diversos platos a presentar, sin embargo, la porción si es la adecuada, con precios cómodos, pero sus diseños al interior del local no son los adecuados para el giro del negocio. Es necesario recomendar implementar la publicidad incentivando al consumidor con la variedad de

platos y descuentos.

Custodio y Salazar (2016), en su tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales Distritos de Chiclayo, período 2015”. La siguiente investigación tuvo como objetivo el diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo, La tesis tuvo un enfoque mixto al análisis de datos cuantitativos y cualitativos a través de la aplicación de criterios de estadística. La propuesta fue clara exploratoria, en vista del hecho de que se describieron las cualidades y los atributos principales que los ocupantes de la ciudad de Chiclayo estimaban al elegir una opción de compra, se utilizó el sistema de resumen, con su instrumento de encuesta para la recopilación e información. Acumulación. Entre los fines se encuentra que, al ejecutar la investigación situacional, como resultado se descubre que hay un mercado decepcionado, que se convierte en un sector empresarial atractivo para la organización, debido a la expansión de la intensidad de obtención del mercado como regla general del mercado y del lugar de la ciudad de Chiclayo. Como resultado tenemos que, el molino cuenta una excelente experiencia dentro del mercado en el rubro del arroz el cual ha logrado la fidelización y ser reconocido por sus clientes, sin embargo, respecto al producto de mayor calidad su producción ha presentado niveles bajos en sus ventas, por ende, es necesario implementar un Plan de Marketing donde tenga como objetivo el reconocimiento de la marca del Arroz Doña Cleo Añejo con el propósito de que sus productos sean reconocidos y logren un posicionamiento exitoso a nivel local. Entre sus conclusiones se tiene que, de acuerdo al estudio de mercado realizado los consumidores tienen preferencias por el arroz según su calidad y precio.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marketing.

Kotler y Armstrong (2012) en su libro titulado

MARKETING sustentan que el marketing no es solo vender y hacer publicidad como mucha gente piensa, sin embargo las ventas y la publicidad son tan solo una parte del marketing, actualmente, este se debe entender como aquel que busca comprender las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas, por ende, si el mercadólogo comprende las necesidades de los clientes, va a elaborar productos con un valor innovativo con precios adecuados distribuyendo sus productos de manera eficaz.

En otros términos, es un procedimiento social y administrativo a través del cual los compradores y las empresas tienen lo que anhelan generando intercambios valiosos, el marketing tiene relación con las áreas de relación recíproca, intercambio de un valor agregado con el cliente.

Existen muchos tipos de marketing para fines ilustrativos solo mencionaremos los más usados como son: Geomarketing, Marketing 2.0 Marketing 360, Marketing Corporativo Marketing de servicios entre otros.

1.3.2. PLAN DE MARKETING

Kotler y Keller (2012) Un plan de marketing es un documento escrito que indica el resultado de un análisis de mercado, además indica la manera precisa de cumplir con los lineamientos y objetivos dentro de la planificación de marketing.

Contiene lineamientos para el programa de marketing, y asignación financiera, en el período establecido. La planificación estratégica es el resultado más fundamental de los procesos de marketing, porque proveen las direcciones y enfoques de la imagen, producto u organización.

El plan de marketing a pesar que tiene alcances limitados que un plan de negocio, este redacta de cómo puede lograr que la empresa cumpla con sus objetivos a través de estrategias y mecanismo de marketing, cuyo interés es el cliente.

En la actualidad el plan de marketing está orientado al cliente y a la competencia ya que la tecnología va aumentando y con eso la competitividad crece en el mercado.

1.3.2.1.Etapas del plan de marketing.

Kotler y Keller (2012) en su libro dirección de marketing estos autores se pronuncian con siete etapas del plan de marketing.

1.3.2.2.La misión del negocio.

Cada empresa define su misión correspondiente al interior de la visión general de la empresa esto pretende decir que cada empresa tendrá una misión por departamentos aparte de la misión general.

1.3.2.3.Análisis FODA

El análisis FODA es la evaluación de 4 variables indispensables y únicas de las empresas en general estas son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y es una forma de estudiar el ambiente interno como externo de marketing.

1.3.2.4.Formulación de Metas.

Diseñada el FODA, se procede a la formulación de metas, empleando metas específicas para el proceso de planificación. Estas metas cuentan con un objetivo específico en función al aspecto y tiempo del cumplimiento, las empresas siguen objetivos

con el fin de incrementar su rentabilidad y utilidad.

1.3.2.5. Formulación de Estrategias.

Las estrategias, son definidas como un plan de juego para ayudar a cumplir sus metas u objetivos, y el cual se deben formar y utilizar estrategias de marketing, estrategias tecnológicas que sean compatibles, asimismo, estrategias de aprovisionamiento.

Porter (2008) señala 3 tipos de estrategias competitivas las cuales son: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Liderazgo en costos: se conoce al productor que se afirma con el precio más bajo del mercado, esto se logra a menudo con las economías de escala lo que quiere decir producción masiva.

Diferenciación: Lograr la diferenciación consiste en ser la única empresa que ofrezca unos servicios o productos que son apreciados por los clientes.

Enfoque: Alcanzar enfoques significa que las firmas fijadas son mejores segmentos como lo es el liderazgo en costo y diferenciación.

1.3.2.6. Formulación e implementación de programas.

Si la empresa decide alcanzar el liderazgo tecnológico, deberá lograr un reforzamiento en el área de investigación y desarrollo, recopilando inteligencia tecnológica, para

realizar productos de vanguardia, capacitación en las ventas técnicas y informar el liderazgo tecnológico.

1.3.2.7. Control y retroalimentación

Los ajustes estratégicos de una organización de medio circundante concluirán de manera inevitable sea por, deteriorarse puesto que, el impacto del mercado cambie rápidamente, que aquel con el que se ajusta los elementos de una organización. De esta manera, una empresa puede continuar siendo eficaz, ante su ineficiencia.

1.3.3. Plan De Marketing Jurídico.

Gonzales, Méndez y Rodríguez (2005) El marketing de servicios jurídicos es una modalidad del marketing de servicios. Ahora bien, no podemos evitar aclarar que se confunde muy comúnmente con las herramientas del marketing mix, se mezcla con los conceptos de relaciones públicas y de publicidad. Solo adelantar que las relaciones públicas es la disciplina que cuida la imagen y reputación de la firma, mientras que la publicidad es la disciplina que tiene como objeto promocionar los productos, servicios y marcas del despacho ambas disciplinas son solo dos de las muchas posibilidades de actuación de marketing.

El marketing es el procedimiento de la gestión encargada de la identificación, satisfacción, y anticipación de las necesidades de asesoría jurídica de nuestros clientes y de manera más eficaz y eficiente que de nuestros clientes. (p, 38)

Tobón (2008), El Marketing Jurídico está compuesta actividades y acciones planificadas para la toma de decisiones para mejorar a los bufets de abogados dedicados a ofrecer servicios de asesoría jurídica.

En el universo jurídico, los Estudios Jurídicos compiten

con elevados precios de servicios legales, que convulsionan los negocios jurídicos en la actualidad.

El Marketing Jurídico aplicado al buffet de abogados son indispensables para atraer a los clientes ante tanta competencia legal independiente a la calidad de servicios que cada Estudio de abogados puede ofrecer en el mercado.

En este rubro, escuchamos en los bufets de abogados se vincula al Marketing Jurídico con el marketing online o digital, teniendo en cuenta su aplicación de dichas herramientas en el marketing jurídico

En estos tiempos, el Marketing Jurídico ha ido tomando un espacio en el mundo legal, que está siendo muy utilizados por los Estudios de abogados para aumentar la cartera de clientes siendo indispensable en los negocios jurídicos

Hoy en día el internet, los bufets de abogados consideran muy útil uso del marketing online por su bajo costo y fácil acceso al mismo, que se debe tener en el Estudio de Abogados equipos de oficina tales computadora o laptop, contar con el servicio de internet y con un solo clic se contacta con el mundo externo y llega a muchos países del mundo. Pero no debe perderse la relación cliente y el abogado se basa servicio jurídico personalizado.

1.3.3.1.Herramientas del plan de marketing Jurídico.

1.7.3.1.1 Email Marketing.

La importancia de que la

empresa en este caso un estudio jurídico o un buffet de abogados cuente con un correo electrónico el cual les permita comunicarse directamente con su cartera de clientes y hacerles llegar resultados o algún tipo de comunicado.

1.3.3.2. Blog Jurídico.

En el marketing jurídico es necesario, y se consigue mediante el aporte del abogado al estudio o al buffet de abogados, logrando mejorar el marketing, y hacer que las visitas se transformen en suscriptores de clientes. Este procedimiento se llama embudo de venta y es un procedimiento muy eficiente que tiene el marketing en línea.

Lo que se desea es lograr que el marketing de abogados sea de apropiado acceso para todos los especialistas del derecho, pero es necesario y relevante la construcción de una metodología de trabajo que impulse a imponer orden en todas sus dimensiones.

Es necesario estructurar dentro del buffet de abogados perfiles sólidos y que determinar lineamientos seguros, confiables que sean difícil fallar con la imagen y consecuentemente se continúe proyectando una imagen de calidad enfocada a sus objetivos que tiene el marketing para el estudio jurídico.

1.3.3.3. Cuatro C de Marketing de Servicios

Tobón Franco (2008)

menciona 4 c como como el reemplazo de las 4 p del marketing mix por qué tienen en cuenta las necesidades del cliente.

- a) Consumidor antes que servicio.
 - Manifiesta que no sirve de

mucho ofrecer un servicio que nadie necesita o desea.

- b) Costo antes que precio. - Es la manera en que influye todo lo que le cuesta al cliente en obtener el servicio.
- c) Conveniencia antes que plaza. - Aquí se usará más que la plaza es decir estar junto al cliente, los medios de comunicación como el internet y los videos conferencias.
- d) Comunicación antes que promoción. - Se usa el método de negociación.

1.3.3.4.Causas de aplicación.

El marketing jurídico se debe de aplicar por diversas causas entre las principales se encuentran ámbitos económicos como las crisis recientes la evolución de la tecnología y la defensoría de los derechos.

Por ello se consideramos que una nueva forma de gestión centrada en el marketing, se adapta mejor a la realidad actual donde la competitividad obliga al desarrollo de nuevos modelos gerenciales que permitan la subsistencia en un mundo empresarial regido exclusivamente por el mercado y en el que es necesario un enfoque más estratégico desde el punto de vista administrativo, aspecto donde tradicionalmente los abogados han mostrado un decremento, pese a estar obligados generar negocio; y los conocimientos en derecho no proporciona de manera automática capacidad para dirigir una empresa de servicios jurídicos

1.3.4. Cartera de Clientes

Universidad Señor de Sipán (2016) No siempre existe un plan para los clientes a comienzo del siglo pasado, ha ido evolucionado en el tiempo, ahora se basa eficacia y excelencia en el producto o servicio brindado del proveedor.

Henry Ford, inventor de los automóviles, expreso que el cliente puede tener un automóvil que pidiesen y tiene que ser de color negro, está racionalidad, aunque era normal en su época, sin embargo, no se tenía en cuenta la necesidad y anhelo del cliente.

En estos tiempos los automóviles, los camiones tienen diversos colores que Henry Ford no se había proyectado y precedido, en la aplicación del marketing en la mitad hacia adelante del siglo XX fue la concepción del marketing, que se centraba en satisfacer al cliente y al cumplimiento de las metas de la empresa.

Con las investigaciones de mercado se llegó a las conclusiones primero se tiene necesidades y deseos de los consumidores, habiendo un cambio radical de pensamiento por lo tanto se detecta sus necesidades de los clientes y priorizaba a satisfacer las mismas. En el siglo XXI, el marketing ha evolucionado en el tiempo, ahora supera el antiguo concepto de marketing vínculo a largo plazo con el cliente, de pasar transacciones a las relaciones con los clientes y de la competición a la cooperación.

1.3.4.1.Estrategias.

La estrategia comercial actual está ligada al conocimiento y trato del cliente nos referimos a una atención personalizada, mas no es suficiente esto ahora puesto que el cliente moderno

busca algo más que un buen trato.

La ventaja competitiva se logra a partir de 3 factores los cuales son según Porter El liderazgo en costos, la diferenciación y un tercero que es viable el enfoque.

1.3.4.2. Captar

Para captar un cliente se necesita varias estrategias que tienen que ver directamente con la oferta y demanda de los productos y servicios, existen varias maneras de captar como por ejemplo en promociones llamando la atención u obteniendo una atención visual con alguna o algún anfitrión mostrando el producto. Captar también implica satisfacer las necesidades del cliente de manera que se conviertan en clientes reales

La forma más común de captar clientes o de hacer que te contacten es de manera de recomendación es decir del tu a tu o también llamado face to face. Publicidad de bajo costo directo a los clientes potenciales localizarlos, en caso de que los clientes sean otros negocios se puede buscar en registros públicos

1.3.4.3. Comunicar.

Nos referimos a comunicar con el objetivo de transmitir lo que vas a ofertar además de promocionar algún tipo de producto bien o servicio.

Tener una buena comunicación consiste en estar bien informado de lo que se va a ofertar esto quiere decir tener el conocimiento adecuado además de que personalmente en nuestro proyecto tenemos como uno de los principales pilares la comunicación.

Aparte de esto existen muchas formas de comunicar, hoy en día tenemos la facilidad de transmitir mediante las redes sociales y el internet., directorio, etc

1.3.4.4.Vender.

Podemos definir la venta como el proceso personal o impersonal de ofrecer algún producto o servicio en este proceso participa el vendedor y el cliente.

También podemos definir la venta como otorgar de una mercancía por un precio pactado entre el vendedor y el cliente, los medios de pagos pueden diferir de acuerdo al cliente pueden ser al contado en dinero en efectivo o con tarjeta de crédito como hoy en día los clientes tiene mayores facilidades

1.3.4.5.Satisfacción del Cliente.

Es bien conocido el dicho que dice el cliente siempre tiene la razón mas no muchas veces se pone en práctica este ritual por las opiniones distintas que tiene los trabajadores, si bien es cierto el cliente siempre tiene “su razón” mas no siempre la razón por eso una forma de satisfacer al cliente en el momento es haciéndole creer que está en lo cierto.

1.3.4.6.Fidelizar.

La fidelización es una de las estrategias de marketing el cual permite que las organizaciones atraigan clientes fieles, claro está mencionar que está figura no es asemeja a la retención de clientes.

Para que un cliente sea fiel se debe considerar que el producto o servicio quiera ser adquirido a

voluntad, sin un compromiso establecido, el principal beneficio de la fidelización es que el cliente va a seguir consumiendo tu producto o servicio a pesar de la competencia, para obtener la fidelización de clientes es necesario contar con la diferenciación por la alta competencia además de satisfacer al cliente en sus requerimientos.

1.3.4.7. Tipos de clientes.

1.3.4.7.1. Clientes Reales.

Son los clientes fieles los que tiene un pacto con la empresa es decir los clientes que constantemente usan los productos o servicios de la empresa y ponen en primer lugar estos productos o servicios en lugar de los de la competencia se dividen en:

A) Clientes Activos e Inactivos.

El cliente activo es aquel que realiza compras o recurren a los servicios constantemente, a diferencia de los clientes inactivos que son aquellos que usaron el servicio o compraron productos hace ya algún periodo de tiempo.

B) Clientes de Compra Frecuente

Son los clientes que recurren a la empresa constante mente en un periodo de tiempo pequeño es decir son los clientes preferidos y los que se deben de cuidar más.

C) Clientes de Compra Habitual.

Son aquellos clientes que compran productos o requieren servicios de forma regular, a estos clientes se les tiene que mantener contentos para fidelizarlos que aún no tiene fijada una marca en particular estos son en pocas palabras los clientes potenciales.

D) Clientes con Alto Volumen de Compras.

Se les denomina cliente con alto volumen en compra aquel que en una sola compra hacen uso de un volumen elevado en sus compras y hacen compras en cantidades mayores, en tal sentido que la participación en sus ventas logre el 50 al 80% adicional de un cliente normal.

E) Clientes con Promedio Volumen de Compras.

Son los clientes satisfechos que comprar o requieren los servicios de la empresa de manera habitual.

**1.3.4.7.2. Clientes
Potenciales.**

Son los posibles clientes reales es decir los clientes que se animan a hacer uso de los productos o servicios de la empresa con la posibilidad de fidelizarse.

1.3.4.8. Gestión de la cartera de clientes

Cuesta (2012) es una herramienta útil para la fijación de objetivos comerciales, permite detectar desajustes en la gestión de los clientes y tiene como resultado 4 fases para una óptima gestión de cartera de clientes.

A. - Fase de Selección

Según el autor existen dos fases para la selección una de ellas es la selección masiva o indiscriminada que implica el principio de capturar el mayor número posible de clientes y a partir de eso permitimos realizar acciones que nos permitan fidelizar a los clientes.

La otra fase es captar de manera seleccionada, es decir identificando y capturando solo aquellos clientes que se sometan al perfil que se ha obtenido con el estudio

previamente hecho para el cliente ideal.

B. - Fase de conquista

En esta etapa la comunicación es la clave partiendo de que se sabe cómo tiene que ser el cliente ideal cambiando completamente de objetivo el cual será acercarse a él de tal manera que personalmente sea única y exclusiva, que evidencie el trato de calidad e interés, para lograr la acogida de más clientes, para todos ellos se tiene que demostrar la misma estima especial dándole un servicio con un costo razonable y personalizado.

C. - Fase de vinculación

El principal objetivo de esta etapa es que los clientes consideren como una opción primordial y luego con el transcurrir del tiempo seamos su opción exclusiva para adquirir el servicio que se ofrece.

D. - Fase de fidelización

La fidelización, es derivada del acrónimo que está orientada desde el término fidelidad y prescripción, en otras palabras, es aquella culminación del procedimiento por el cual se logra clientes fieles y se sugieren nuevos clientes.

1.4. Formulación del problema.

¿En qué medida el Plan de Marketing Jurídico del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L incrementará la cartera de clientes, Chiclayo, ¿2017?

1.5. Justificación e Importancia.

1.5.1. Justificación Teórica.

Hernández (2014) Sustenta que, con la investigación, se pueden llegar a determinar o mejorar varios aspectos teóricos, como llenar un vacío de conocimiento que puedan revisar, desarrollar alguna teoría, pronunciarse para un tema desconocido con anterioridad como en este caso es el marketing jurídico.

Dentro del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L trabajaremos esta investigación como un tema innovador en los estudios jurídicos peruanos promoviendo el uso de una herramienta importante del marketing como es un plan de marketing jurídico.

1.5.2. Justificación Practica.

Hernández (2014) Menciona que la justificación practica se basa en resolver problemas reales de algún tipo con implicaciones transcendentales para una amplia gama de problemas prácticos.

La empresa Abogados Maldonado y Asociados E.I.R.L pretendemos aplicar el Marketing al Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, mediante un plan de Marketing Jurídico, para incrementar la cartera de clientes y así satisfacer las necesidades de la región. Del mismo modo, serviría la presente investigación para elaborar estrategias de marketing jurídico que permitirá mayores ingresos económicos a favor del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L.

Porque es necesario para toda empresa en la actualidad contar con un plan de marketing atractivo al consumidor exigente y para mantenerse en línea con las empresas además de aumentar la competitividad y cuota de mercado. Desarrollaremos el presente proyecto porque ayudara a obtener una relación estrecha entre el Estudio Jurídico- Clientes, así también relación jurídica satisfactoria en ambas partes.

1.5.3. Justificación Social.

Hernández (2014) Nos da a entender la implicación de nuestra investigación para con la sociedad es decir de qué manera nuestra investigación se perfila para hacer un bien u otorgar un apoyo a la sociedad.

Con la presente investigación se pretende solucionar la inadecuada gestión de la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, mediante la propuesta del mencionado Plan de Marketing Jurídico, con el objetivo de incrementar la cartera y consecuentemente se verán beneficiados los trabajadores de la organización y los clientes indirectamente la comunidad en general, para generar mayores ingresos y utilidades para una mejor rentabilidad de la empresa, al obtener mejores ingresos se tendrá un mayor presupuesto permitirá contratar el personal idóneo y capacitado con años de experiencia de acuerdo a las necesidades de la empresa

1.5.4. Justificación Metodológica.

Hernández (2014) Sustenta que la justificación metodológica podría aportar a la ciencia en este caso el marketing con un nuevo método, definición o concepto, también de como estudiar más adecuada mente una población.

En la presente proyecto de tesis se aplicara método inductivo al aplicarse un plan de marketing jurídico para el incremento de cartera de cliente es decir que va de lo específico a lo general, con la técnica en su aplicación de la encuesta a los trabajadores y clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L , siendo el instrumento el cuestionario, con preguntas objetivas , que nos permitirá obtener los resultados en nuestro trabajo de campo y así plantear nuestra propuesta del plan de marketing jurídico para sea aplicado por el Estudio Jurídico antes mencionado.

1.6.Hipótesis.

Hi: El plan Marketing Jurídico si incrementará la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado& Asociados E.I.R.L, 2017.

Ho: El plan de Marketing Jurídico no incrementara la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado& Asociados E.I.R.L, 2017.

1.7.Objetivos.

1.7.1. Objetivo General.

Elaborar una Plan de marketing Jurídico para incrementar la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos.

Diagnosticar las estrategias del nivel de marketing jurídico que desarrolla el estudio jurídico abogados Maldonado & asociados E.I.R.L.

Analizar la gestión de cartera de clientes del estudio jurídico abogados Maldonado & asociados E.I.R.L

Diseñar estrategias de marketing jurídico para incrementar, fidelización y satisfacción de los clientes del Estudio Jurídico abogados Maldonado & asociados E.I.R.L

CAPITULO II

MATERIALES Y

METODOS

CAPÍTULO II: MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Riega-Virú, (2010) sustenta que el presente estudio ha empleado un tipo descriptivo, el cual se basa en el comportamiento del fenómeno, por ende, se especifica las características esenciales de los individuos, grupos o comunidades. (p ,65)

Tipo descriptivo porque se busca describir la realidad de la empresa en su evaluación diagnóstico a partir de ello plantear un Plan de Marketing Jurídico por la escasez de clientes

Riega-Virú, (2010) señala que el método exploratorio es aplicado en la problemática de estudio con el fin de destacar el aspecto fundamental de un problema en específico y encontrar el procedimiento adecuado para diseñar un estudio posterior (p, 65)

Exploratorio al ser un estudio poco abordado en este caso Plan de Marketing Jurídico en nuestro país.

Hernández (2014), Señala que es aquel estudio mediante el cual no se manipulan las variables de estudio, a consecuencia de otras, por ende, se puede evidenciar efectos naturales dentro de su contexto. (p,65)

Diseño No experimental con corte transversal al no manipularse las variables sin experimento alguno y la investigación se realizará en un periodo de tiempo.

2.2.Población y muestra

Población: 23,887 clientes potenciales, 5 clientes reales y 5 trabajadores

Muestra: 6,84780 clientes potenciales, 5 clientes reales y 5 trabajadores

Trabajadores 5

La muestra fue obtenida mediante un muestreo no probabilístico, a conveniencia del investigador. Asimismo, este tipo de muestreo tiene la ventaja de ser rápido, económico y sobre todo permite trabajar con personas disponibles. (Hernández, 2014)

2.3. Variables, operacionalización.

VI: Plan de Marketing Jurídico

Gonzales, Méndez y Rodríguez (2005) El marketing de servicios jurídicos es una modalidad del marketing de servicios. Ahora bien, no podemos evitar aclarar que se confunde muy común mente con las herramientas del marketing mix, se mezcla con los conceptos de relaciones públicas y de publicidad. Solo adelantar que las relaciones públicas es la disciplina que cuida la imagen y reputación de la firma, mientras que la publicidad es la disciplina que tiene como objeto promocionar los productos, servicios y marcas del despacho ambas disciplinas son solo dos de las muchas posibilidades de actuación de marketing. (p, 38).

El marketing es un procedimiento de gestión responsable para la identificación, satisfacción y anticipación de las necesidades de asesoría jurídica, de nuestros clientes y de manera más eficiente. (p, 38).

Tabla 1. Plan de Marketing Jurídico

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Plan de Marketing Jurídico	- Misión	- Conocimiento -Elaboración de la misión. -Compromiso	Encuesta/ Cuestionario.
	- Análisis FODA	-Fortalezas -Debilidades -Oportunidades -Amenazas	
	- Formulación de metas y Objetivos	-Si participo en la definición de los objetivos. -Compromiso	
	- Formulación de estrategias	- Cliente -Costo -Comunicación -conveniencia	
	- Control y retroalimentación.	- Recursos - Corrección	

VD: Cartera de clientes

Universidad Señor de Sipán (2016) Cartera de clientes son cuentas que representan derechos a favor de la institución, originados en el desarrollo de su misión. (p, 2)

Tabla 2. Cartera de Clientes

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Cartera de clientes	-Gestión de cartera de clientes	- Fase de selección. - Fase de conquista - Fase de vinculación. - Fase de fidelización.	Encuesta/ Cuestionario.

Fuente: Elaboración Propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos:

Para obtener datos veredictos se diseñaron 3 tipos de encuesta a los clientes reales, clientes potenciales y trabajadores del estudio jurídico

El presente estudio se procederá de la siguiente manera: Primeramente, ante la recolección de datos se realizará la data en Microsoft Excel, luego de ellos los datos serán exportados al software estadístico SPSS versión 22.0, con la finalidad de obtener datos porcentuales en tablas y gráficos y finalmente, poder interpretarse.

2.4.2. Instrumento:

Cuestionario

Hernández (2009) El cuestionario, está orientado a un conjunto de interrogantes en función a las variables. (p, 217)

Hernández (2014) La confiabilidad de un instrumento de medición está orientado al nivel de su aplicación que es repetido a la misma persona u objeto que proporciona resultados semejantes. (p, 200)

Tabla 3. Alfa de Combrach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,579	15

Fuente: Elaboración Propia.

2.5.Procedimiento de análisis de datos

La información fue procesada mediante el programa de spss obteniendo los resultados que anteceden.

2.6.Aspectos éticos

Transparencia de los datos obtenidos: Muestra la realidad de los hechos

Confidencialidad: Al ser una información privada del Estudio Jurídico Abogados Maldonado& Asociados E.I.R.L

Profundidad en el desarrollo del tema: Respecto al Plan de Marketing Jurídico y Cartera de clientes

2.7 criterios de rigor científico.

Veracidad: La cualidad de lo verdadero, en este caso la realidad del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L.

Validez: En la escasez de cliente del Estudio Jurídico.

Fiabilidad: Información proporcionada de la empresa y recolección de datos en los clientes.

Métodos de investigación

El método de investigación es inductivo porque lo específico a lo general, en esta investigación se buscó partir del Plan Marketing Jurídico se para incrementar la cartera de clientes.

Deductivo en la realidad problema internacional, nacional y local

CAPITULO III

RESULTADOS

Capítulo III: Resultados

3.1. Tablas y figuras.

3.1.1 Resultados de encuesta a Clientes Potenciales.

Tabla 4. Conocimiento del estudio jurídico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	59
No	45	41
Total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

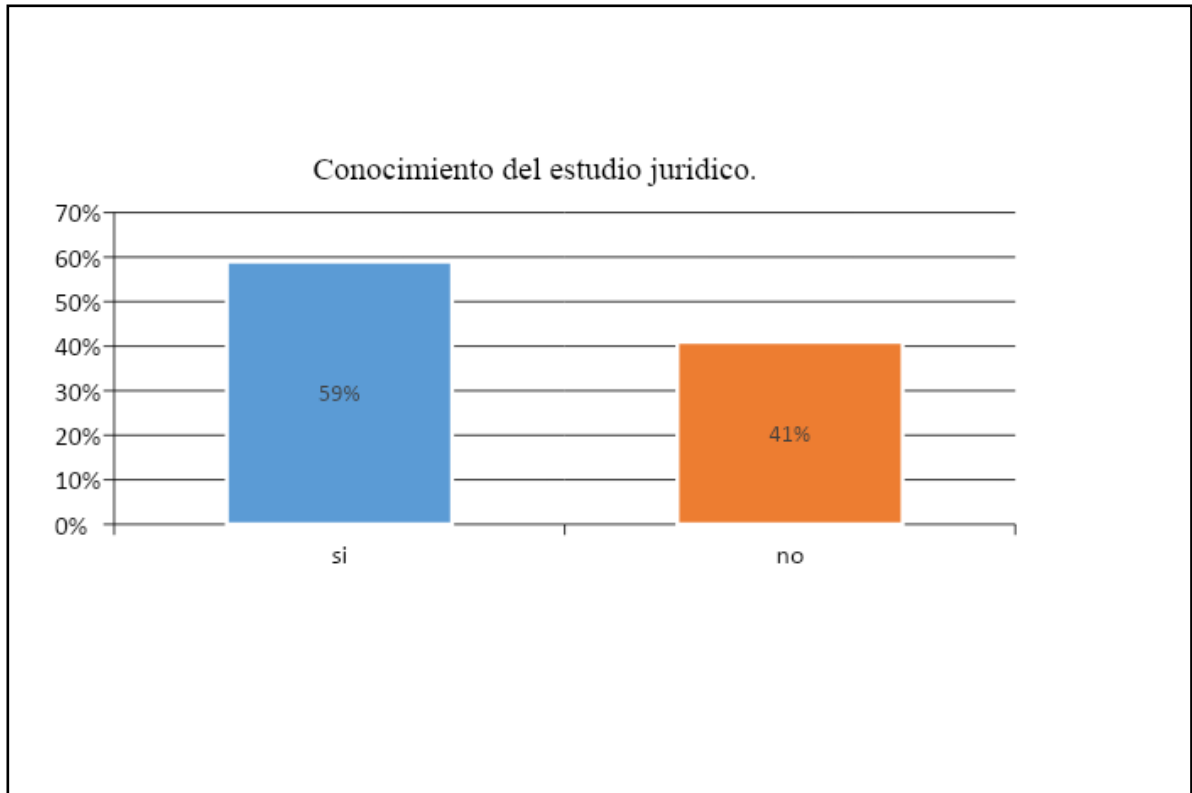


Figura 1. Conocimiento del estudio jurídico

El 41% de los encuestados no conoce o escuchado del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L y 51% si lo conoce al Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L.

Tabla 5. Factores influyentes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Servicio		
Personalizado	16	15
Promociones	4	4
Bajos costos	12	11
Seguimiento de casos	32	29
Buena atención	45	41
total	109	100

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

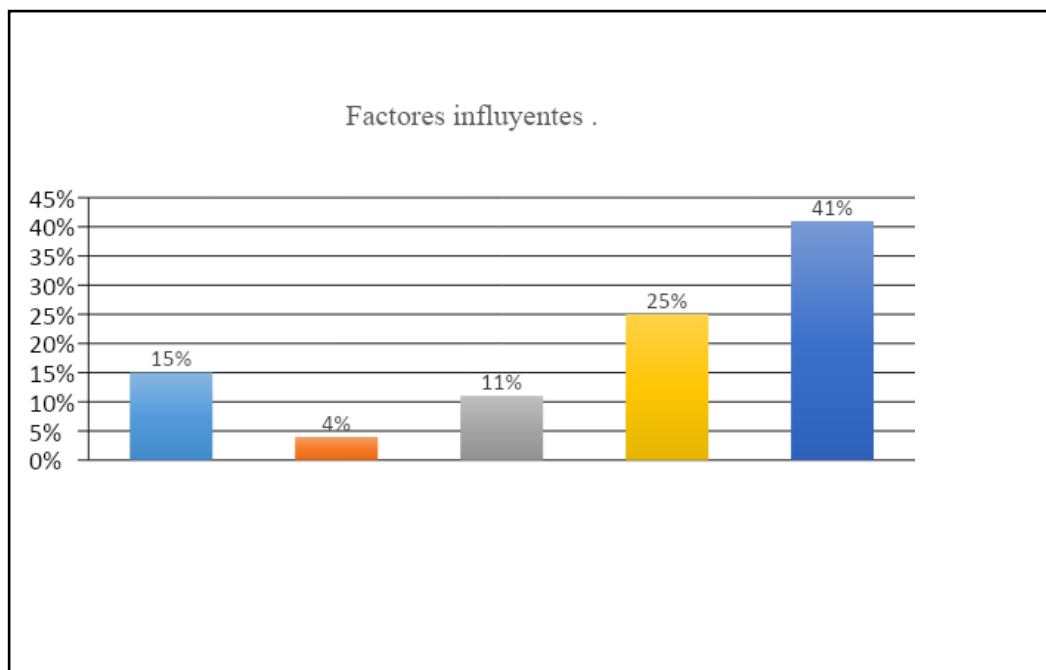


Figura 2. Factores influyentes para contratar los servicios del Estudio Jurídico

Influyen los factores en **41%** el servicio personalizado y **25%** el seguimiento de casos.
Fuente aplicada a clientes potencial.

Tabla 6. Contratar los servicios del Estudio Jurídico Abogados Maldonado y Asociados E.I.R.L

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	26	23
Interesado	52	48
Regular	23	21
No interesado	8	8
total	109	100.0

Fuente aplicada a clientes potenciales

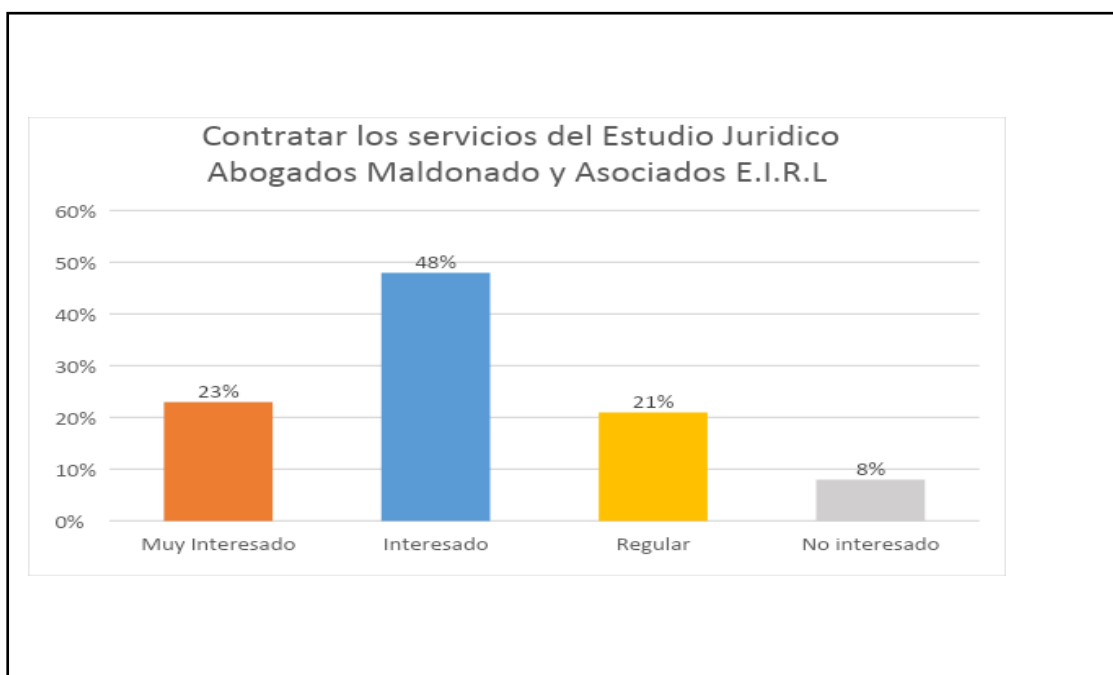


Figura 3. Contratar servicios del Estudio Jurídico Abogados Maldonado y Asociados E.I.R.L.

En **48%** están interesados y en **23%** están muy interesados en contratar del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L.

Tabla 7. Área donde le gustaría recibir asesoría

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Civil	43	39.4
Penal	41	37.6
Laboral	18	16.5
administrativo	7	6.5
total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

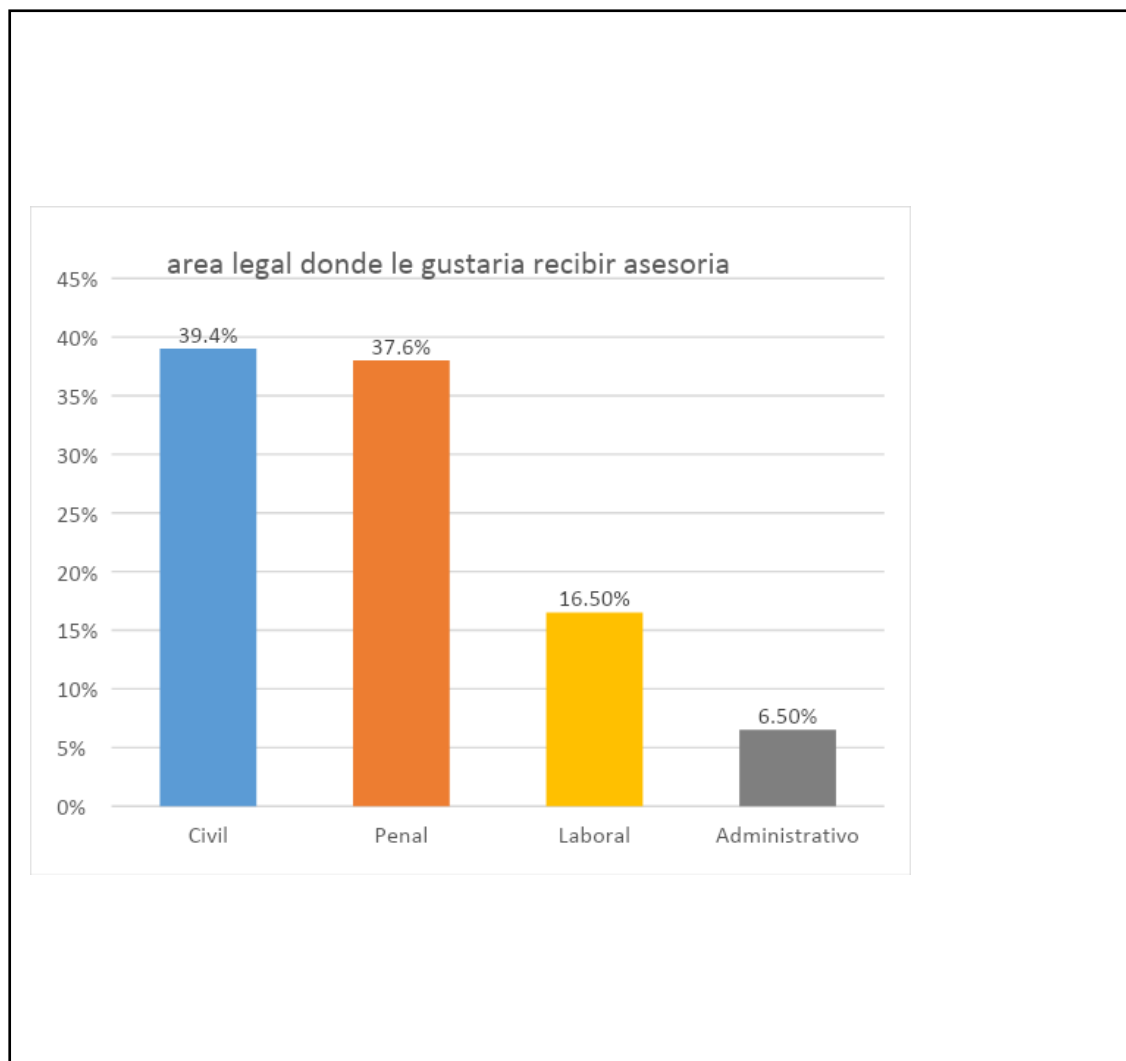


Figura 4. Área legal donde le gustaría recibir asesoría.

En **39.4%** están interesados recibir asesoría en el área civil y en **37.6%** en el área Penal.

Tabla 8. Precio que está a dispuesto a pagar por proceso civil

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
600-1200	68	62.3
1300-1800	31	28.4
1800-2400	6	5.5
2400- mas	4	3.6
total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

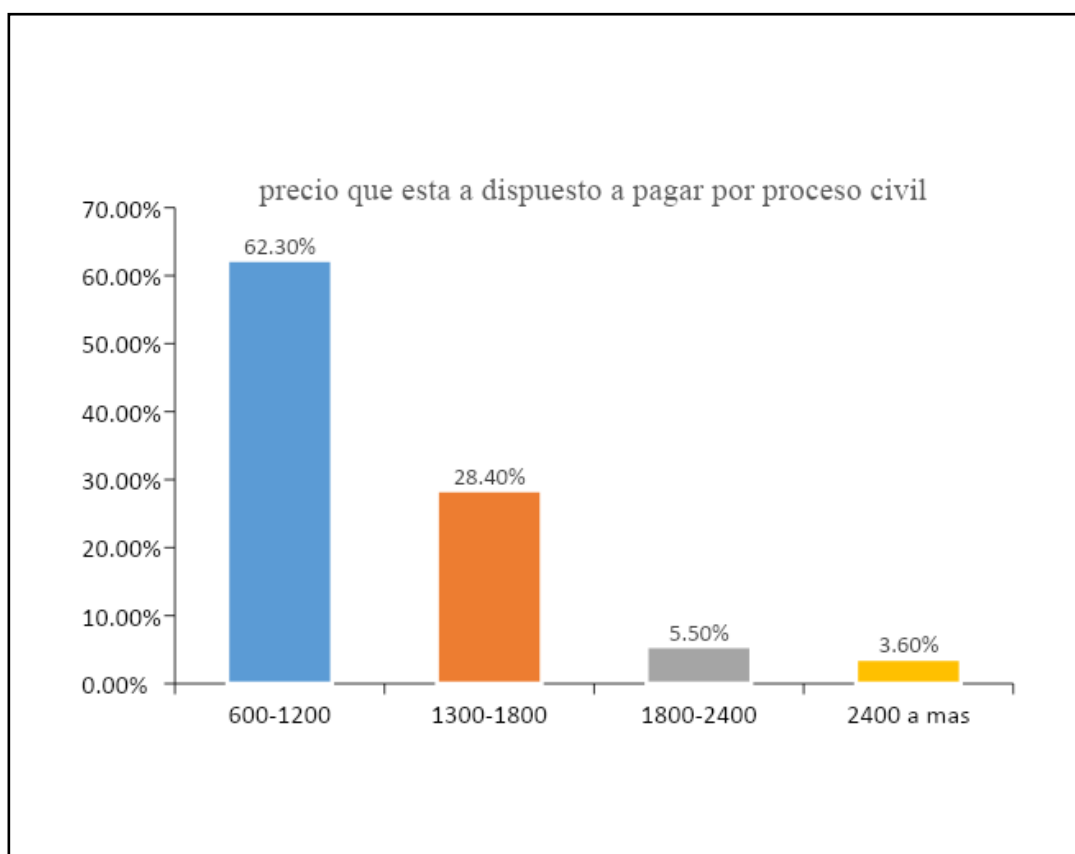


Figura 5. Precio que está dispuesto a pagar por proceso civil

Están dispuestos a pagar en proceso civil S/600-1200 soles con **62.30%**, S/1300-1800 soles con **28.40%**, S/. 1800-2400 soles con **5.50%** y S/ 2400 a más con **3.60%**

Tabla 9. Precio que esta ha dispuesto a pagar por proceso penal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
0-1000	30	27.5
1100-2000	50	45.8
2100-3000	20	18.3
4000 a mas	9	8.25
total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

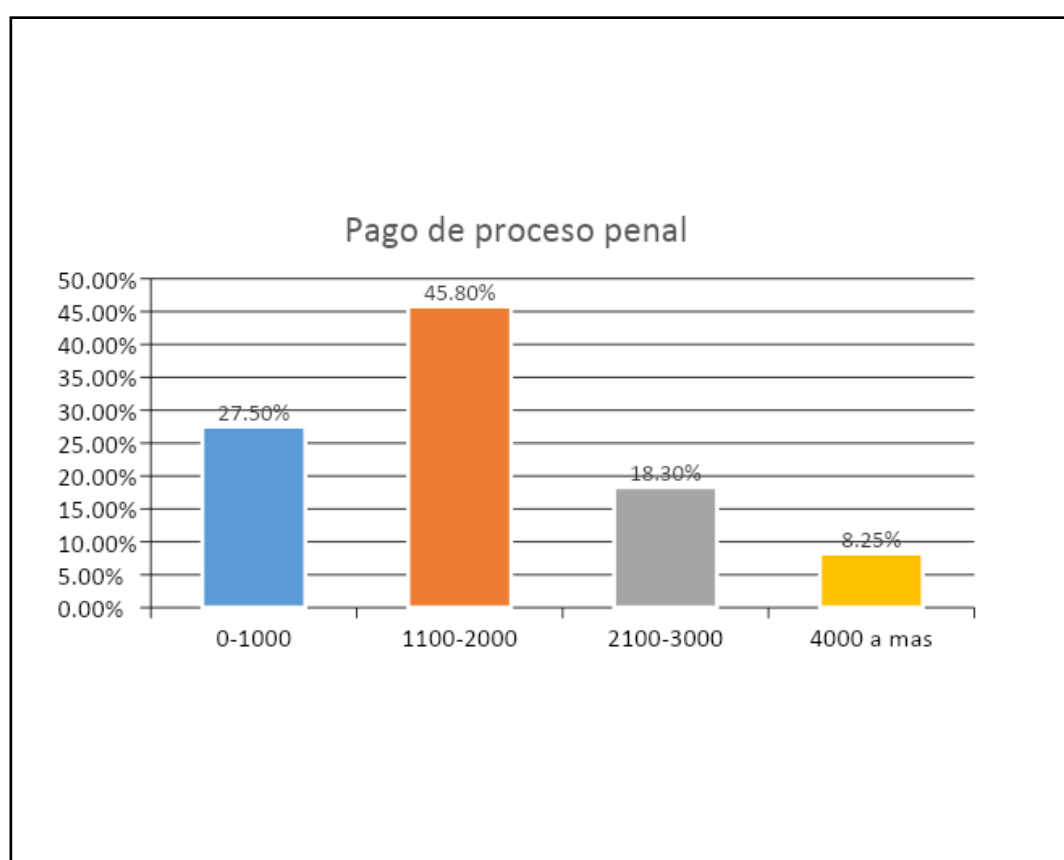


Figura 6. Pago de proceso penal

Están dispuestos a pagar en un proceso penal S/.1100-2000 soles con **45.80%**, S/0-1000 soles con **27.50%**, S/. 2100-3000 soles **18.30%** y S/ 4000 a más con **8.25%**.

Tabla 10. Dispuesto a pagar en posición de empleador

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
0-1000	50	45.8
1100-2000	42	38.5
2100-3000	13	11.92
4000 a mas	4	3.66
total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

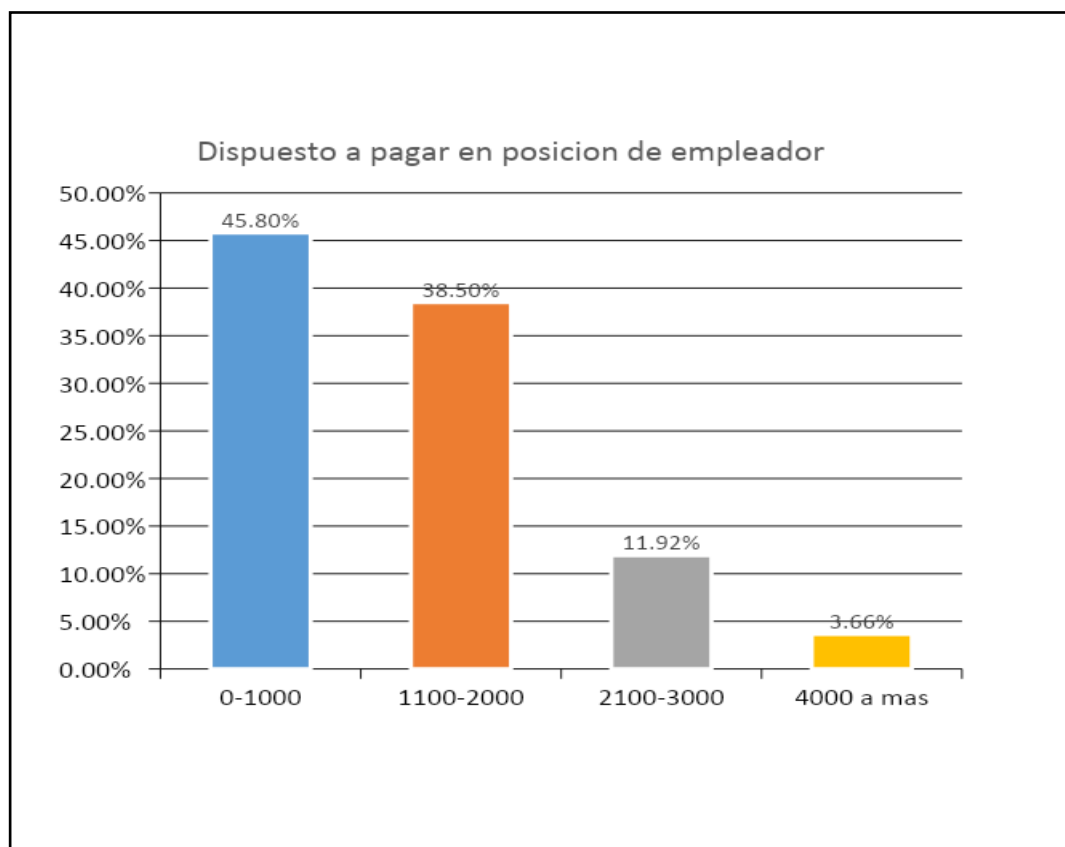


Figura 7. Dispuesto a pagar en posición de empleador

Están dispuesto a pagar S/ 0-1100 soles con **45.80%**, S/1100- 2000 soles, con **38.50%**, S/2100-3000 soles **11.92%** y S/. 4000 a más con **3.66%**.

Tabla 11. Dispuesto a pagar por un proceso laboral en su posición de trabajador

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
10%	32	29.35
20%	59	54.12
30%	13	11.92
40%	5	4.58
total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

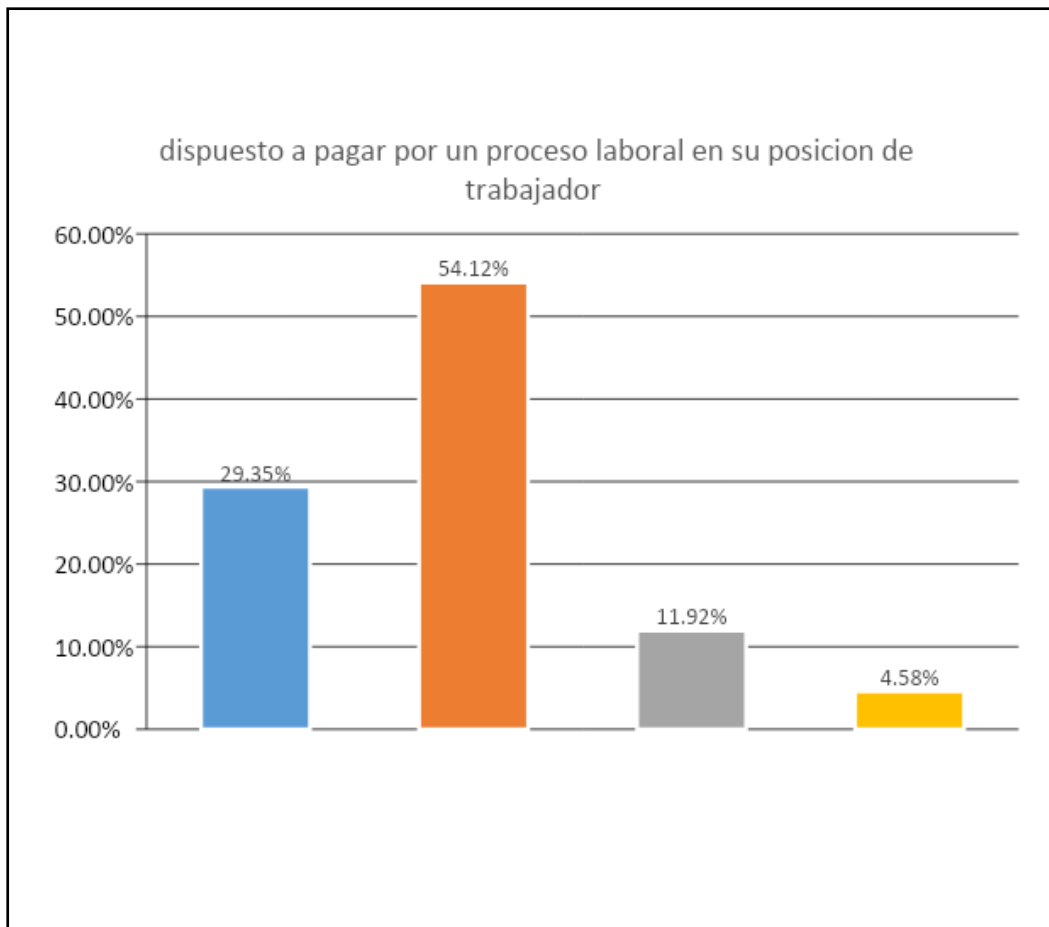


Figura 8. Dispuesto a pagar por un proceso laboral en su posición de trabajador

Están dispuestos a pagar **20%** de la liquidación en **54.12%**, **10%** de la liquidación en **29.35%**, **30%** de liquidación con **11.92%** y **40%** de la liquidación en **4.58%**.

Tabla 12. Precio que está dispuesto a pagar por un proceso administrativo en su posición de administrado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
100-500	45	41.77
600-1000	55	50.45
1000-1600	9	8,25
total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

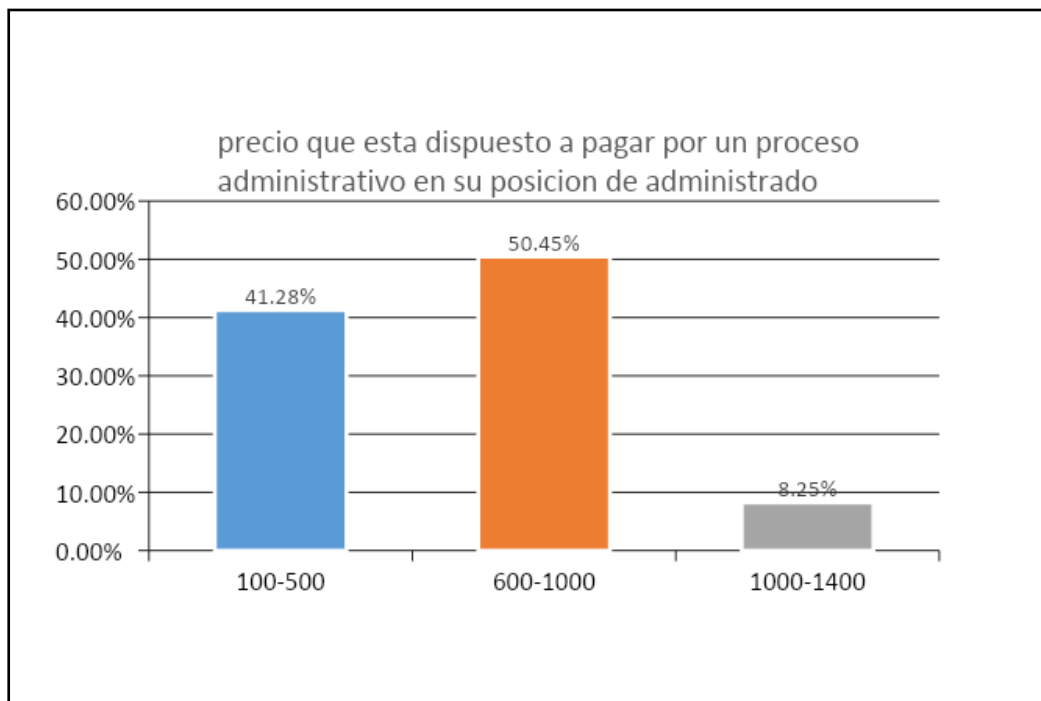


Figura 9. Precio que está dispuesto a pagar por un proceso administrativo en su posición de administrado.

Están dispuesto a pagar S/. 600-1000 soles con **50.45%** de los encuestados, S/100-500 soles con **41.28%** y de S/1000-1400 soles con **8.25%** de los encuestados.

Tabla 13. Precio que está dispuesto a pagar por un proceso administrativo en su posición de administrador público

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
100-500	45	41.77
600-1000	55	50.45
1000-1600	9	8,25
total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

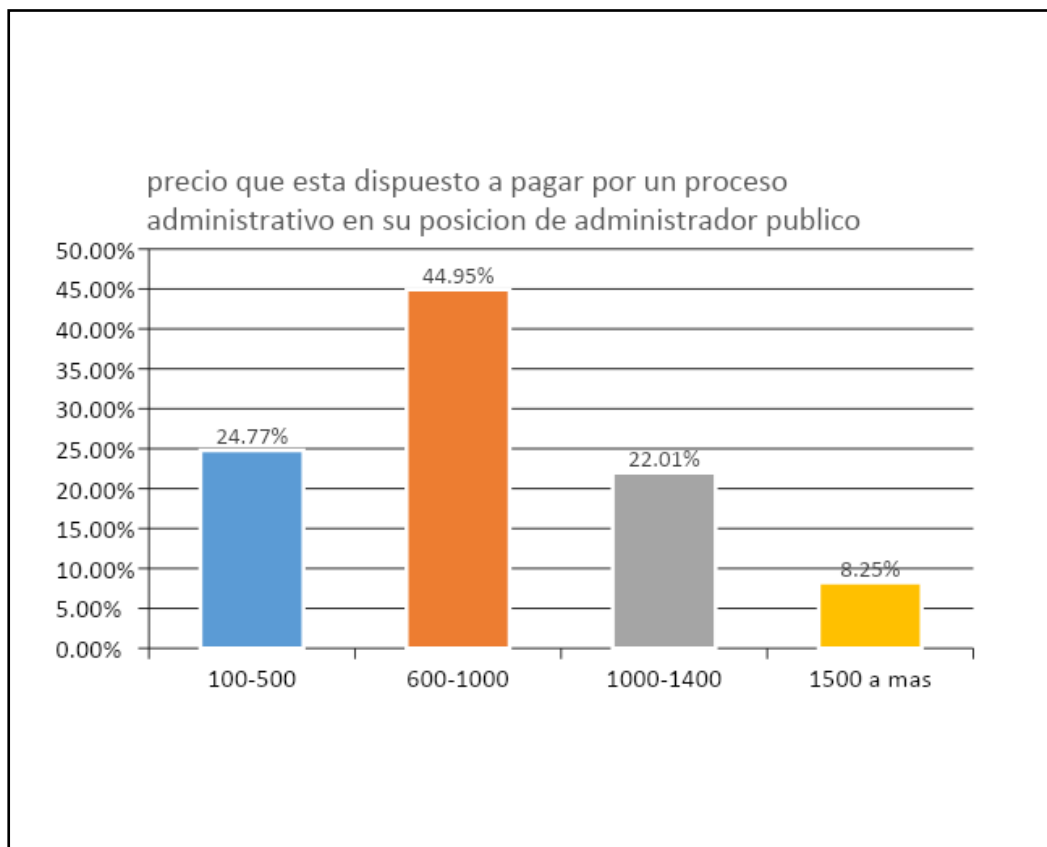


Figura 10. Precio que está dispuesto a pagar por un proceso administrativo en su posición de administrador público

Están dispuestos a pagar S/600-1000 soles con **44.95%**, S/ 100-500 soles con **24.77%**, S/ 1000-1400 soles con **22.01%** en proceso administrativo en su condición de administrador público.

Tabla 14. Precio que estaría dispuesto a pagar por asesoría legal externa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
500-1000	48	44.03
1000-1500	40	36.65
1500-2000	20	18.34
2000 a mas	1	0.91
total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

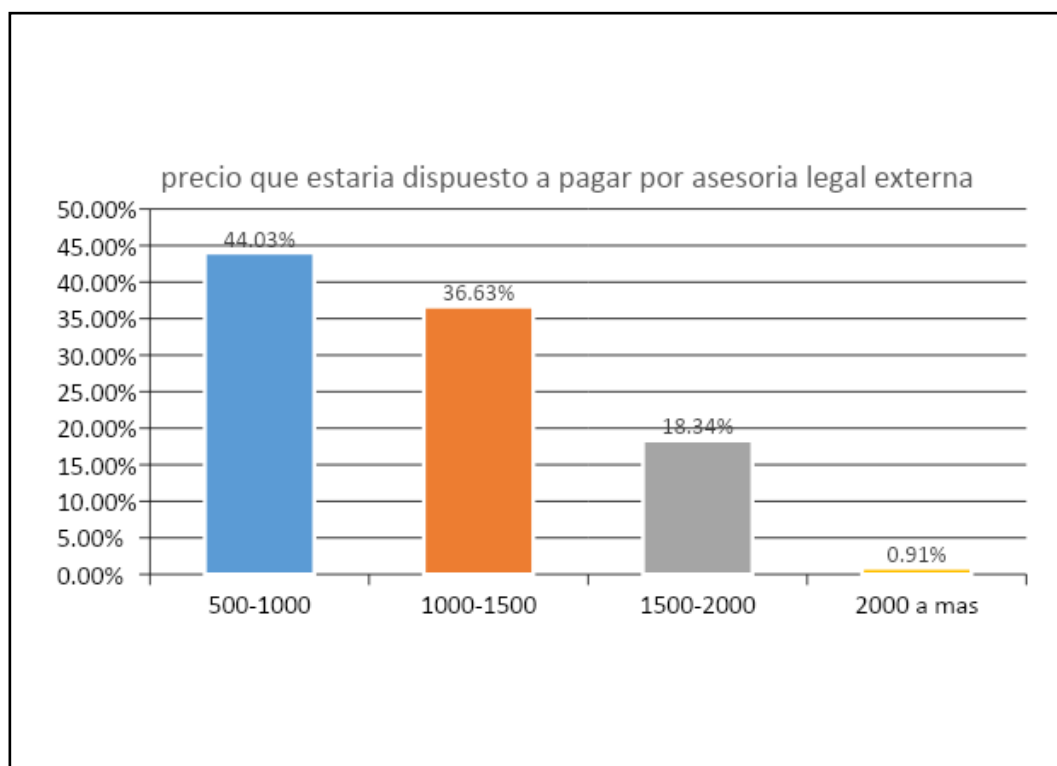


Figura 11. Precio que estaría dispuesto a pagar por asesoría legal externa

Están dispuestos para pagar asesoría legal externa S/500-1000 soles con **44.03%**, S/1000-1500 soles con **36.63%**, S/ 1500-2000 soles con **18.34%** y S/2000 soles a más con 0.91%

Tabla 15. Tiempo prudente de obtener información sobre el estado del proceso

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
0-6meses	63	57.79
7-12 meses	38	34.86
13-18meses	7	6.42
19-24meses	1	0.91
24 a mas	0	0
total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

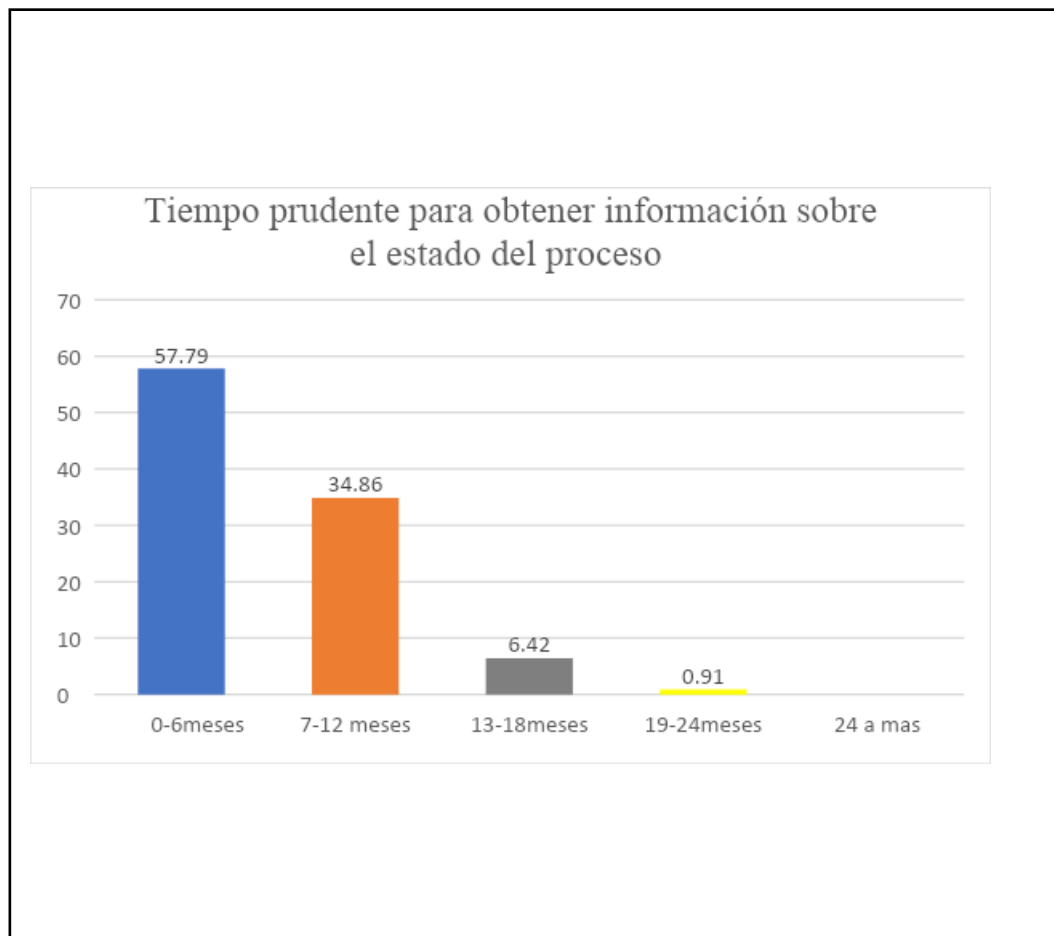


Figura 12. Tiempo prudente para obtener información sobre el estado del proceso

El tiempo prudente para obtener información sobre estado del proceso en litigio de 0 – 6 meses con **57.79%** y 7-12 meses con **34.86%**.

Tabla 16. *Qué tipo de información del estudio jurídico le gustaría recibir*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Servicios profesionales	56	51.37
Costos	11	10.09
Ubicación del local	2	1.83
Resultados del estudio	25	22.93
Formalidad de la empresa	15	13.76
total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

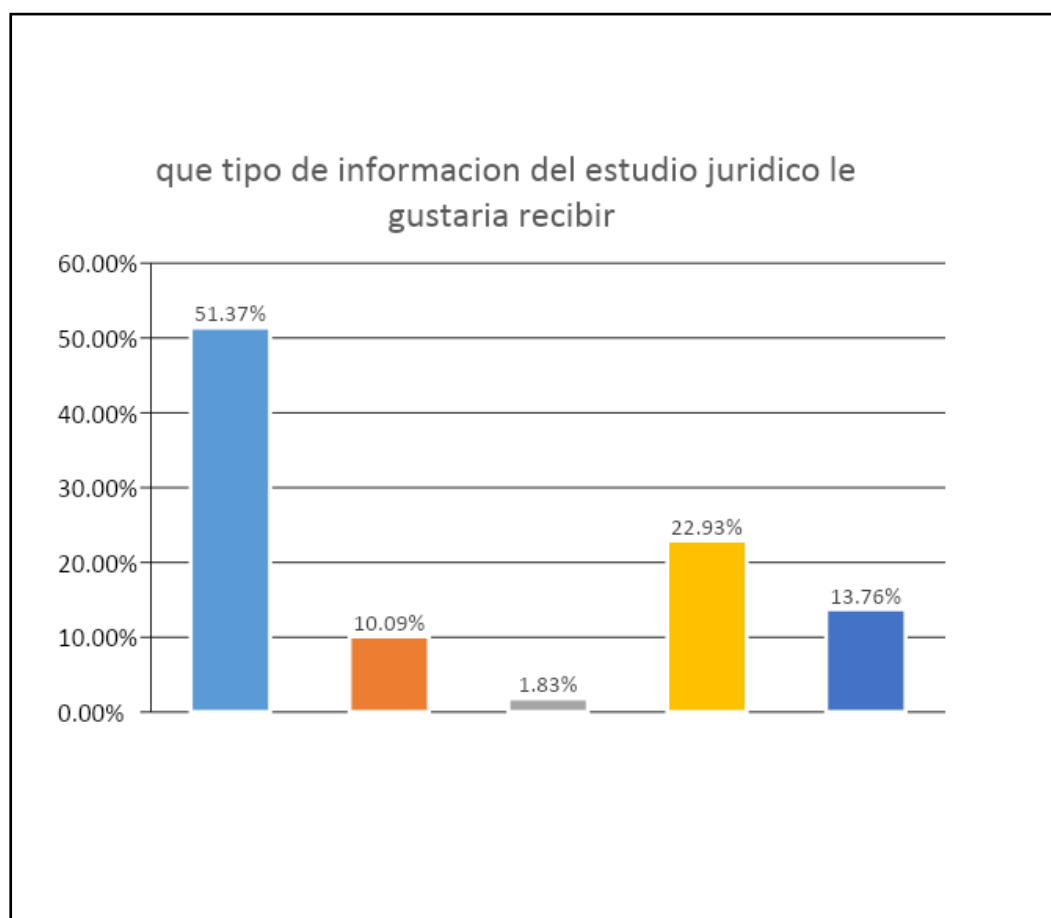


Figura 13. *Qué tipo de información del estudio jurídico le gustaría recibir*

Me gustaría recibir del Estudio Jurídico de los servicios profesionales **51.37%**, de los resultados del Estudio Jurídico con **22.93%**, formalidad de la empresa con **13.76%**, costos del proceso con **10.09%** y ubicación de local con **1.83%**.

Tabla 17. Medio donde recibir información

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Radio	3	2.75
Televisión	23	21.10
Periódicos	10	9.17
Redes sociales	49	44.95
Página web	24	22.01
Páginas amarillas	0	0
total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

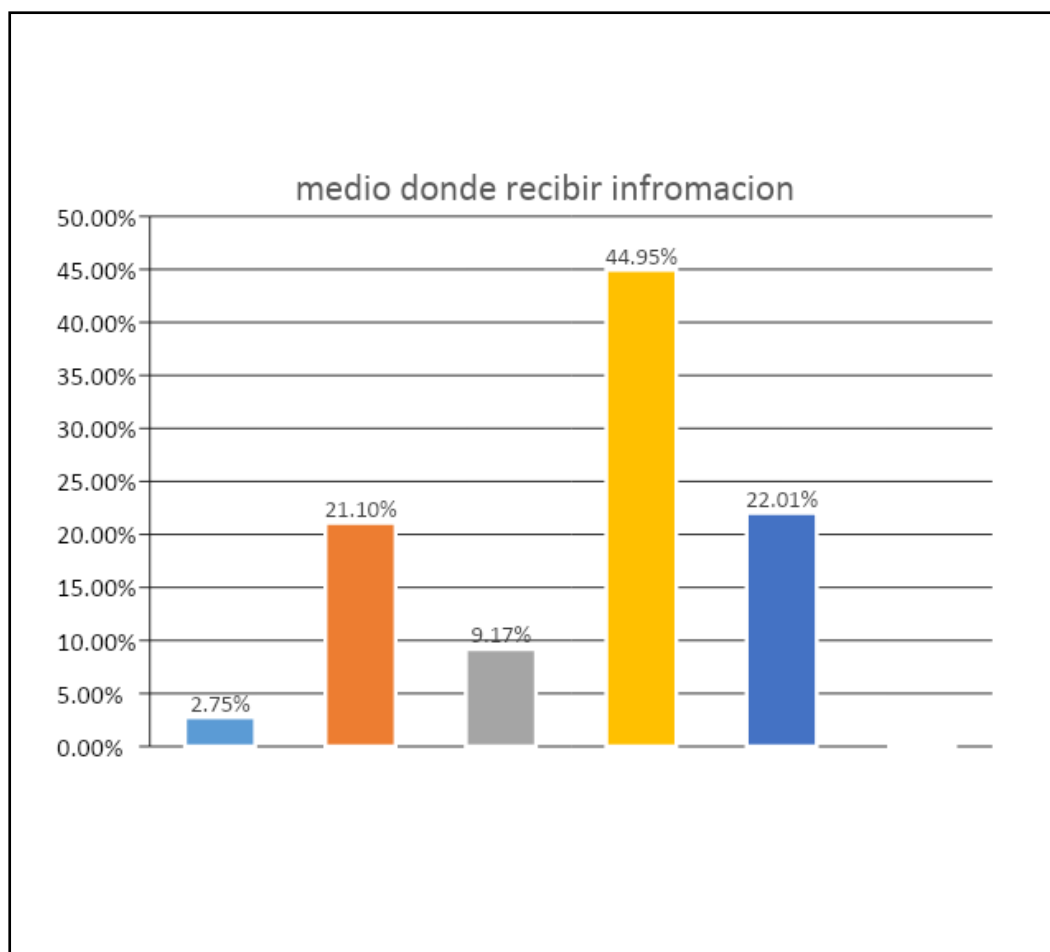


Figura 14. Medio donde recibir información

Le gustaría enterarse dicha información redes sociales con 44.95%, página web con 22.01%, por la televisión con 21.10%, radio con 2.75%.

Tabla 18. Servicio post venta

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Obsequio	3	2.75
Descuento	48	44.03
Promociones	23	21.10
Consulta gratis	25	22.93
Seguimiento de su caso	5	4.58
Descuento a un familiar	5	4.58
total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

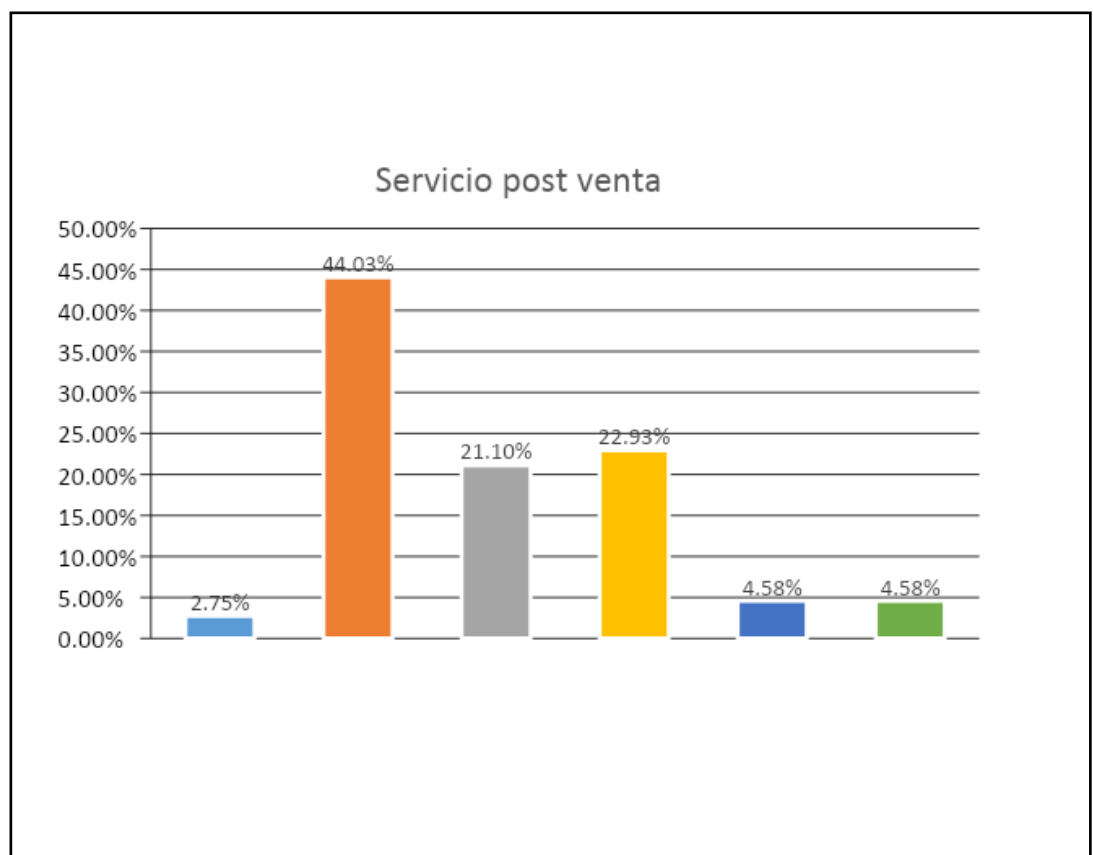


Figura 15. Servicio post venta

El servicio post venta en consulta gratis con **44.03%**, seguimiento de su caso con **22.93%**, descuento con **21.10%**, promoción de resultados y descuento de asesoría legal con **4.58%** y obsequio con **2.75%**.

Tabla 19. Donde le gustaría recibir el servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Domicilio	22	20.18
Empresa	8	7.33
Trabajo	4	3.66
Estudio jurídico	75	68.80
total	109	100.0

Fuente encuesta aplicada a clientes potenciales

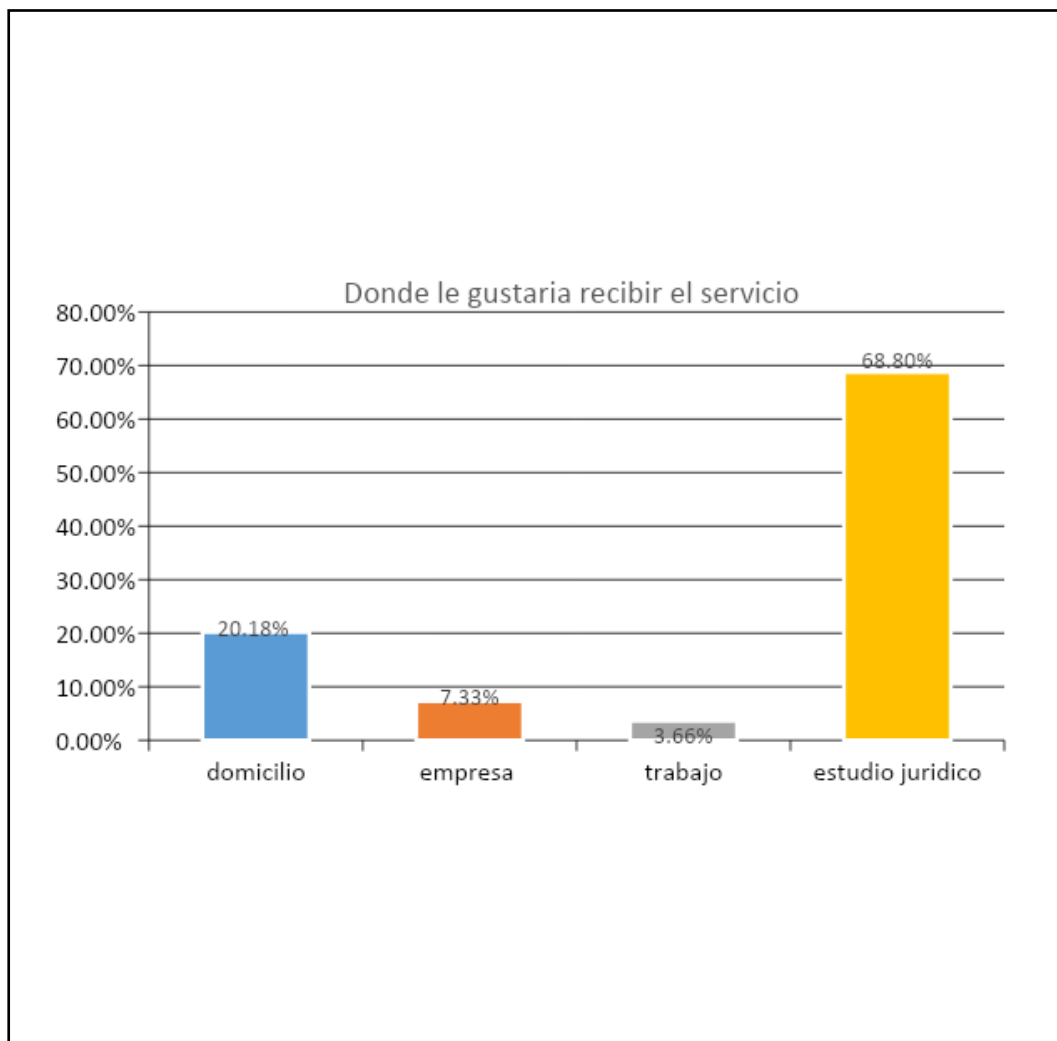


Figura 16. Donde le gustaría recibir el servicio

Los encuestados señalan con **66.80%** le gustaría recibir el servicio jurídico en Estudio Jurídico con **68.80%** y en el domicilio con **20.18%**.

3.1.1 Clientes Reales.

Tabla 20. Servicio brindado por el estudio jurídico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Consultoría	0	0
Procesos judiciales	2	40
Redacción de escritos	2	40
Procesos administrativos	1	20
Audiencias	0	0
total	5	100.0

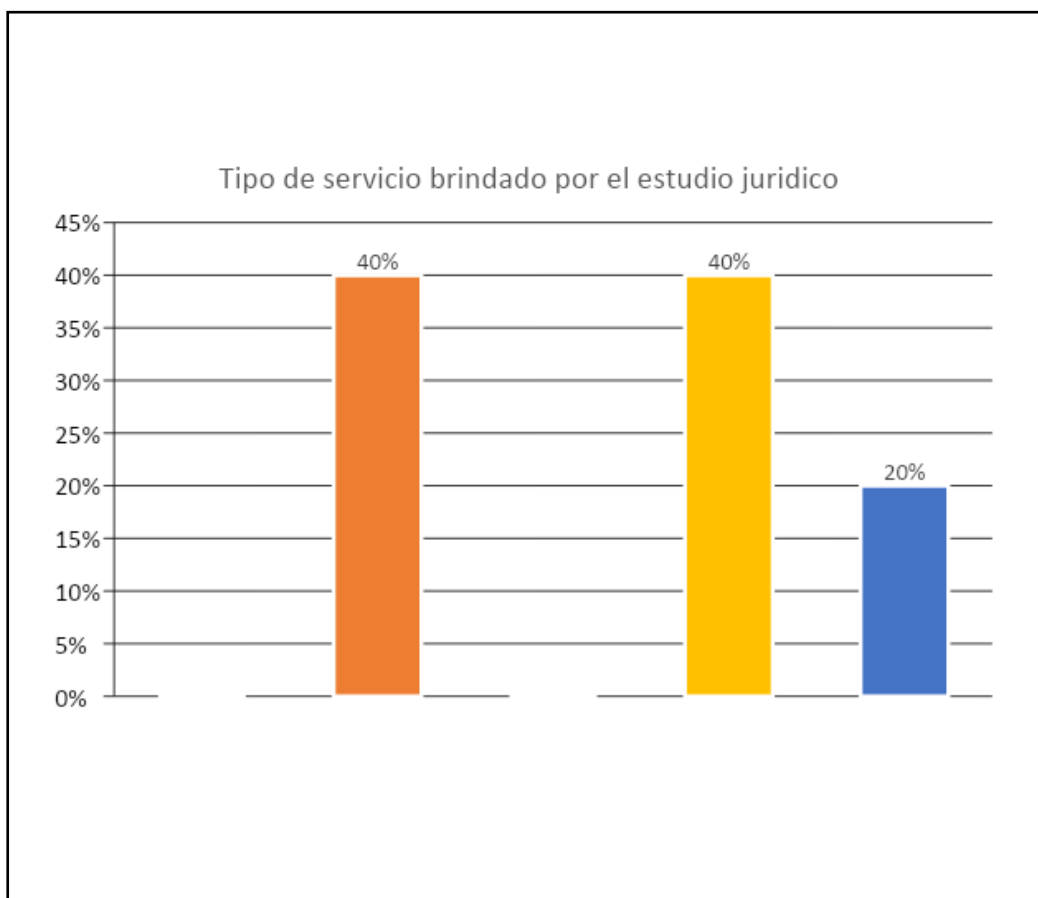


Figura 17. Tipo de servicio brindado por el estudio jurídico

En 40% procesos judiciales y redacción de escritos cada uno, con 20% para consultoría.

Tabla 21. De acuerdo al costo del servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100
No	0	0
total	5	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes reales

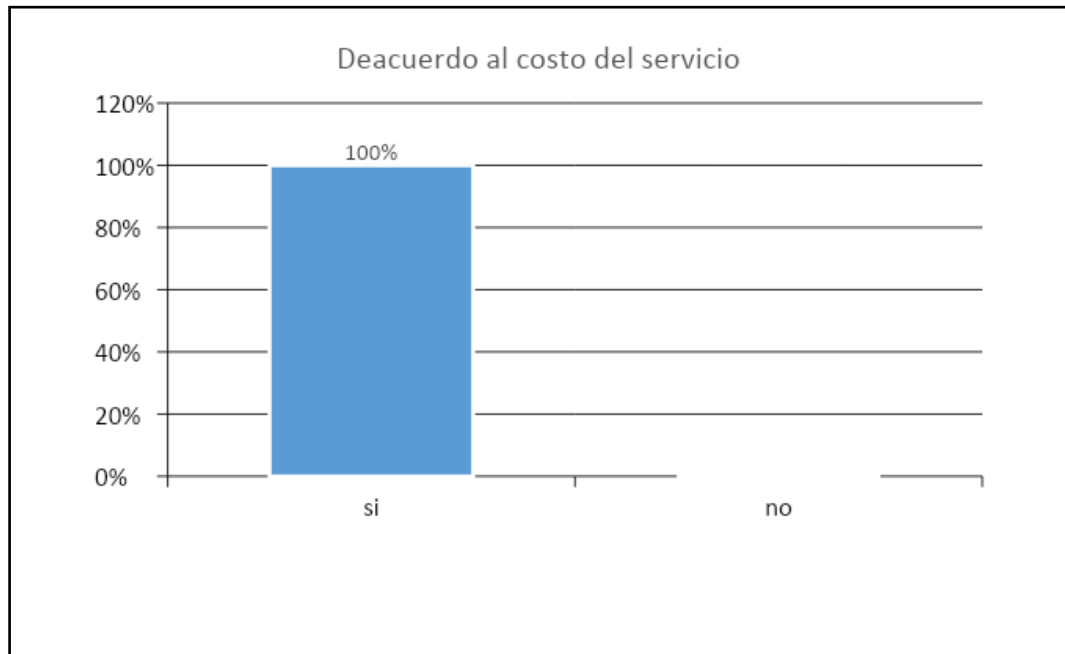


Figura 18. De acuerdo al costo del servicio

En **100%** están de acuerdo con el costo del servicio brindado del Estudio Jurídico.

Tabla 22. ¿Cuál es el grado de satisfacción con los servicios brindados por el estudio jurídico?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	0	0
Satisfecho	5	100
Regular	0	0
Poco Satisfecho	0	0
Malo	0	0
Total	5	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes reales

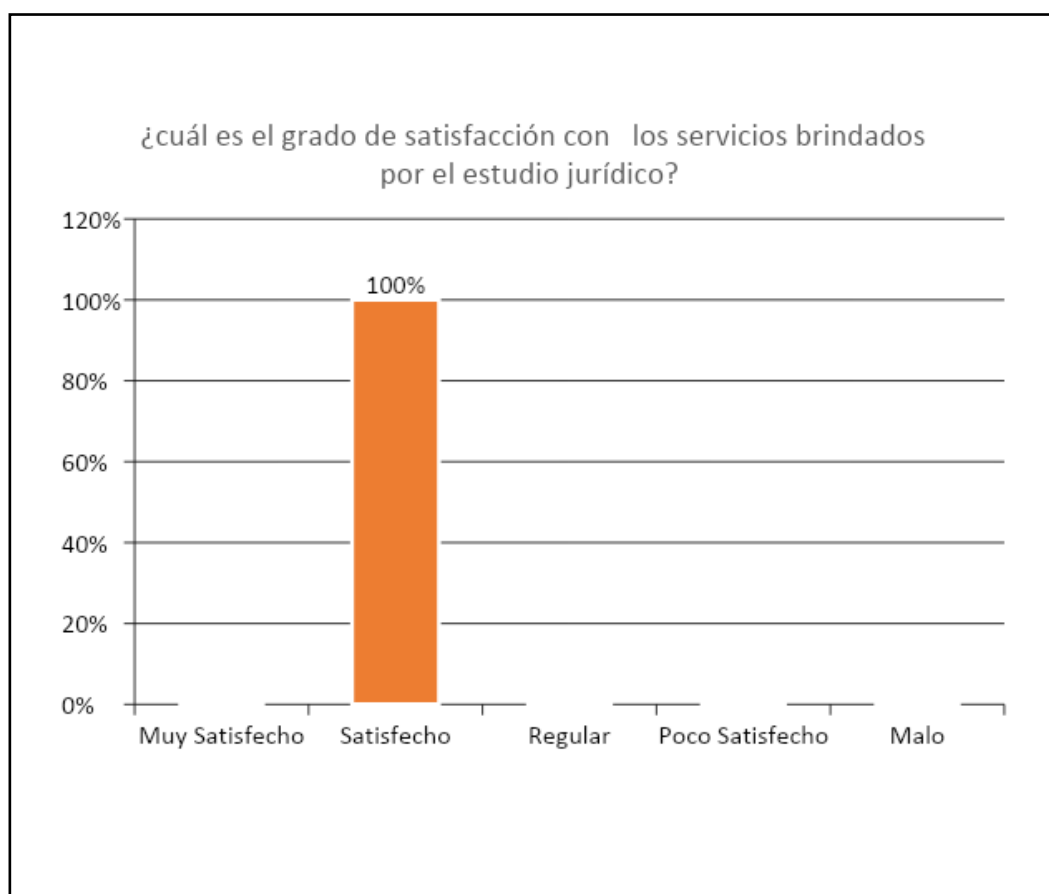


Figura 19. Grado de satisfacción de los servicios brindados por el estudio jurídico

En **100%** están satisfechos por los servicios brindados por el Estudio Jurídico.

Tabla 23. Manera de cómo se enteró del Estudio Jurídico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	0	0
Familiar	0	0
Páginas amarillas	1	20
Páginas web	2	40
Redes sociales	2	40
total	5	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes reales

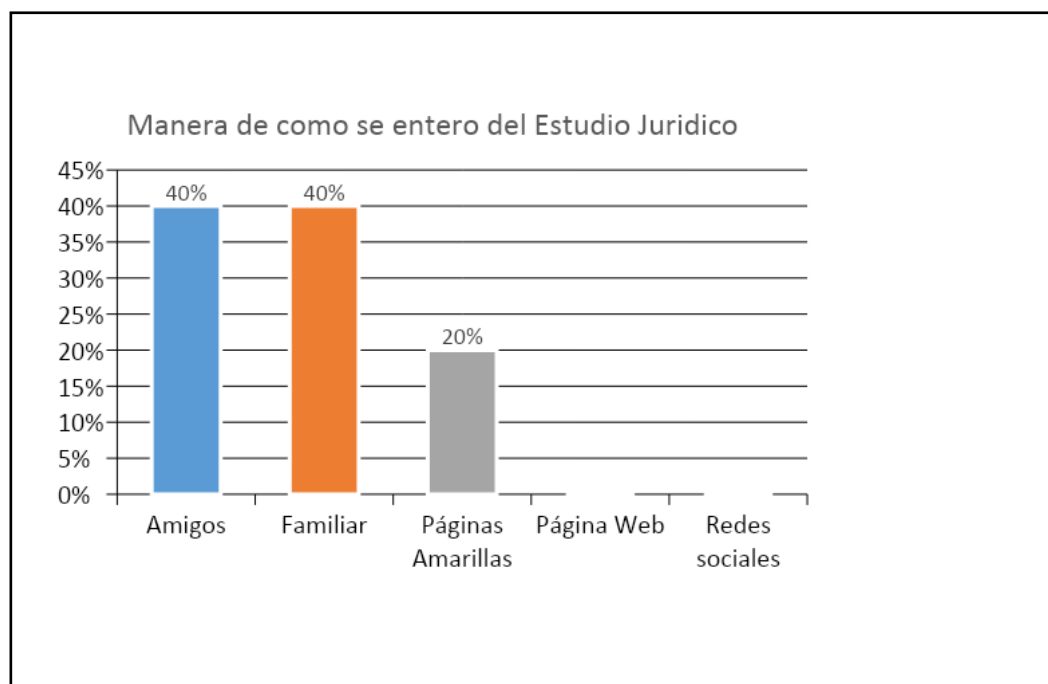


Figura 20. Manera de cómo se enteró del Estudio Jurídico

En **40%** se enteró de los servicios por familiar y amigos, con un **20%** por las páginas amarillas.

Tabla 24. Instalaciones del estudio jurídico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	0	0
Satisfecho	4	80
Regular	1	20
Poco satisfecho	0	0
malo	0	0
total	5	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes reales

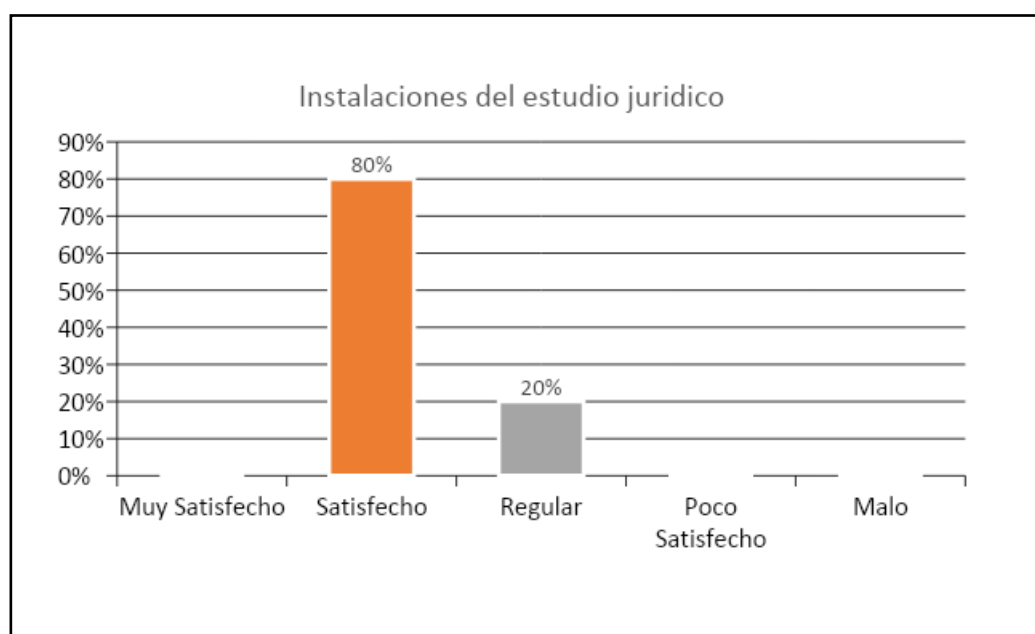


Figura 21. Instalaciones del estudio jurídico

Con **80%** se sientes satisfechos y **20%** regular con las instalaciones del Estudio Jurídico

Tabla 25. Calificación del servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	0	0
Satisfecho	5	100
Regular	0	0
Poco satisfecho	0	0
malo	0	0
total	5	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes reales

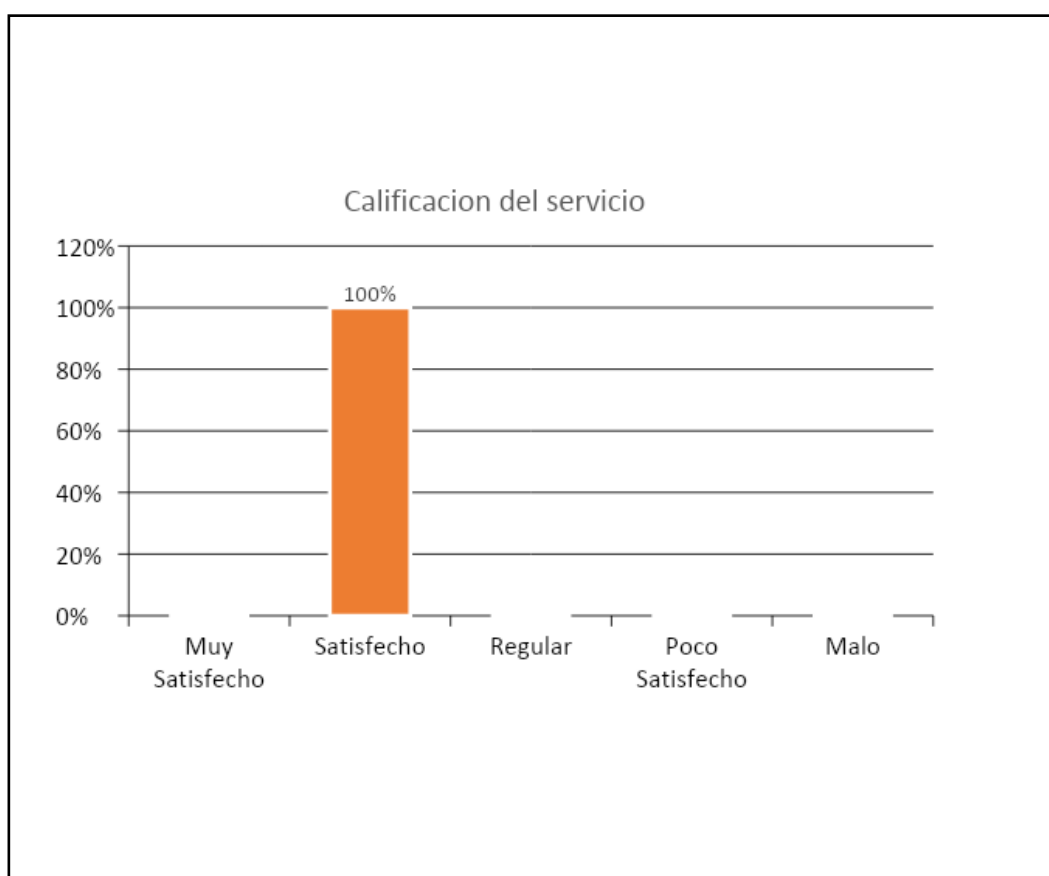


Figura 22. Calificación del servicio

Los encuestados califican 100% satisfechos por el servicio del Estudio Jurídico.

Tabla 26. Comparación precio servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	60
Casi Siempre	1	20
Indiferente	1	20
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	5	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes reales

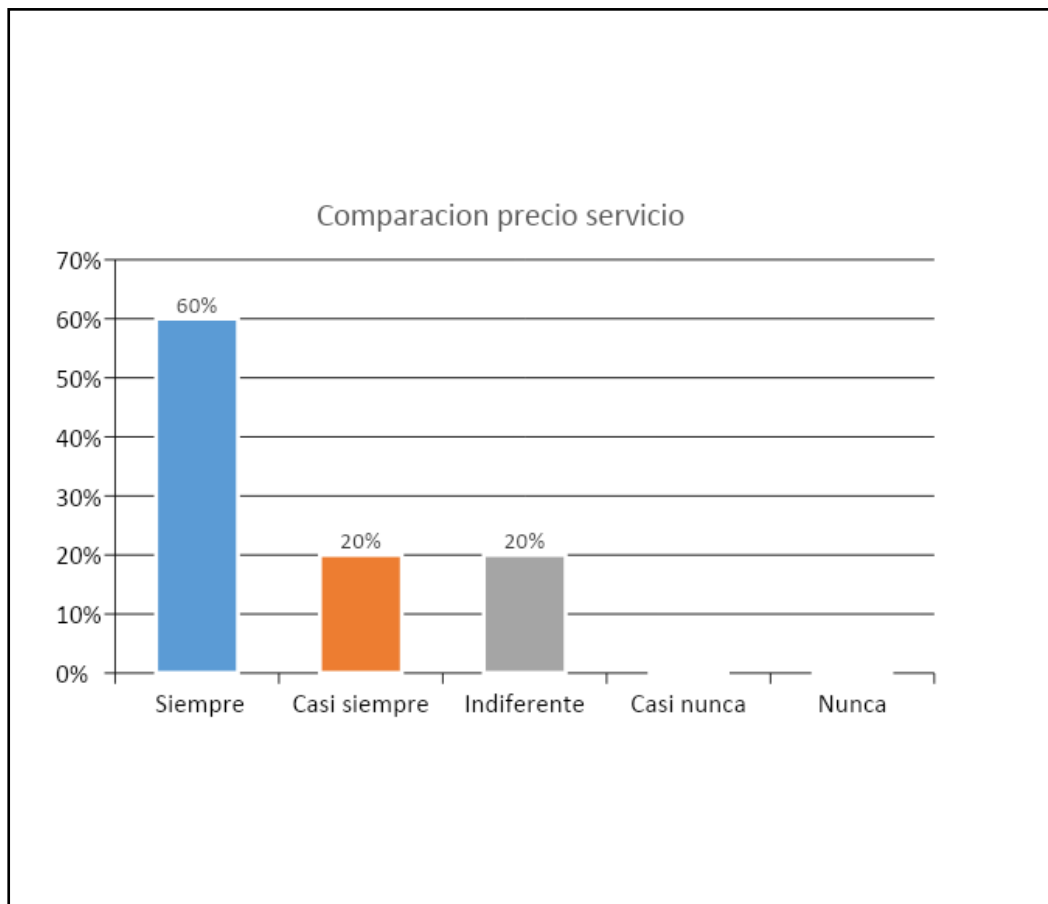


Figura 23. Comparación precio servicio

El **60%** siempre el precio está acorde precio con el servicio brindado, **20%** Casi siempre e indiferente precio con el servicio brindado.

Tabla 27. Lugar de recibimiento del servicio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Domicilio	0	0
Empresa	0	0
Trabajo	0	0
Estudio jurídico	5	100
total	5	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes reales

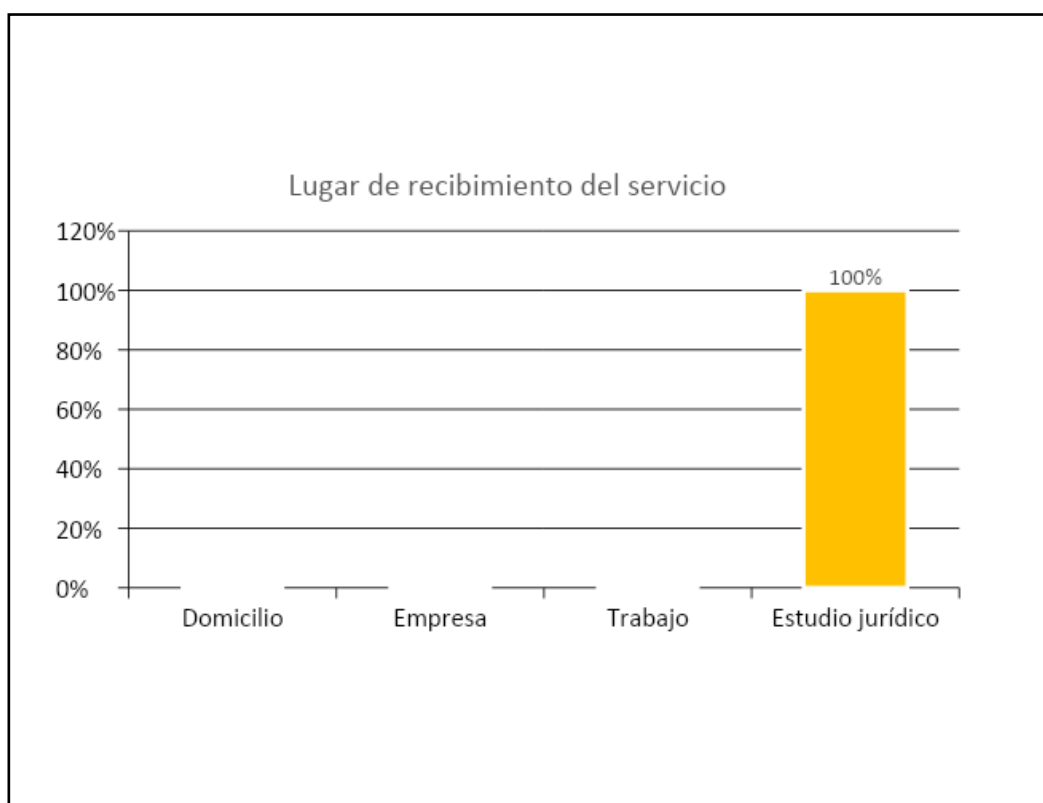


Figura 24. Lugar de recibimiento del servicio

El 100% señalan le gustaría recibir el servicio jurídico en el Estudio Jurídico

Fuente: Encuesta aplicada a clientes reales

Tabla 28. Como se siente con el servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	1	20
Satisfecho	4	80
Regular	0	0
Poco satisfecho	0	0
malo	0	0
total	5	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes reales

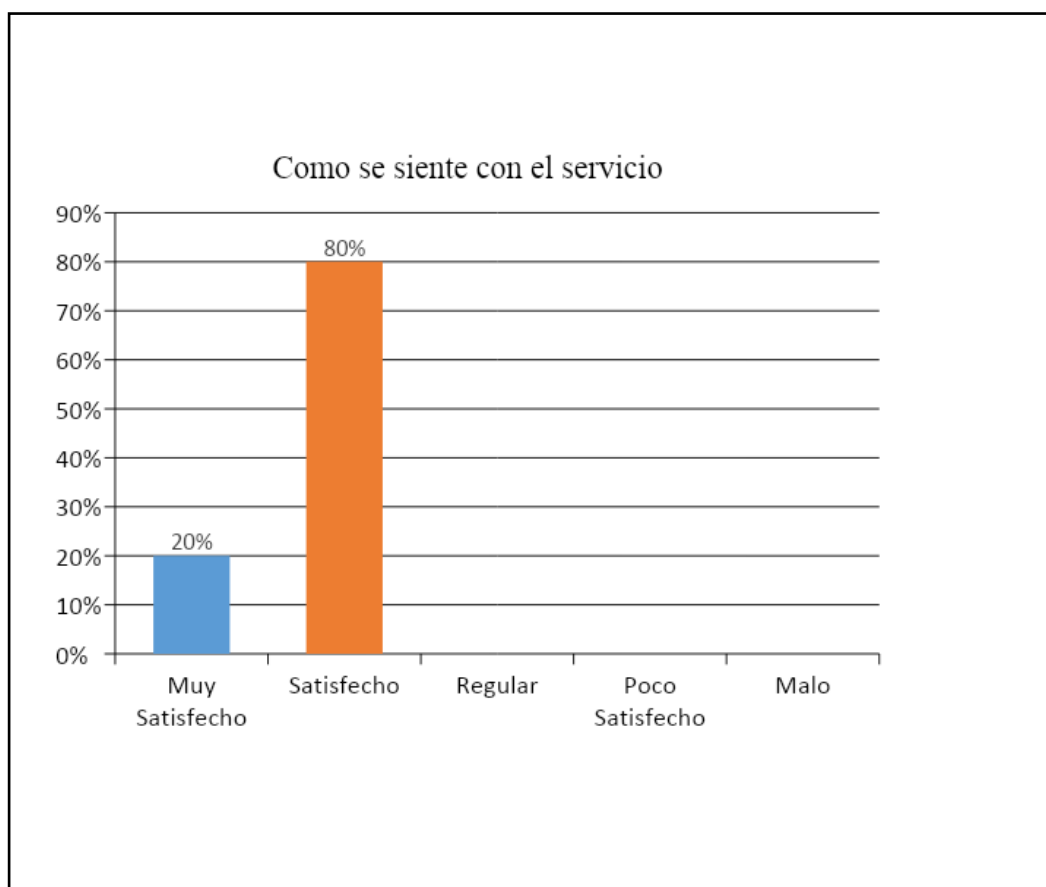


Figura 25. Como se siente con el servicio

El **80%** están satisfecho y **20%** están muy satisfecho por el servicio personalizado ofrecido por el Estudio Jurídico.

Tabla 29. Mejoraría en el servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
publicidad	3	60
Costo	2	40
Instalaciones	0	0
servicio	0	0
total	5	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes reales

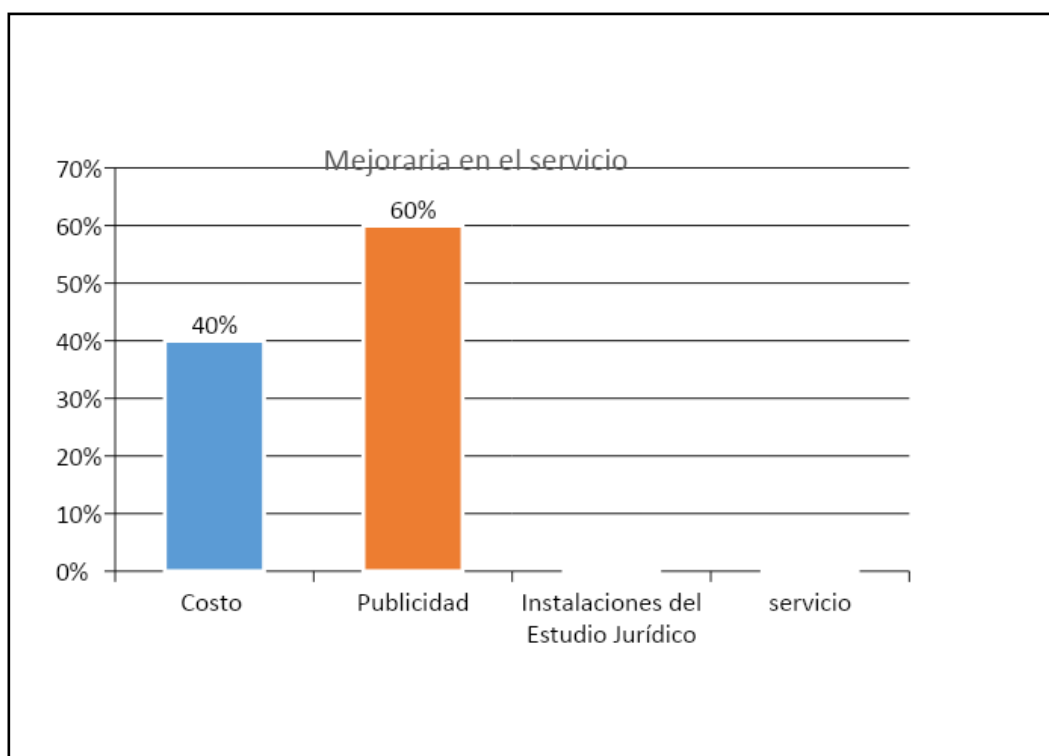


Figura 26. Mejoraría en el servicio

El 60% debe mejorar la publicidad y el 40% el costo.

3.1.2 Trabajadores.

Tabla 30. Tiempo trabajando en el estudio jurídico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
0-6meses	2	40
7-12 meses	2	40
1año-2años	0	0
Mas de 2 años	1	20
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

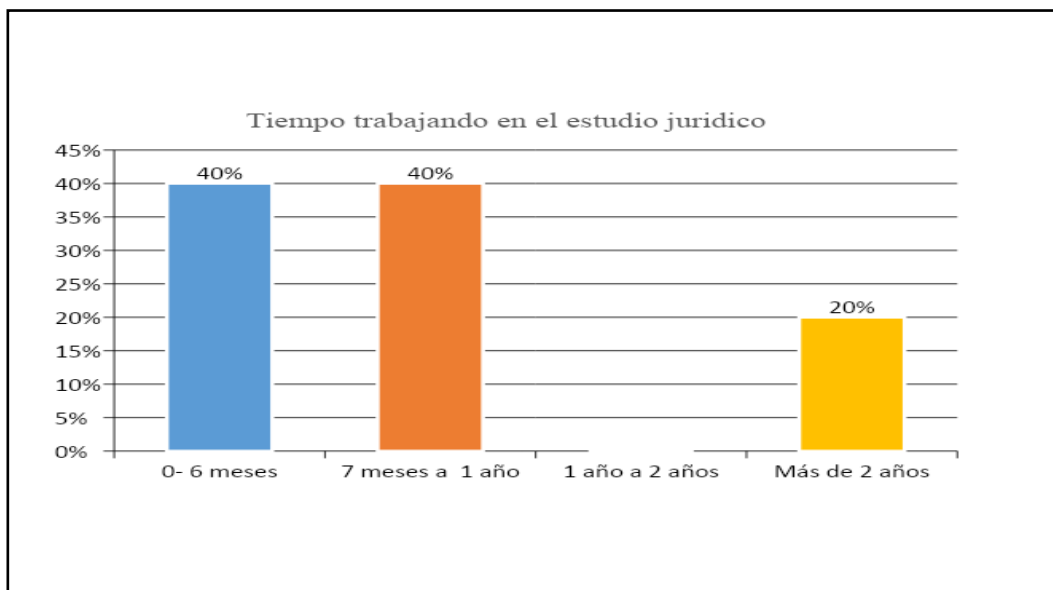


Figura 27. Tiempo trabajando en el estudio jurídico

El **40%** de trabajadores laboran de 7 meses a 1 año y 0 a 6 meses cada uno, **20%** laboran más de 2 años.

Tabla 31. Área donde labora

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Gerencia General	1	20
Recursos humanos	2	0
Staff de practicantes	0	40
Staff de abogados	1	0
Contabilidad	1	20
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

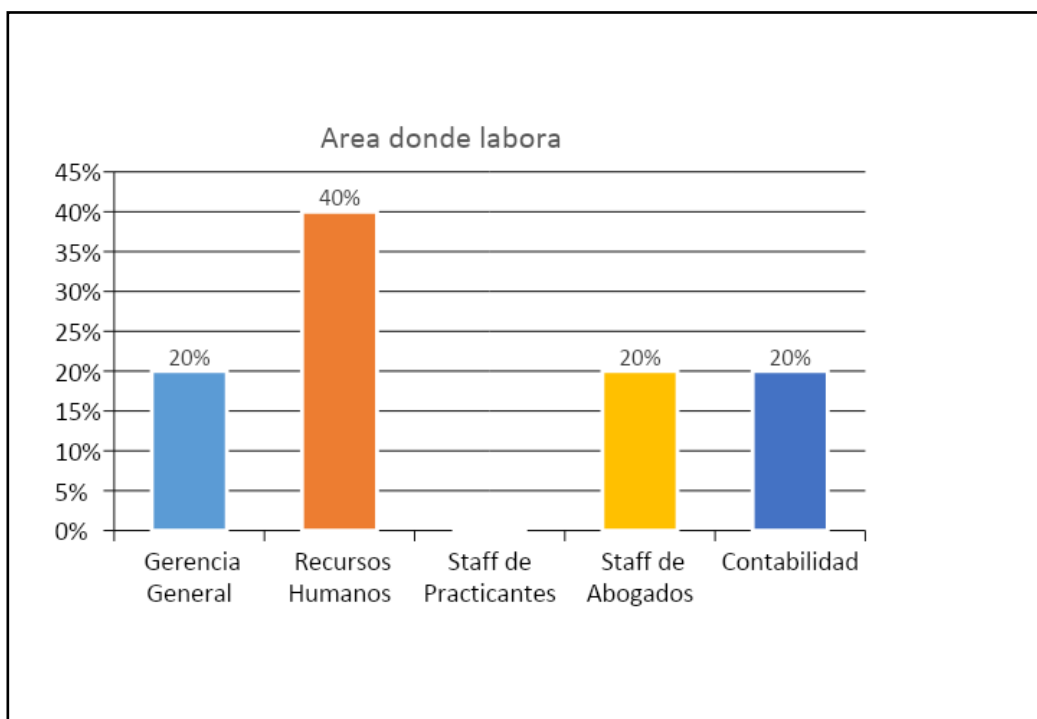


Figura 28. Área donde labora

El **40%** de trabajadores laboran en Recursos Humanos, **el 20%** labora en Staff de Abogados, Gerencia General y Contabilidad.

Tabla 32. Conocimiento de la misión

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	100	100
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

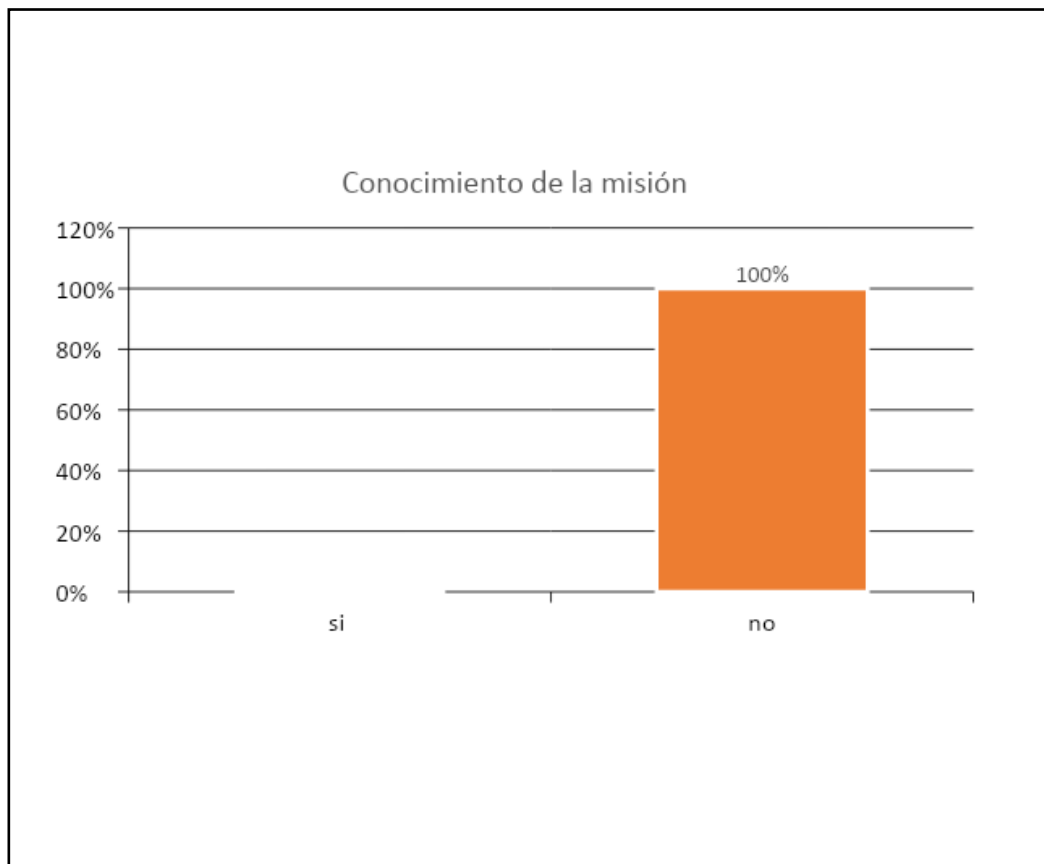


Figura 29. Conocimiento de la misión

El **100%** de los trabajadores no conocen la misión de la empresa.

Tabla 33. Redacción de la misión

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Redacto	0	0
No redacto	100	100
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

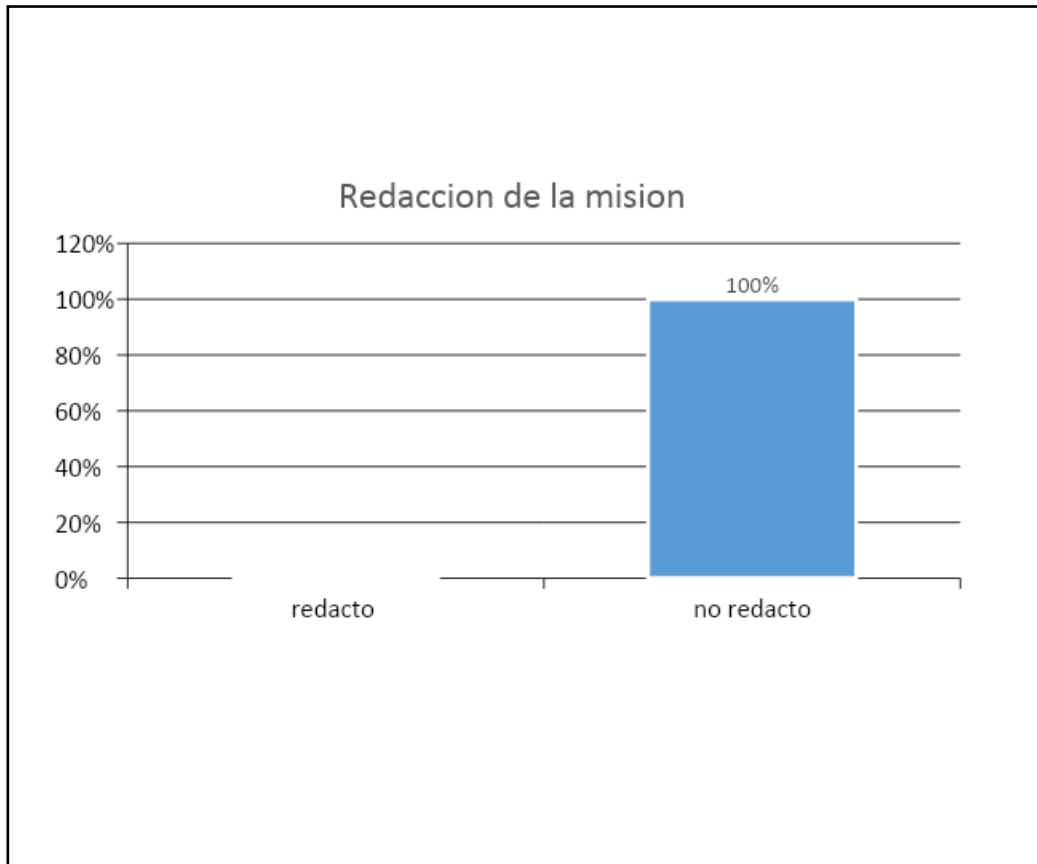


Figura 30. Redacción de la misión

El **100%** los trabajadores no redactaron la misión de la empresa.

Tabla 34. Participo de la definición de la misión

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	100	100
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

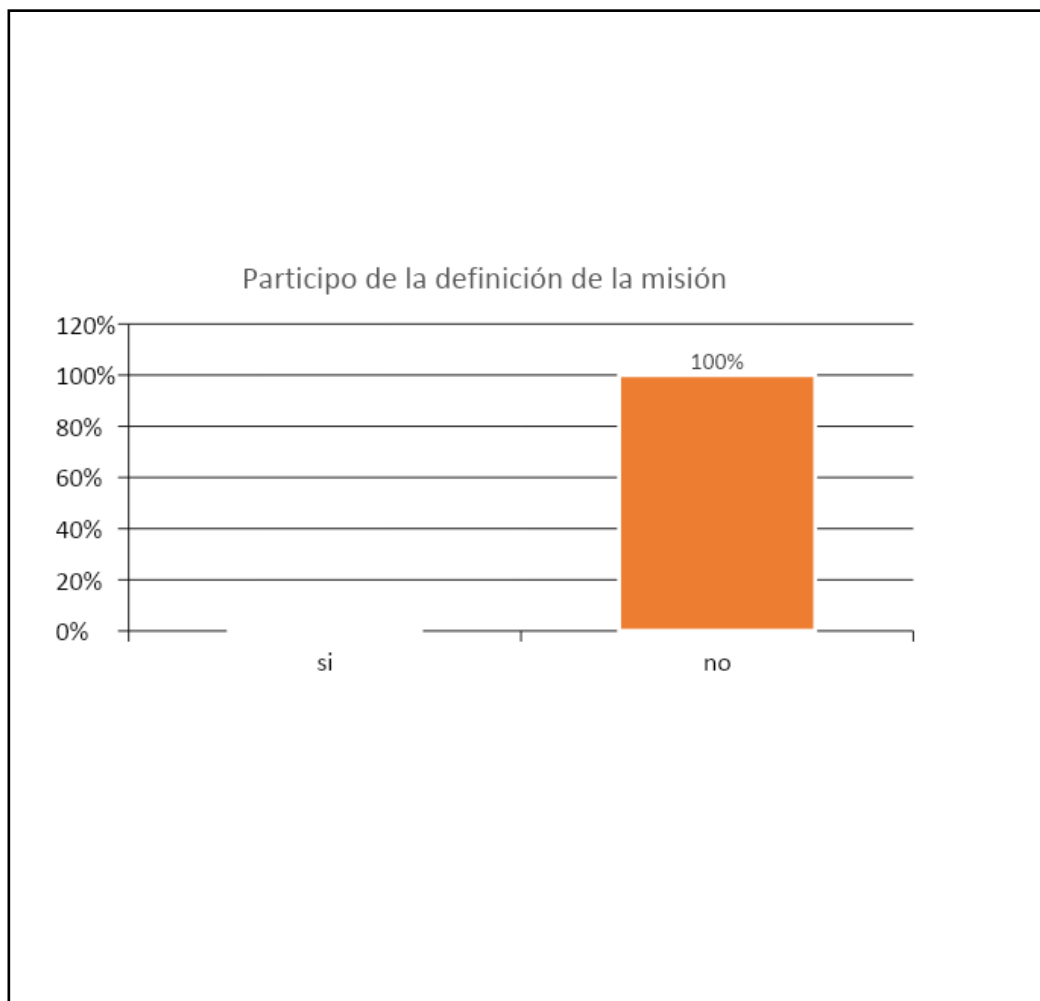


Figura 31. Participo de la definición de la misión

El **100%** de los trabajadores no participaron en la misión de la empresa.

Tabla 35. Compromiso con la misión

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	40
Casi siempre	0	0
Regular	3	60
Nada comprometido	0	0
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

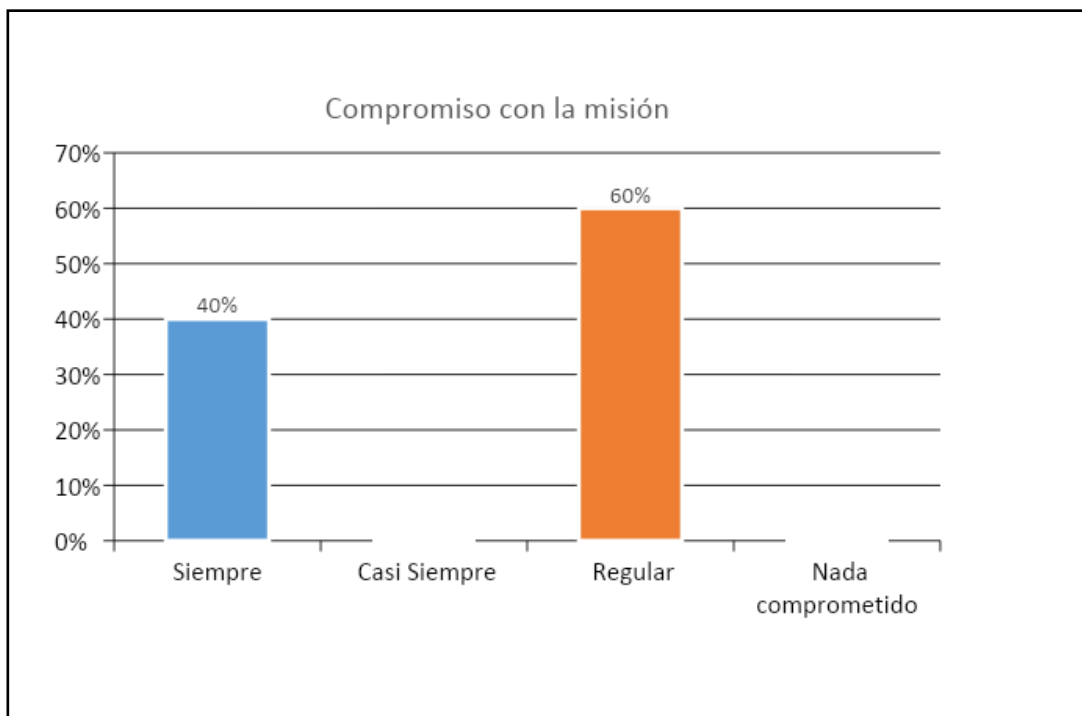


Figura 32. Compromiso con la misión

EL **60%** de los trabajadores se siente regular, **40%** siempre comprometidos con la misión de la empresa.

Tabla 36. Ejecución de la misión.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	40
Casi siempre	1	20
Regular	2	40
Nunca	0	0
Total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

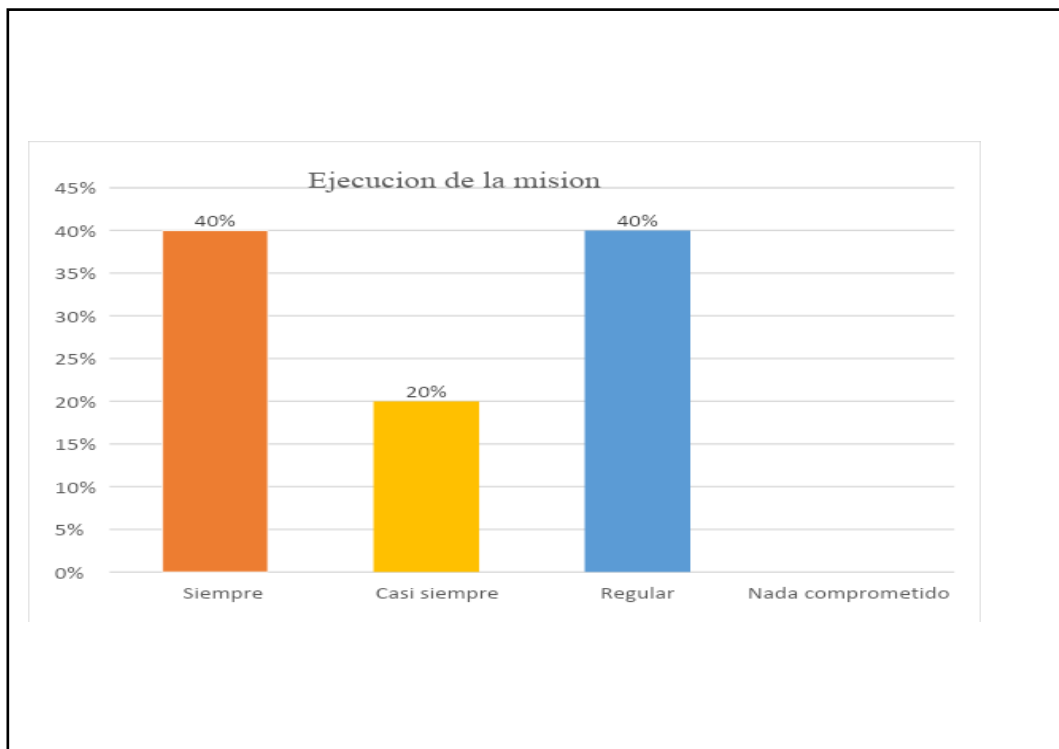


Figura 33. Ejecución de la misión

El **40%** siempre y regular se ejecuta la misión cada uno, **20%** casi siempre se ejecuta la misión de la empresa.

Tabla 37. Fortaleza principal del estudio jurídico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	1	20
Trato personal	0	0
Ambiente laboral	2	40
Servicio personalizado	2	40
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

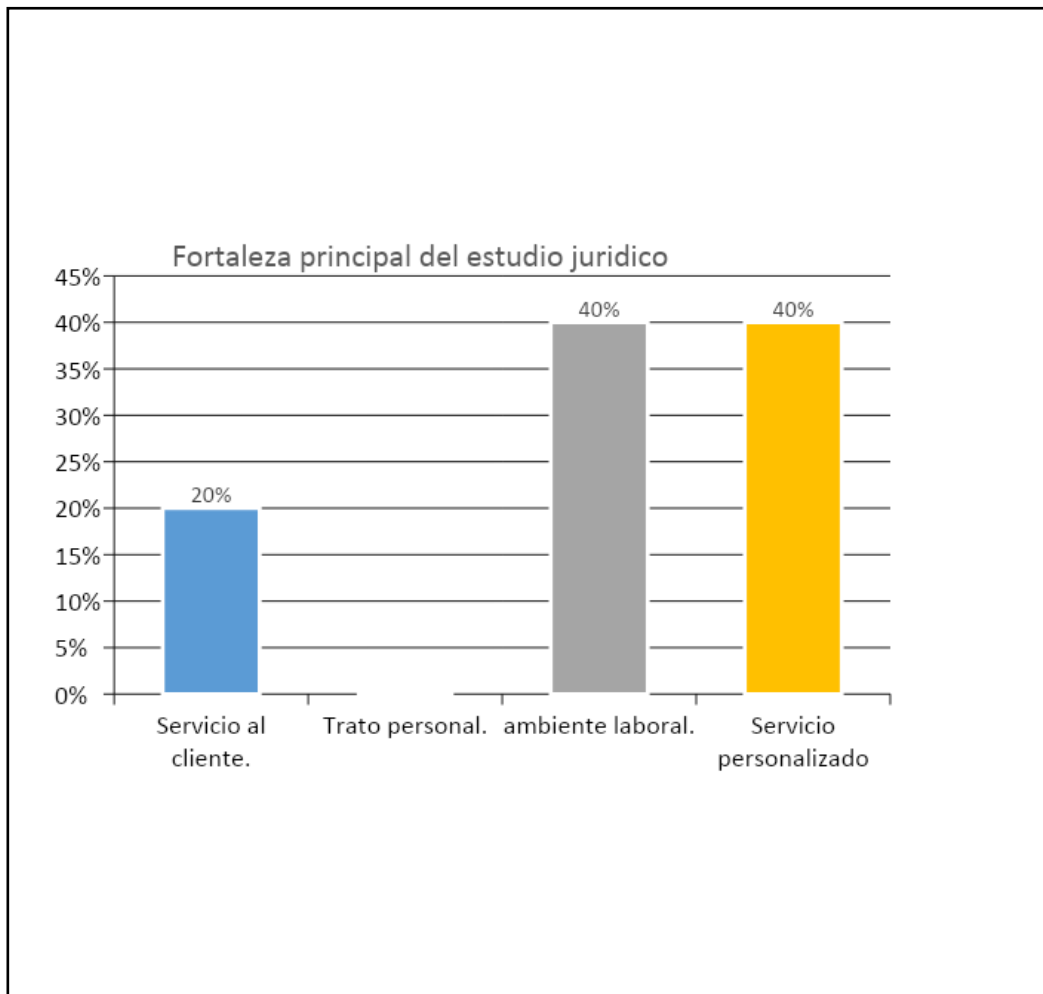


Figura 34. Fortaleza principal del estudio jurídico

El **40%** servicio personalizado y ambiente laboral, **20%** servicio al cliente en principal fortaleza de la empresa.

Tabla 38. Oportunidades del estudio jurídico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Desarrollo personal	0	0
Buena zona de aprendizaje	0	0
Profesionales capacitados	1	20
Especialización jurídica	0	0
Desarrollo profesional	4	80
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

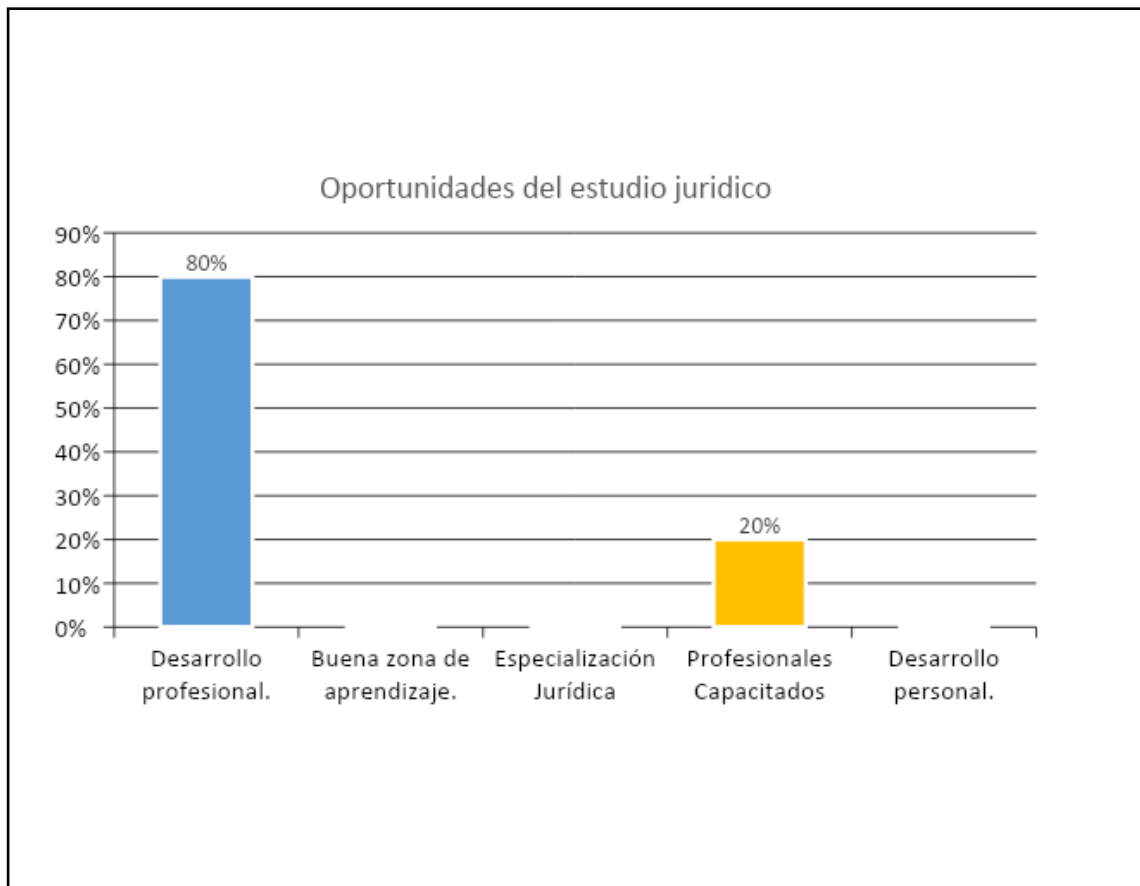


Figura 35. Oportunidades del estudio jurídico

Para los trabajadores el 80% desarrollo profesional y 20% profesionales capacitados como su principal oportunidad de la empresa.

Tabla 39. Debilidades del estudio jurídico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Presupuesto	5	100
Infraestructura	0	0
Equipos de oficina	0	0
Trato al personal	0	0
Capacitación al personal	0	0
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

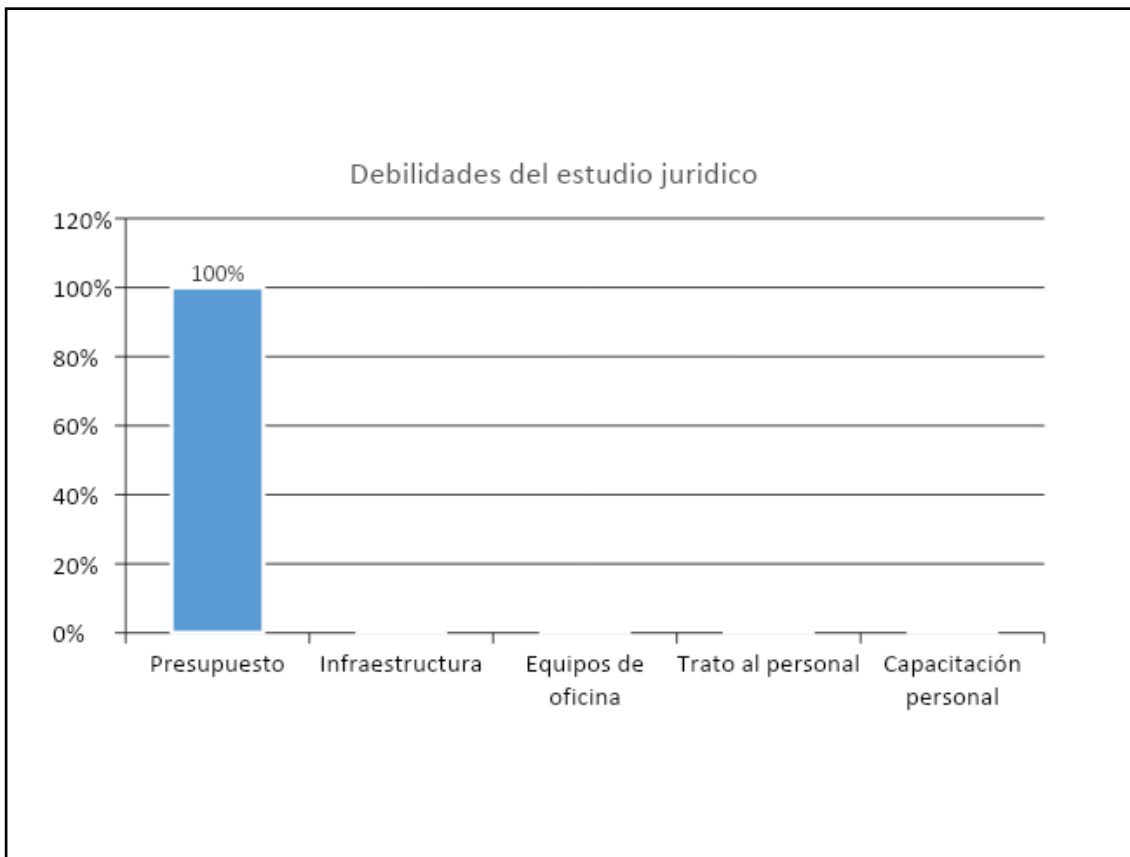


Figura 36. Debilidades del estudio jurídico

Los trabajadores consideran el presupuesto en **100%** es la principal deficiencia de la empresa.

Tabla 40. Amenazas de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Competencia	2	40
Precios	1	20
Burocracia	0	0
Adaptación a los cambios	2	40
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

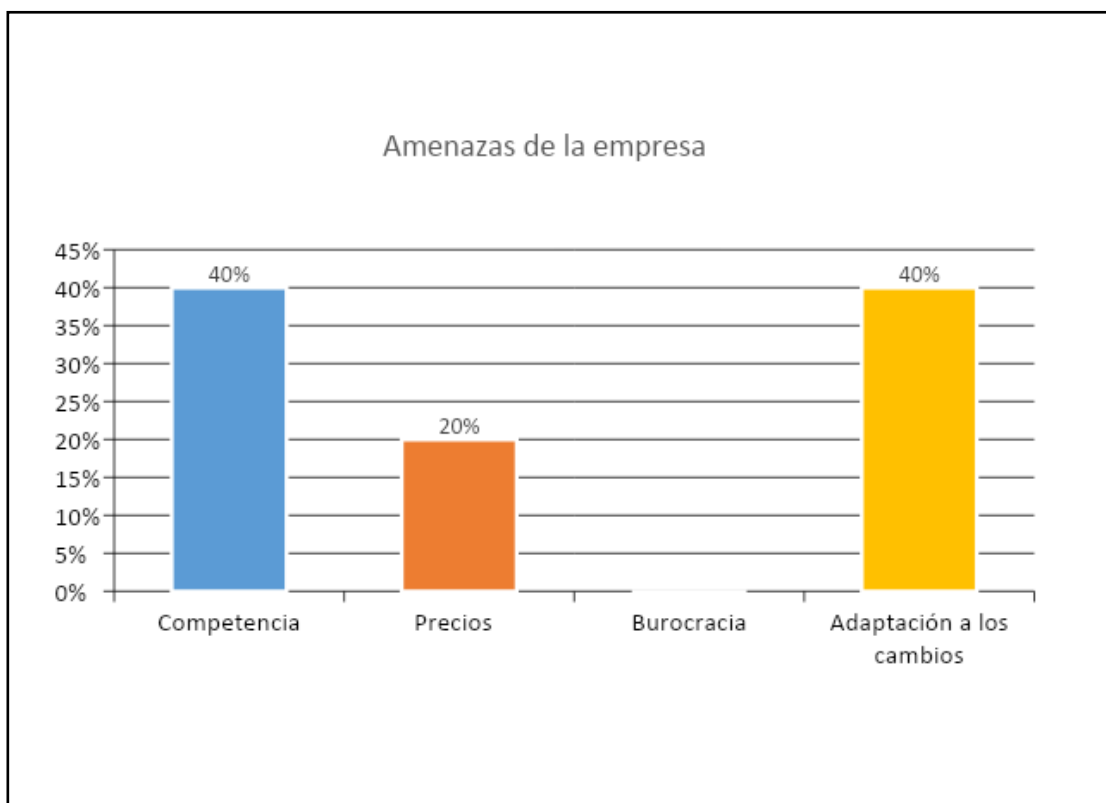


Figura 37. Amenazas de la empresa

Los trabajadores consideran en **40%** la competencia y adaptación a los cambios cada uno, el **20%** los precios en la principal amenaza de la empresa.

Tabla 41. Formulación de objetivos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	100	100
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

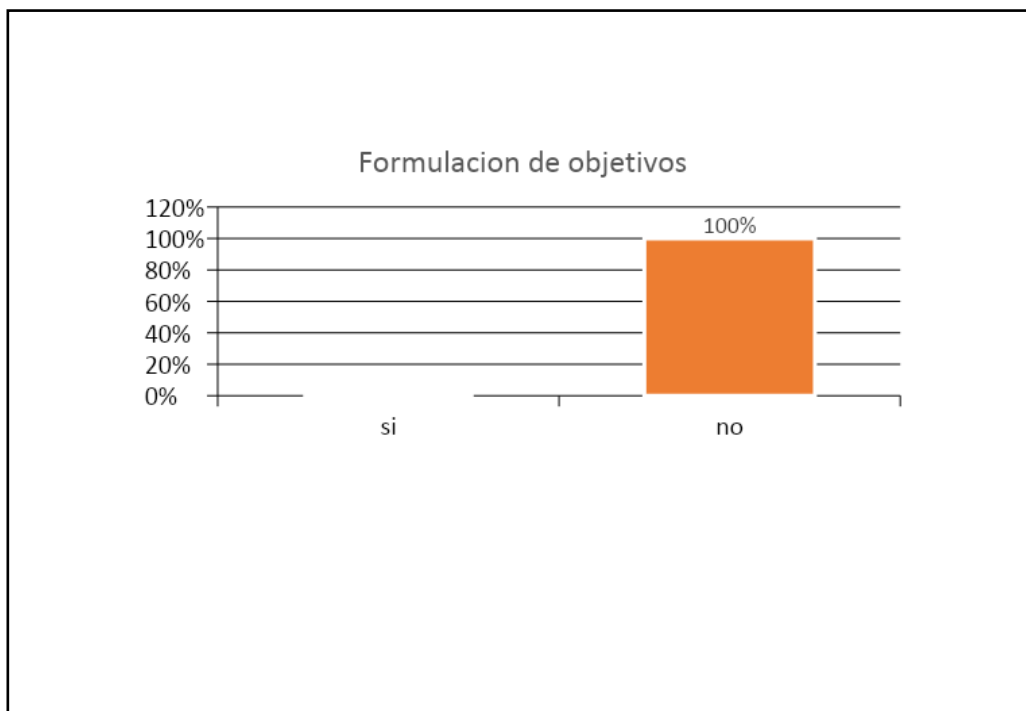


Figura 38. Formulación de objetivos

En **100%** de los trabajadores no participaron en la formulación de los Objetivos

Tabla 42. Contribución con los objetivos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	100	100
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

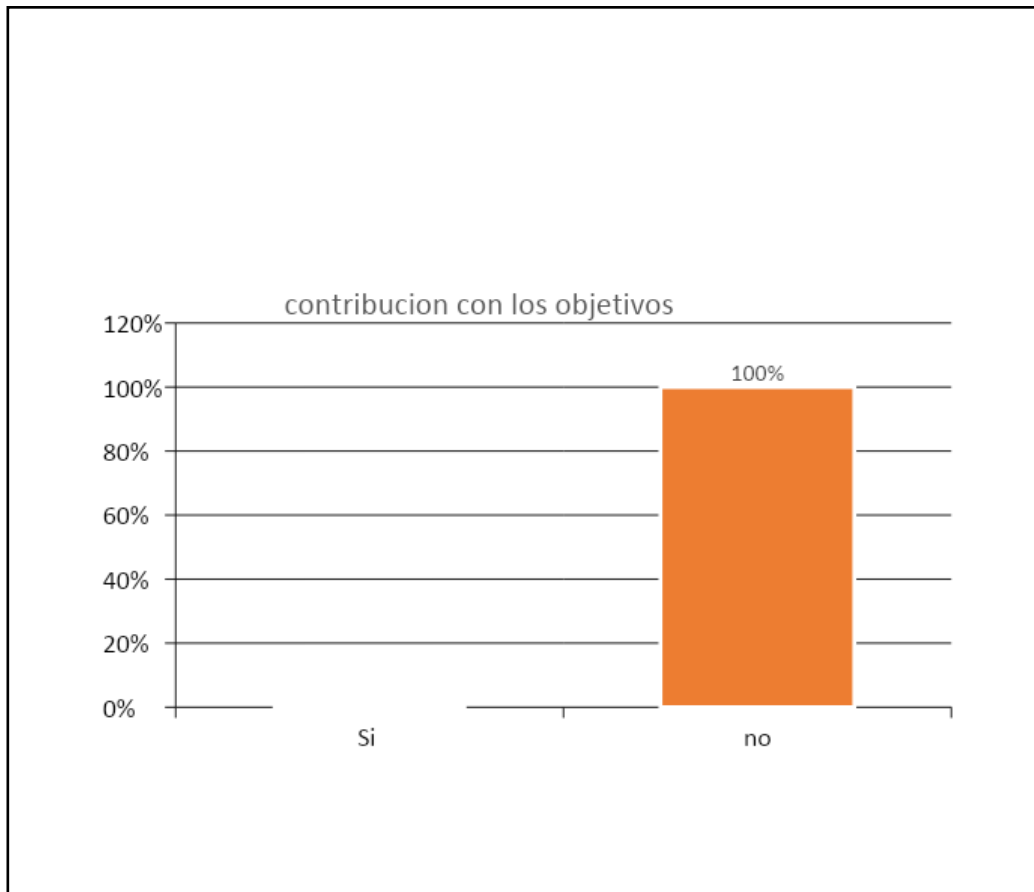


Figura 39. Contribución con los objetivos

El 100% de los trabajadores no contribuyeron en los objetivos de la empresa.

Tabla 43. Compromiso con los objetivos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0
Casi siempre	1	20
Regular	3	60
No se siente comprometido	1	20
Total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

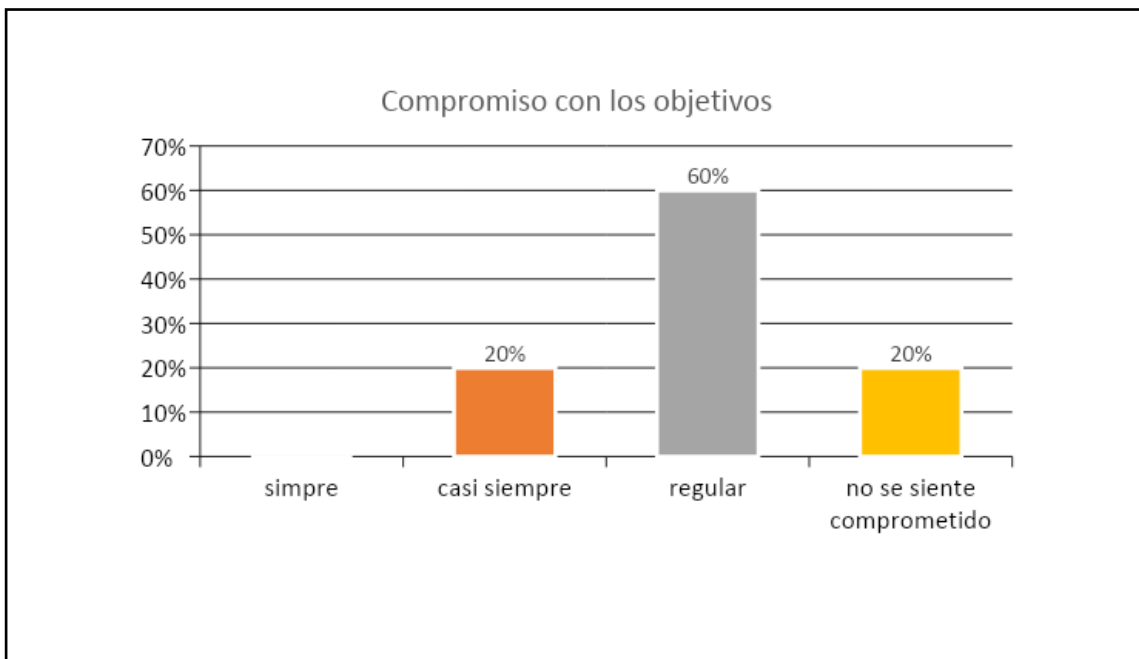


Figura 40. Compromiso con los objetivos

El **60%** los trabajadores se sienten regular comprometidos, **20%** casi comprometido y no se siente comprometidos con los objetivos trazados de la empresa.

Tabla 44. Medio para la difusión de los servicios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Avisos Publicitarios	0	0
Página Web	5	100
Tarjeta de Presentación	0	0
Redes Sociales	0	0
Volanteo	0	0
Páginas Amarillas	0	0
Total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

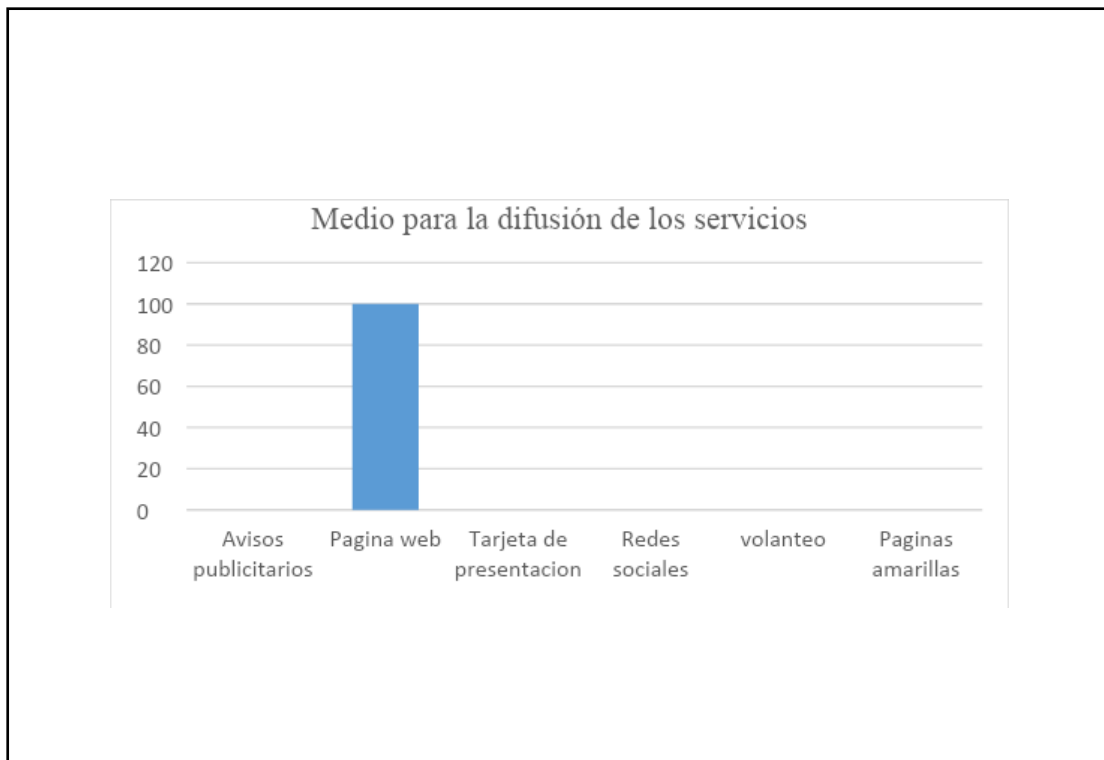


Figura 41. Medio para la difusión de los servicios

El **100%** de trabajadores señalan la difusión de sus servicios en la página web del Estudio Jurídico.

Tabla 45. Grado de afluencia de los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	0	0
Habitual	1	20
Regular	1	20
Escaso	3	60
Total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

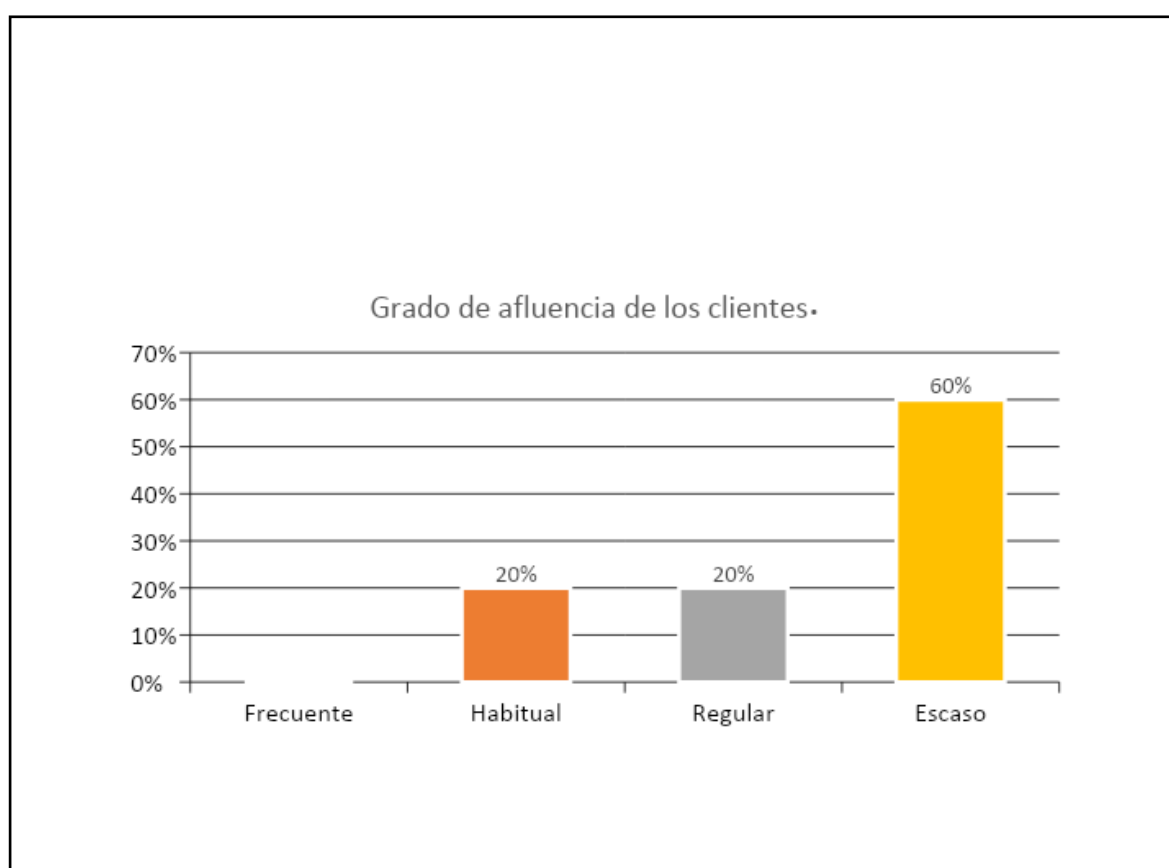


Figura 42. Grado de afluencia de los clientes

El **60%** escaso de los clientes y **20%** habitual, regular la afluencia de los clientes en Estudio Jurídico.

Tabla 46. Definición del perfil de cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Definido	0	0
Definido	1	20
Regular	2	40
Poco definido	2	40
Nada definido	0	0
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

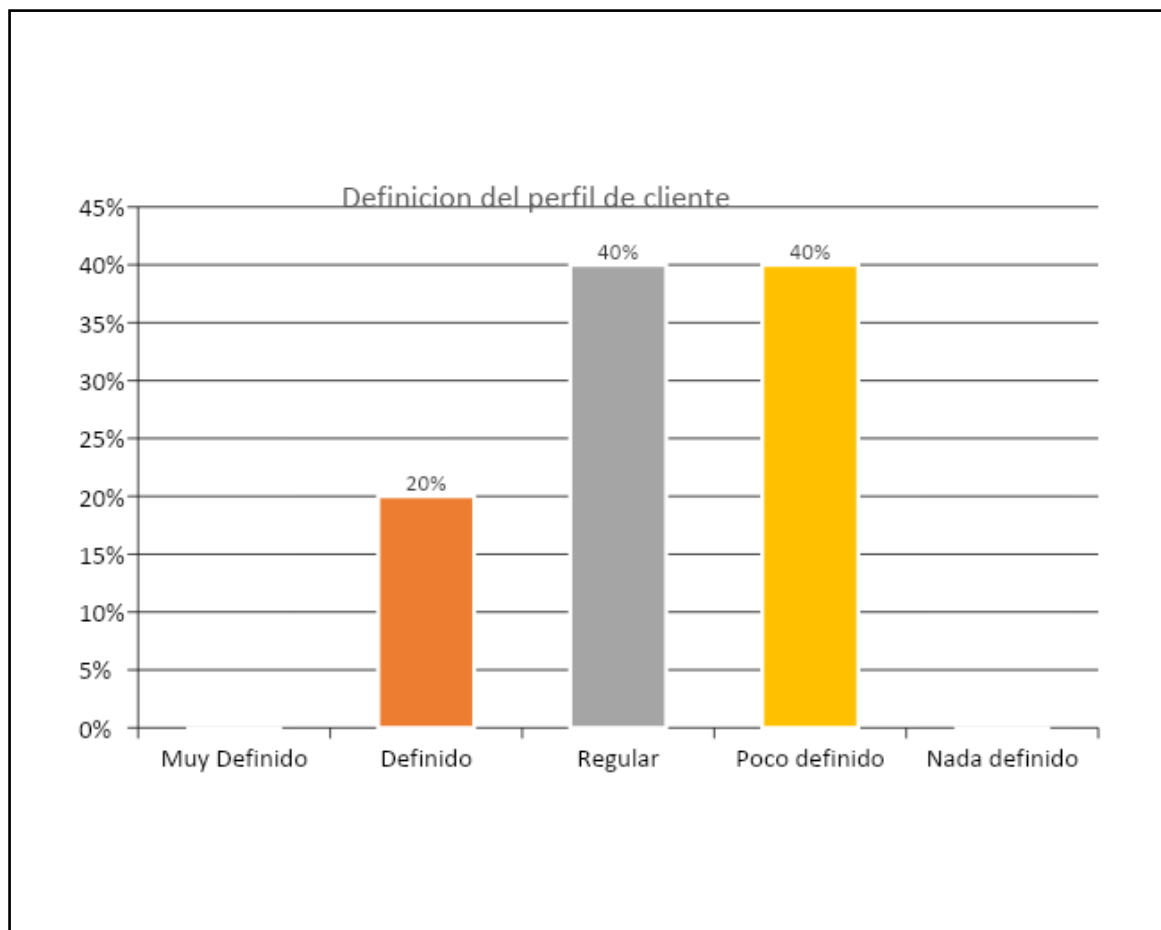


Figura 43. Definición del perfil de cliente

El **40%** regular y poco definido el perfil del cliente y **20%** considera está definido el perfil de su cliente.

Tabla 47. Estrategias para la definición del trato personalizado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Definido	0	0
Definido	1	20
Regular	2	40
Poco definido	2	40
Nada definido	0	0
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

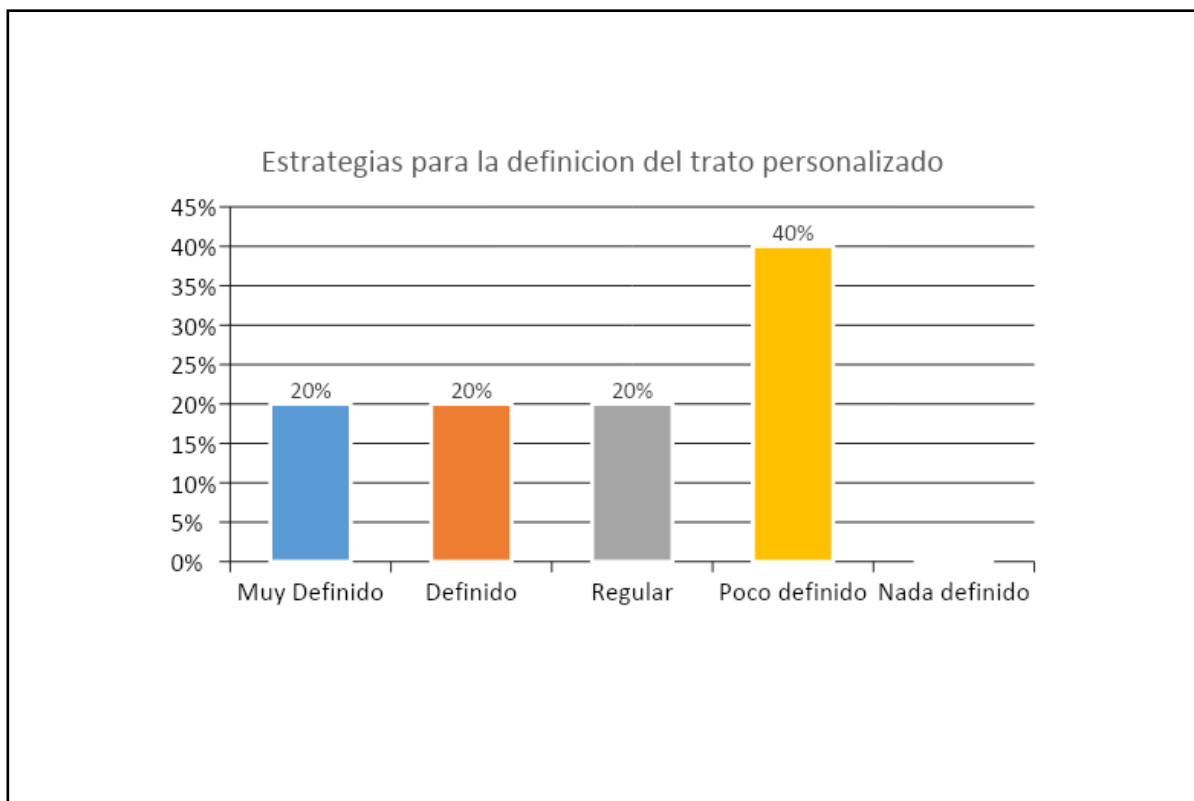


Figura 44. Estrategias para la definición del trato personalizado

El **40%** poco definido y con **20%** regular, definido y muy definido el trato personalizado a los clientes.

Tabla 48. Uso de base de datos para anticiparse a las necesidades de los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
Regular	3	60
Nunca	2	40
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

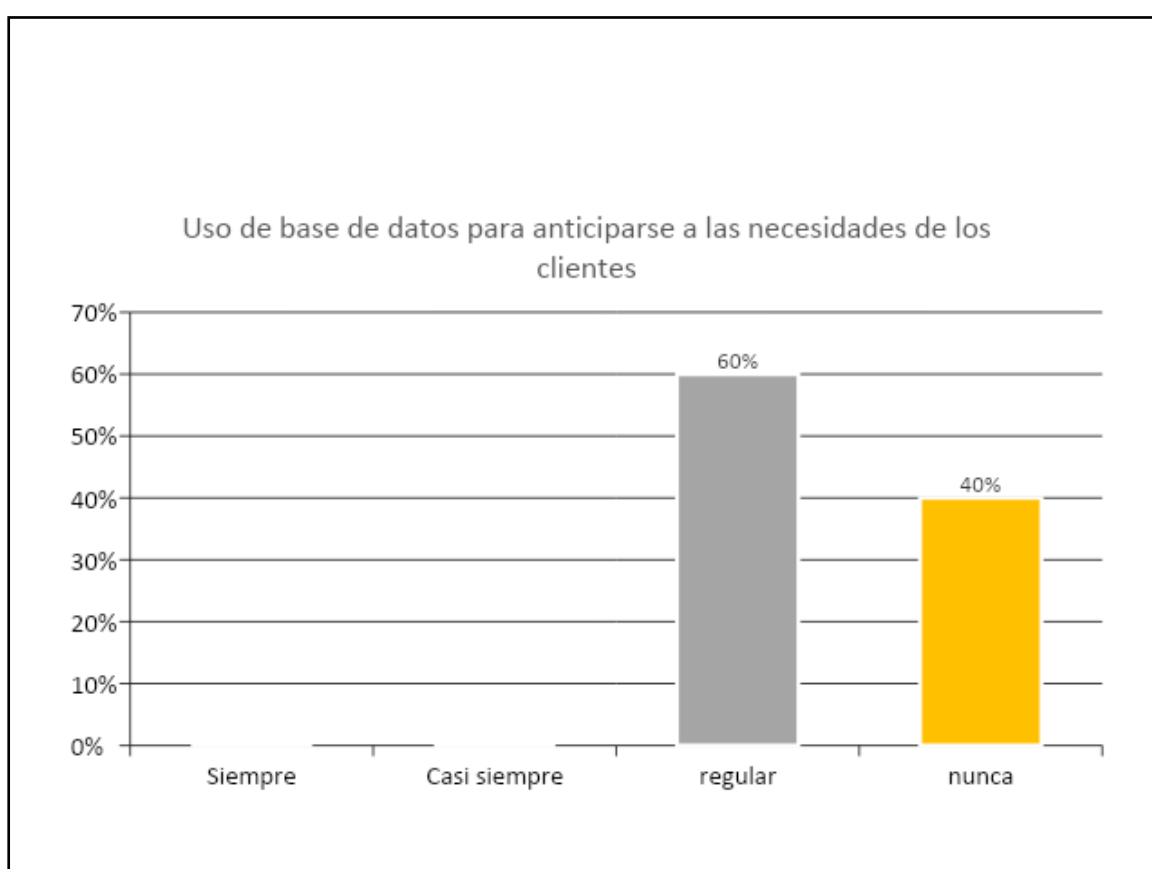


Figura 45. Uso de base de datos para anticiparse a las necesidades de los clientes

El **60%** regular y **40%** nunca utiliza base de datos y organizaciones a las necesidades de los clientes.

Tabla 49. Buenas relaciones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0
Casi siempre	2	40
Regular	4	80
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

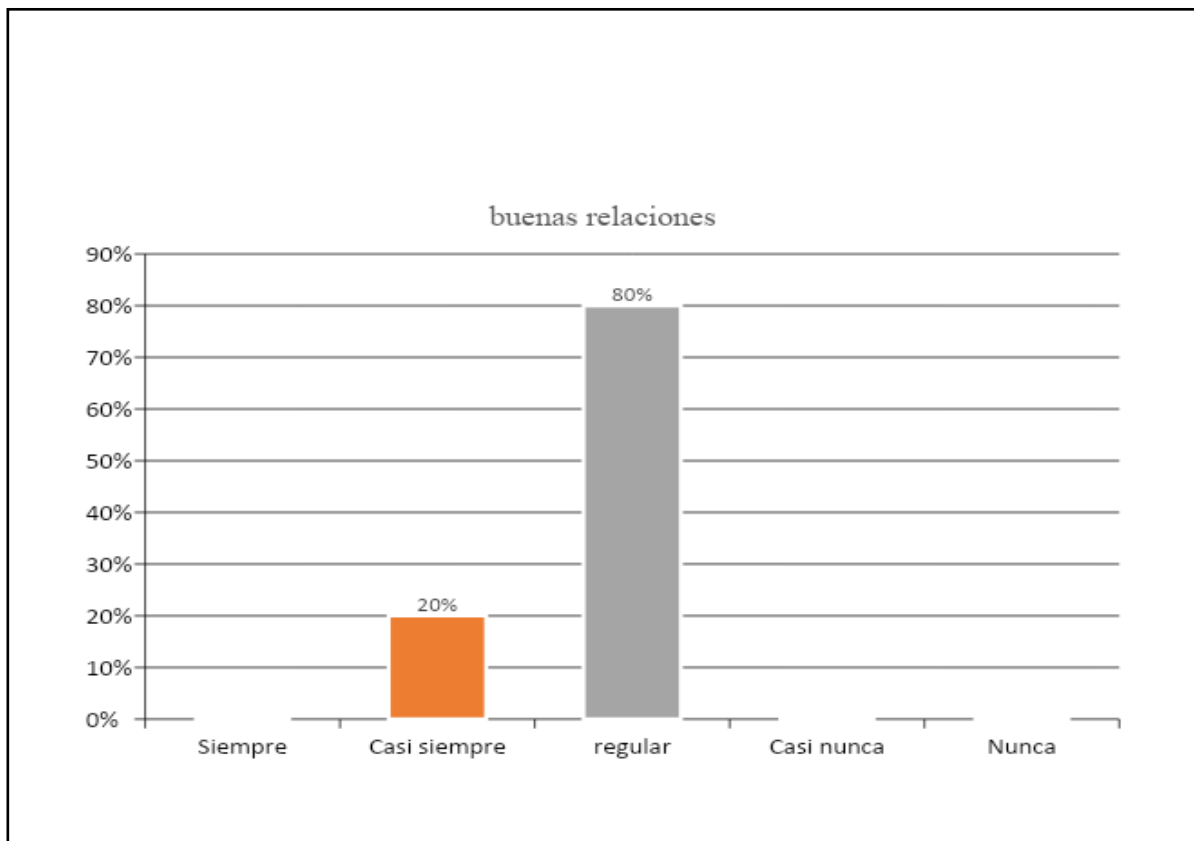


Figura 46. Buenas relaciones

El **80%** regular y **20%** casi siempre conservan buenas relaciones con sus clientes y relaciones promociones post venta.

Tabla 50. Difunde resultados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
Regular	1	20
Nunca	4	80
total	5	100.0

Fuente: Encuesta trabajadores

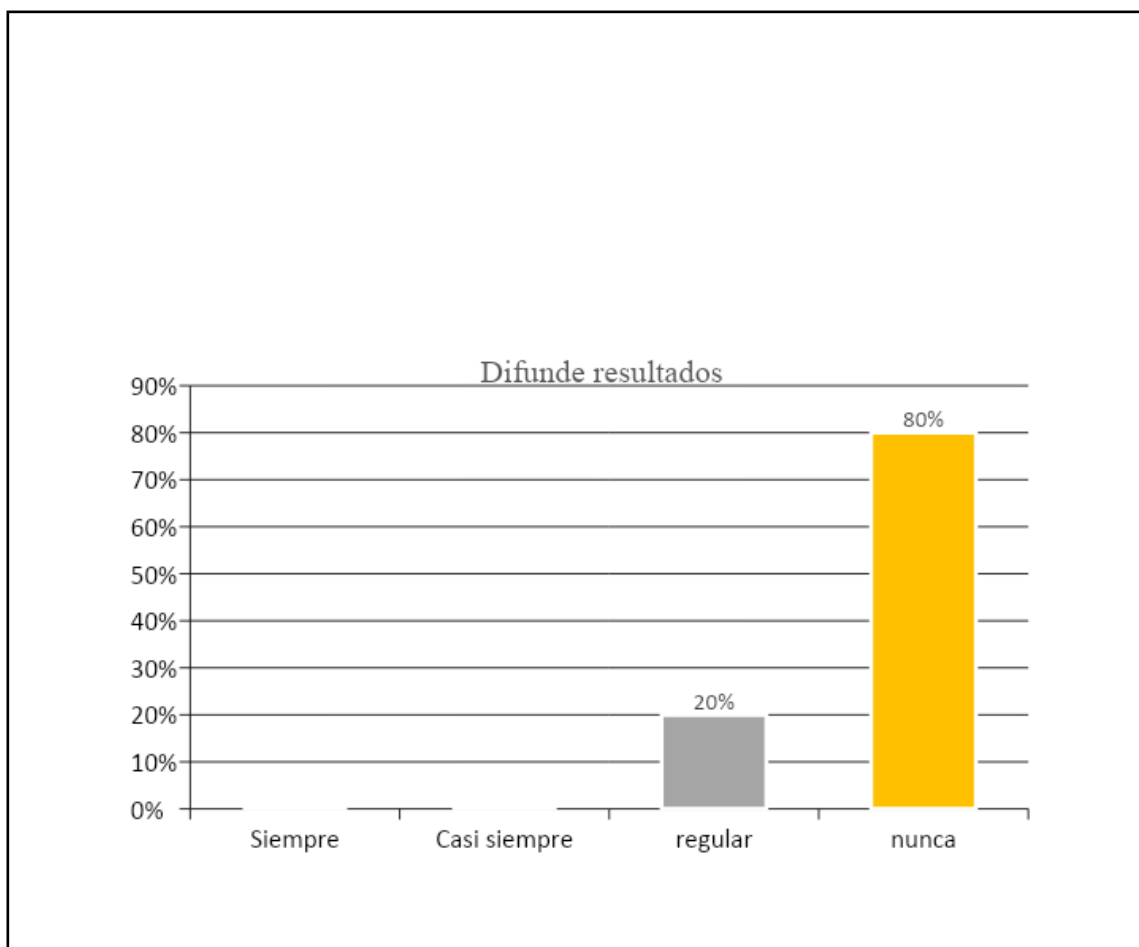


Figura 47. Difunde resultados

Análisis: En **80%** nunca y **20%** regular realizan publicaciones resultados favorables

3.2 Discusión de Resultados

En la presente tesis se pretende elaborar un Plan de marketing Jurídico para incrementar la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017; según Kotler y Armstrong (2012) señala sustentan que el marketing no es solo vender y hacer publicidad como mucha gente piensa, sin embargo las ventas y la publicidad es solo una parte del marketing, actualmente, el marketing debe considerarse como una manera de cubrir las necesidades para poder satisfacerlas y Tobón (2008), El Marketing Jurídico está compuesta actividades y acciones planificadas para la toma de decisiones para mejorar a los bufets de abogados dedicados a ofrecer servicios de asesoría jurídica, podemos señalar el marketing abarca muchos aspectos publicidad, posesionamiento y la captación de clientes, considerando como fundamental para el aumento y desarrollo de toda empresa más aún si los clientes reales con solvencia económica al ser rentable para la empresa y respecto al marketing jurídico es una especialidad del marketing suma importancia en la actualidad a los bufets de abogados en sus servicios de asesoría legal. En los resultados recogidos de las encuestas se contrasta en un 60% el grado de afluencia de los clientes al Estudio Jurídico es escaso y en 80% nunca realizan publicaciones resultados favorables de los Procesos judiciales del Estudio Jurídico.

En los antecedentes tenemos a nivel internacional cox (2015) “Plan de Marketing para un despacho de Abogados”, cuyo objetivo General es conseguir mayor cuota en el mercado y número de clientes para obtener rentabilidad cuyo resultado respecto al análisis que el autor realizo en el campo jurídico, se revelo que esencialmente existe una importante captación del servicio mediante el cual los clientes a través de sus exigencias se dejan influenciar por sus familiares, amistades. Por otro lado, obsidiana es un buffet, establecido con imágenes de otros estudios o buffet de abogados especializados en temas familiares y protección contra la mujer.

En el primer objetivo específico diagnosticar las estrategias del nivel de marketing jurídico que desarrolla el estudio jurídico abogados Maldonado & asociados E.I.R.L, según Porter las estrategias son planes de juego para lograr cumplir sus metas u objetivos formando y utilizando estrategias de marketing, una

estrategia de tecnología compatible y además de una estrategia de aprovisionamiento; estamos de acuerdo la estrategia es fundamental para fijar los objetivos para posterior plan de marketing pero primero debemos identificar las estrategias de marketing utilizados por el Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L para ello pasamos a precisar los resultados de las encuestas a los clientes reales 20% páginas amarillas y de mejoraría del servicio recibido en 60% especifica la publicidad; en las encuestas los trabajadores señalan en 100% la página web el medio publicitario utiliza el Estudio Jurídico para la difusión de sus servicios.

En el segundo objetivo específico analizar la gestión de cartera de clientes del estudio jurídico abogados Maldonado & asociados E.I.R.L, Universidad Señor de Sipán, (2016) No siempre existe un plan para los clientes a comienzo del siglo pasado, ha ido evolucionado en el tiempo, ahora se basa eficacia y excelencia en el producto o servicio brindado del proveedor; esto es esencial para captar los clientes y así tener una cartera de clientes en el transcurso del tiempo con una buena gestión del mismo. En el trabajo de campo aplicado las encuestas a los trabajadores en 40% el estudio jurídico nunca utiliza una base de datos y organizaciones a las necesidades de los clientes.

En los antecedentes a nivel internacional LUZARDO, 2013 La tesis titulada “Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y sector de servicios automotriz en el municipio de Maracaibo”, que su objetivo general se tiene formular estrategias promocionales para la captación de clientes en el aérea de repuestos y servicios en el sector automotriz en el municipio Maracaibo, en esto se puede apreciar gestión de captación de clientes para el municipio en mención.

En el tercer objetivo específico diseñar estrategias de marketing jurídico para incrementar, fidelización y satisfacción de los clientes del Estudio Jurídico abogados Maldonado & asociados E.I.R.L, Universidad Señor de Sipán, (2016) la fidelización es una estrategia de marketing la cual permite que las empresas

consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que no es lo mismo retener que fidelizar al cliente y la satisfacción justo precisar es bien conocido el dicho que dice el cliente siempre tiene la razón mas no muchas veces se pone en práctica este ritual por las opiniones distintas que tiene los trabajadores, si bien es cierto el cliente siempre tiene “su razón” mas no siempre la razón por eso una forma de satisfacer al cliente en el momento es haciéndole creer que está en lo cierto; del particular señalamos la fidelización y satisfacción del cliente permite al Estudio Jurídico posicionamiento y el incremento de la cartera de clientes con la aplicación del Marketing Jurídico. En los resultados de las encuestas a trabajadores en si el Estudio Jurídico se preocupa en conservar buenas relaciones con sus clientes y relaciones y servicios postventa en 80% regular; a los clientes potenciales del medio publicitario le gustaría enterarse de información del Estudio Jurídico en 44.95% redes sociales y en 22% página web, en 68.80% le gustaría recibir el servicio jurídico en el Estudio Jurídico y los costos varían en un proceso civil dispuestos a pagar S/ 600-1200 soles con 62.30%, en proceso penal S/ 1100-2000 soles con 45,80%, en proceso laboral S/0-1100 soles con 38.50% en condición de empleador y en condición de trabajador el 20% de la liquidación con 54.12%, se puede apreciar los clientes potenciales desean contratar los servicios legales a menor precio con servicio de calidad.

En los antecedentes nacionales encontramos Castillo, 2016 en la tesis titulada: “Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. - Trujillo - 2015”, que su objetivo general es determinar las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa chimú agropecuaria s.a., en la ciudad de Trujillo durante el año 2015.

Es preciso señalar resulta necesario desarrollar plan de marketing jurídico a favor del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L lo pasaremos a detallar a continuación.

3.3 Aporte científico: propuesta

3.3.1 PLAN DE MARKETING JURIDICO – ESTUDIO JURIDICO ABOGADOS MALDONADO& ASOCIADOS E.I.R.L

1. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1. REFERENCIA HISTÓRICA

El fundador Titular Gerente el Dr. Renzo Maldonado Gómez del Estudio Jurídico Abogados Maldonado& Asociados E.I.R.L, de acuerdo a su trayectoria profesional de haber trabajado como Abogado en diversos despachos jurídicos en el departamento de Trujillo y Lambayeque, el cual cuenta con 6 años de trayectoria, manteniendo como anhelo la implementación de un Estudio Jurídico de su propiedad, el que a la fecha cumple con 4 años en el mercado, contando con registro Sunarp a partir del año 2016.

En la actualidad, su estudio jurídico está constituido por profesionales especializados en la rama de Derecho Civil, Penal, Laboral, Administrativo; además de contar con un staff de estudiantes practicantes, teniendo como objetivo el apoyo de jóvenes que se han planificado una carrera profesional.

1.2. MISIÓN

La misión planteada como estudio jurídico, es brindar el servicio de asesoría legal, teniendo en consideración los estándares de calidad y ética, comprendiendo la necesidad del cliente para proporcionar alternativas de solución eficientes, actuación rápida, apropiada por medio de una formación continua, sólida, en función a la trayectoria profesional que los caracteriza.

1.3. VISIÓN

La visión propuesta, es ser uno de los primeros estudios jurídicos más reconocidos en el mercado nacional, que materialice los objetivos del derecho y la continuación del proceso en conjunto con el cliente, además reforzar una relación en base a la

confianza del cliente a largo plazo, argumentadas en los valores éticos que tiene el estudio.

1.4 VALORES

- Ética.
- Honestidad
- Transparencia de la información
- Integridad
- Vocación de servicio

2. EVALUACIÓN DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

2.1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES INTERNAS

2.1.1. ADMINISTRATIVO

El Estudio Jurídico Abogados Maldonado& Asociados E.I.R.L ofrecen servicios jurídicos de las especialidades civil, penal, laboral y administrativo y su esfuerzo está orientado a la captación de clientes con posiciones de nivel medio o medio alto.

El Estudio Jurídico está ubicado en la provincia de Chiclayo, donde posee una oficina ubicado Av. Grau N°350 oficina 228 inscrito en SUNARP y SUNAT para pago de tributos.

Los Clientes reales son pocos de diversas edades persona naturales y persona jurídica es Sencico.

Estudio Jurídico Abogados Maldonado& Asociados E.I.R.L se centra especialmente a una rama potencial de clientes jóvenes y de edad media, sin embargo, es necesario mencionar que también está centrado en clientes con problemas judiciales de las diferentes ramas del derecho.

El Estudio de Abogados ha identificado y centrado su expansión en los mercados potenciales que posiblemente generen una importante rentabilidad,

orientado a segmentos poblacionales jóvenes. Actualmente, se dispone de un organigrama en vías de desarrollo para concretar las actividades según la misión y visión de la empresa.

2.1.2. PRODUCTO / SERVICIO.

Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L del rubro jurídico con especialidades Civil, Penal, laboral y administrativo. Estudio de Abogados cuenta con dos abogados resuelven casos de diferentes especialidades.

El servicio jurídico tiene adaptación de la oferta a las preferencias de los consumidores de cada zona.

Hace llegar el servicio que demanda el cliente en la oficina, es decir, se adapta rápidamente al servicio jurídico que pide el público.

Vende el servicio jurídico, que el público requiere, con calidad y servicios con profesionales experimentados y a un precio de acuerdo al mercado.

2.2. ANALISIS DE LAS VARIABLES EXTERNAS

2.2.1. FUERZA TECNOLÓGICA: Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados con el uso de internet para el seguimiento del proceso judicial

2.2.2. FUERZA ECONOMICA: Estudio de Abogados les entrega a los consumidores servicio jurídico personalizado y seguimiento del caso, la cual está siguiendo las más altas calidad legal a un bajo precio legal.

2.2.3. FUERZA SOCIAL: Estudio de abogados busca solución a los problemas legales de manera rápida y eficaz de los clientes de acuerdo al caso en concreto.

2.2.4. DISEÑO: No tiene al ser una empresa prestadora de servicio jurídico y no tiene registrado su marca en INDECOPI.

2.2.5. FUERZA COMPETITIVA: Poca influencia de clientes por la competencia de Estudios Jurídicos con años en el mercado en la ubicación local del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L

2.2.6. MARKETING VENTAS: Ubicación estratégica de la empresa, pero pocas ventas en la escasez de clientes reales a pesar de contar de publicidad digital.

2.2.7 MATRIZ FODA.

Tabla 51. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica. - Amplia oferta de servicios (Civil, Penal, Laboral y constitucional). - Costos accesibles dependiendo el caso. - Facilidades de pago de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de efectivo limitado. - Falta de personal en el staff de abogados profesionales. - Campaña publicitaria débil.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Firma de convenios con instituciones privadas. - Profesionales del derecho para asociarte por especialidades de derecho para ofrecer servicio de defensa civil, laboral, penal y administrativo. - Oportunidad a estudiantes de derecho y administración para realizar sus prácticas pre profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica lo que genera pérdida de clientes. - Cambios legislativos frecuentes. - Competencia de estudios jurídicos con más de 30 años en el mercado

2.2.7 VALOR AGREGADO.

Los abogados son especialistas en materias de casos jurídicos en concreto y con estudios de post grado en maestrías de la especialidad y doctorado en derecho.

Atención personalizada y también se realiza el seguimiento del caso jurídico.

Facilidades de pago: Todas las Tarjetas con pago virtuales y presenciales.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing jurídico para incrementar la cartera de clientes del estudio jurídico Abogados Maldonado y Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017.

3.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el estado actual de la cartera de clientes del estudio jurídico Abogados Maldonado y Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017.

Proponer estrategias de marketing que incrementen la cartera de clientes del estudio jurídico Abogados Maldonado y Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017.

Evaluar la factibilidad económica de la propuesta del estudio jurídico Abogados Maldonado y Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017.

4. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.1. CLIENTE

1. Captar clientes: Para esta estrategia se aplicarán consultas gratuitas en la primera visita del cliente, y evaluando el caso realizar un tipo de descuento para la defensa del mismo.

2. Comunicación con el cliente: Los medios de comunicación serán virtual tales como: Blog, redes sociales, página web. Como parte del marketing digital.
3. Forma de trabajo: El contrato para la defensa se realizará con el pago del 30 al 50%.
4. Evaluación de la satisfacción del cliente: Aplicación de encuestas, Recomendaciones de los otros clientes.
5. La fidelización se plasmará con el seguimiento del caso y la conclusión del caso jurídico

4.2. COSTO

1. Estudio Jurídico Abogados Maldonado& Asociados E.I.R.L sus costos serán exequibles al cliente, sus pagos pueden ser por consulta legal, acto procesal, audiencias, escrito y proceso legal.
2. Los costos serán competitivos en el mercado para atraer al cliente.
3. Descuentos en cuponeras para los primeros 20 clientes en campañas de fiestas patrias y navidad, con el descuento de hasta un 30 % por el proceso judicial.

4.3. CONVENIENCIA

1. *La empresa* (oficina atención al cliente): El estudio Jurídico es una empresa joven con una ubicación estratégica al Poder Judicial, Ministerio Publico, Sunat y otras instituciones públicas jurídicas en Chiclayo para la atención de los clientes potenciales y reales. A la espera de incrementar los clientes para la empresa crezca y aumentar con otros locales de sucursales en la región y a nivel nacional.
2. El estudio jurídico cuenta con un staff de abogados especialistas con grado maestro y experiencia para resolver los casos jurídicos de la materia.
3. Las compras serán por internet mediante carrito de compras para los servicios que presta el estudio.

4. El estudio jurídico ofrecerá modalidades de pago distintos al efectivo como, por ejemplo: transferencias interbancarias, PayPal, pagos con visa y MasterCard tarjeta de débito y crédito.

4.4. COMUNICACION

1. Se realizará a través de página web, redes sociales y páginas amarillas en publicidad digital, para la captación de los clientes potenciales.
2. En la página web del estudio jurídico el cliente fidelizado podrá darle seguimiento a su expediente judicial completando los filtros de los datos solicitados: número de expediente, distrito judicial, instancia, especialidad y año.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	JUL21	AGOS21	SEPT21	OCT21	NOV21	DIC21	A. RESPONSABLE
CLIENTE	A.1	X	X				x	AREA DE MARKETING
	A.2	X	X	X	X	X	X	
	A.3	X	X	X	X	X	X	
	A.4	X	X	X	X	X	X	
	A.5	X	X	X	X	X	X	
COSTO	A.1	X	X	X	X	X	X	FINANZAS
	A.2	X	X	X	X	X	X	
	A.3	X					X	
CONVENIENCIA	A.1	X	X	X	X	X	X	ANALISTA DE INFORMATICA
	A.2	X	X	X	X	X	X	
	A.3	X	X	X	X	X	X	
	A.4	X	X	X	X	X	X	
COMUNICACION	A.1	X	X	X	X	X	X	PROFESIONALES DE INFORMATICA
	A.2				X	X	X	

Marketing Operativo: Cronograma de Actividades.

5. EVALUACION Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA

5.1. DEFINICION DEL PROBLEMA.

El Estudio Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L funciona desde 2015 y formalizado desde 2016, se presenta como un estudio joven y con baja cuota de mercado con respecto a la competencia además de una reducida cartera de clientes.

5.2. SOLUCION.

Estudio Jurídico Abogados Maldonado& Asociados E.I.R.L se preocupa por su misma imagen, pero siempre teniendo en cuenta el mercado competitivo y de a poco ir superando sus estándares. El posicionamiento del Estudio Jurídico está enfocado en el rubro legal, que es un factor complicado, por tal motivo debe proyectar un adecuado plan de marketing a largo plazo, el cual logre la aplicación de estrategias que permitan la mitigación de la incertidumbre en su evolución del negocio jurídico y en su desarrollo empresarial. Además, realizar correcciones pertinentes para la correcta ejecución del plan de marketing.

5.3. PLAN DE ACCION.

- Realizar diagnóstico del Estudio Jurídico en su análisis interna y externo de la empresa.
- Elaborar los objetivos de acuerdo análisis previo de la empresa para desarrollar un plan de marketing.
- Estudio Jurídico Abogados Maldonado& Asociados E.I.R.L debe mantener su línea de estrategia marketing ajustando su modelo a los cambios del actual mundo jurídico, para con ello dar sostenibilidad a su posicionamiento a lo largo del tiempo.

- Ajustar el actual modelo empresarial Estudio Jurídico a las necesidades de los clientes y proyecciones para un entorno de competitividad y globalización.
- Fortalecer marketing jurídico que permita el crecimiento y desarrollo empresarial
- Es necesario realizar inversiones considerables en la publicidad pertinentes a la aplicación de los 4C de marketing jurídico: costo, cliente, comunicación y conveniencia.

5.4 presupuesto

Tabla 52. Presupuesto

Ítem	Descripción del servicio	Costo mensual S./	Costo anual S./
1	Páginas amarillas	105	1260
2	Página web	70.83	850
3	- Facebook		
	Redes sociales - Twitter	0	0
	- Blog jurídico		
4	Servicio de internet	150	1800
5	Spot publicitario tv canal 33	400	4800
6	Spot publicitario radio caribeña	400	4800
7	Servicios profesionales del abogado	6000	72000
Total		7225.83	77,710

INGRESOS

Ítem	Descripción del servicio	precio unitario	Ingreso bruto mensual S./	ingreso bruto anual S./
1	CONSULTA LEGAL	20	80	960
2	CASOS JURIDICOS	3000	12000	144000
3	ASESORIA EXTERNA	800	800	9600
Total			20080	154560

UTILIDADES SERIAN EL RESULTADO DE: INGRESO BRUTO MENSUAL - LOS COSTOS MENSUALES: $20080 - 7225.83 = S/.12854.17$ DE UTILIDAD BRUTA FUERA DE IMPUESTOS.

ANUALMENTE LAS UTILIDADES SERIAN: S/. 76850 FUERA DEL PAGO A IMPUESTOS

LA REMUNERACION DEL ABOGADO ESPECIALISTA SERA EL 50 % DEL CASO ENCOMENDADO DEL ESTUDIO JURIDICO

Proyección de ganancias

Ingreso promedio general	Monto mensual S/.	Monto Anual S/.	Monto anual (2022) 20% adicional S/.	Monto anual (2023) 30% Adicional S/.
Ingresos	20080	154560	185472	241113.6
Costos Totales	7225.83	86709.96	86709.96	86709.96
Total	12854.17	67850.04	98762.04	154403.64

5.5 Evaluación costo beneficio

El estudio jurídico Abogados Maldonado & Asociados dejará de invertir en equipo y accesorios de oficina al contar con un equipos y accesorios de oficina operativas con software actualizados por lo consiguiente se invertirá en herramientas de marketing jurídica.

El estudio jurídico Abogados Maldonado & Asociados dejara de invertir en publicidad del volanteo al publicitar por medios de comunicación masivos: internet, televisión y radio que llega a más público.

5.6 Segmentación

Demográfica: Se constituye de Clientes potenciales y Clientes Reales, y trabajadores de la empresa.

Geográfica: Cercado de Chiclayo.

Servicio: Contamos con los servicios de Consultoría, escritos, audiencias y procesos.

Consumo de medios: Face to Face, Redes sociales, Pagina web de la empresa, Páginas Amarillas.

5.7 Posicionamiento

Definición de mercado: Garantía en los servicios jurídicos, en las especialidades civil, laboral y comercial.

Además, con precios de asesoría jurídica acorde al mercado

Grupo objetivo: Personas Naturales mayores de edad que buscan o pretenden resolver sus problemas judiciales con ingresos mayores a 2000 soles por motivo al servicio jurídico y Personas Jurídicas para asesorías externas en carga procesal.

Beneficio de servicio: Staff de abogados especializados con maestrías y doctorados y derecho para aplicación del caso jurídico en concretos siempre con los valores que caracteriza a la empresa.

Beneficio Emocional: Al tener al cliente satisfecho en la resolución de sus conflictos.

Esencia: Atención personalizada y seguimiento de los casos.

Propuesta de valor: El estudio jurídico realiza las asesorías personalizadas en las oficinas de la empresa y en caso el cliente no se encuentre en Chiclayo, se realizaría la consulta vía canales virtuales.

Post Venta: Seguimiento del caso en el servicio legal.

CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACION
ES

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Hemos concluido resulta indispensable para el estudio jurídico Abogados Maldonado & asociados E.I.R.L implemente el plan de marketing jurídico detallada en la propuesta en la presente tesis para incrementar su cartera de clientes satisfaciendo sus necesidades y soluciones a sus litigios legales

Las estrategias de marketing de manera empírica utilizan la página web de la empresa y red social de su página del Facebook en el Estudio Jurídico Abogados Maldonado& Asociados E.I.R.L.

La gestión de cartera de cliente mediante el recojo de información de la empresa concluimos que tiene una lista de expedientes judiciales de clientes reales de sus procesos y nunca utiliza una base de datos de clientes potenciales.

Las Estrategias del marketing jurídico se basa en los 4 C de cliente, costo, conveniencia y comunicación se fundamenta en el marketing digital tenemos redes sociales, página web, blog, consulta legal digital, e-mail y otros para incrementar, fidelización y satisfacción de los clientes del Estudio Jurídico abogados Maldonado & asociados E.I.R.L.

4.2. RECOMENDACIONES

Se sugiere al Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L implementar el plan de marketing jurídico para incrementar su cartera de clientes.

Recomendamos al Estudio Jurídico elaborar estrategias de marketing digital por los especialistas de la materia.

Sugiere al Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L. utilicen una base de datos de clientes potenciales para contacto y captación de clientes.

Se sugiere al Estudio Jurídico abogados Maldonado & asociados E.I.R.L. implementar el plan de marketing de jurídico para incrementar, fidelización y satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- Calidad.cecar.edu.co.* (2014). Obtenido de https://calidad.cecar.edu.co/documentos/procedimientos/gestion_financiera/Procedimiento-gestion-de-cartera-V1.pdf
- Alba, C. M. (2015). Plan de Marketing para un despacho de abogados. Cartagena, Colombia.
- Antonio, S. F. (2014). Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/631>
- Cáceres, E. A. (2014). Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/84/1/TL_Mestanza_Caceres_ErickA_u_gusto.pdf
- Cajo Salazar, R. E., & Vásquez Bautista, M. (2016). *REPOSITORIO USAT*. Recuperado el 04 de 10 de 2017, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/670>
- Caldas, C. P. (2013). Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/123>
- Cali, A. E. (2016). *Abogados en Cali asesoría jurídica las 24 horas*. Recuperado el 08 de diciembre de 2017, de <http://www.calijuridica.com/que-es-marketing-juridico/>
- Campos Y., & IDANIA, C. M. (2015). *REPOSITORIO USS*. Recuperado el 04 de 10 de 2017, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3640>
- Castillo Pinedo, L. R. (2016). *REPOSITORIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO*. Recuperado el 08 de DICIEMBRE de 2017, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8075>
- Chávez E. G., & Delgado Y. I. (2015). *REPOSITORIO TESIS USAT*. Recuperado el 08 de DICIEMBRE de 2017, de [esis.usat.edu.pe/handle/usat/821](http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/821)
- Cuesta, F. (2012). *Gestión de la cartera de clientes*. Madrid.
- Días, F. (2016). *Estrategias clave para una correcta gestión de clientes*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2017, de Colombia Digital:

<https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/8836-estrategias-clave-para-una-correcta-gestion-de-clientes.html>

- Espichán, J. (2016). *Ser peruano, un sentimiento, tu identidad*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2017, de <http://www.serperuano.com/2016/11/primer-congreso-internacional-de-marketing-juridico-y-comunicacion-legal/>
- Esquivel R. V. (2016). *Repositorio UPAO*. Recuperado el 09 de 10 de 2017, de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>
- Fierro, J. J. (2015). Gestión estratégica de una cartera de clientes industriales en un contexto relacional. zaragoza, España: Revista de Dirección y Administración de Empresas.
- Gerico, M. (2016). Plan de marketing para despachos de abogados. (R. ECONOMICO, Entrevistador) <http://rumboeconomico.com/2016/10/22/entrevista-plan-de-marketing-para-despachos-de-abogados/>.
- Ginger C. R. (2014). Diseñar un plan de marketing para la implementación de un departamento de mercadeo en el Estudio Jurídico Arosemena Burbano y asociados Cía. Ltda. (AB&A). Guayaquil, Ecuador.
- Gonzales, N. N. (2014). *NICOLAS MARCHAL*. Recuperado el 09 de DICIEMBRE de 2017, de <https://www.nicolasmarchal.com/marketing-juridico/>
- González M y Rodríguez A. (2005). *El libro rojo del marketing en las firmas de abogados*. España: ediciones experiencia.
- Hernández, R. s. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México.
- Ibáñez, A., & Martín, R. F. (2017). *Repositorio UPAO*. Recuperado el 04 de 10 de 2017, de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2992>
- Janeth, R. V. (2015). *Repositorio institucional Pontifica Universidad Javeriana Bogotá*. Recuperado el 08 de DICIEMBRE de 2015, de Rinthá Vargas Mónica Janeth

- Legis. (2016). *legis.pe*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2017, de <http://legis.pe/las-claves-del-marketing-juridico/>
- LEY, L. (2015). *GACETA JURIDICA*. Recuperado el 09 de DICIEMBRE de 2017, de <http://laley.pe/not/2166/nuevas-tendencias-en-el-marketing-juridico/>
- Franco, J. G. (2017). *TESIUNAM - Tesis del Sistema Bibliotecario de la UNAM*. Recuperado el 08 de DICIEMBRE de 2017, de http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/7QBIEATMU5483QD88BRT97G9A797KU1B9HKE85Y3DB6879T37T-26647?func=full-set-set&set_number=009905&set_entry=000001&format=999
- Luzardo, Y. C. (2013). *Universidad Rafael Urdaneta*. Recuperado el 08 de DICIEMBRE de 2017, de http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/7QBIEATMU5483QD88BRT97G9A797KU1B9HKE85Y3DB6879T37T-26647?func=full-set-set&set_number=009905&set_entry=000001&format=999
- Maldonado, S. V. (2012). Plan de negocios para desarrollo de un portal web para el registro y consultas de abogados en Ecuador y oferta de servicio de información, gestión y marketing orientados al sector jurídico. Quito, Ecuador.
- Maseras, E. B. (2016). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Recuperado el 15 de 10 de 2017, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386530/ebm1de1.pdf>
- Meregildo, G. (2014). plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014. Trujillo, Trujillo, Perú.
- Mulatillo, J. M. (2017). La estrategia de comunicación utilizada en el plan de marketing. Caso: Estudio Torres y Torres Lara Abogados. 16-17. LIMA.
- Natalia, T. F. (2008). *El Marketing Jurídico, Relaciones con la responsabilidad profesional*. Rosario, Argentina: Universidad del Rosario, 2008.

- Nazel, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración / Universidad del Valle*, 9-10.
- Núñez, M. J. (2011). La Aplicación del Marketing en los despachos de abogados. *Revista de derecho UNED*.
- Pereyra J. A., & Yunis Olivera, Y. Y. (2016). *REPOSITORIO TESIS USAT*. Recuperado el 08 de DICIEMBRE de 2017, de sis.usat.edu.pe/handle/usat/708
- Pérez Cueva, L. A. (2014). *Repositorio Universidad Nacional de Trujillo*. Recuperado el 08 de DICIEMBRE de 2017, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/448>
- Pérez, M. A. (2017). Marketing Jurídico Estrategias para el crecimiento para una firma de abogados. *Lawyers*.
- Pérez E. D. (2015). Procedimientos de Evaluación a la Cartera de Clientes para Mejorar la Gestión Crediticia de “Repuestos y Accesorios Castillo S.R.L.”. Trujillo, Trujillo, Perú.
- Lane K. (2012). *Dirección de Marketing*. España: Pearson.
- Philip Gary. (2012). *Marketing*. España: Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- PWC. (2016). *PWC*. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/gestion-clientes.html>
- Rodríguez J. C. (2016). *Repositorio UPAO*. Recuperado el 09 de 10 de 2017, de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1443>
- Rufino, R. B. (2016). *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*. Recuperado El 08 De Diciembre de 2017, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2635/Ramirez_BLRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Salazar, L. (2014). *Repositorio Institucional de la Unlp*. Recuperado El 08 De Diciembre de 2017, de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/38114>
- SEGURA, M. A. (2016). Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC. de la Ciudad de Trujillo-2016. Trujillo, Trujillo, Perú.
- Sipán, U. S. (2016). *Venta y Cartera de Clientes. Chiclayo*. Chiclayo.
- Vicente, C. R. (2015). *plan de marketing para la Empresa Comercial Carranza, Cantón Quevedo* .
- Villanueva, A. (2017). *WEBLOG JURIDICO*. Recuperado el 09 de DICIEMBRE de 2017, de <http://villanuevandres.blogspot.pe/2007/06/que-es-el-marketing-juridico.html>
- Virú, Y. R. (2010). *Investigación y desarrollo de tesis*. lima, Perú.
- Zevallos Diez, J. A. (2016). *Repositorio USS*. Recuperado el 04 de 10 de 2017, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3778>
- Zubiate Deza, H. J. (2017). Recuperado el 04 de Octubre de 2017, de Repositorio USAT: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/834>
- Stefanie, F .G (2017) recuperado de : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Gómez A. (2018) recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salome O. (2016) Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa “AQUAMAX”. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>

Amadeo, S. (2017) Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L. de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, C. (2016). Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%20Carmen.pdf>

Anexos

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0725 - FACEM-USS-2017

Chiclayo, 31 de julio del 2017.

VISTO:

El oficio N° 813-2017/FACEM-USS, de fecha 31 de Julio del 2017, en el que el Decano de la FACE, Dr. Max F. Urbina Cárdenas y la relación de Proyectos de Tesis de los estudiantes del IX ciclo de la EAP de Administración del semestre académico 2017-I, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.


Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo de la EAP de Administración del semestre académico 2017-I, modalidad presencial, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.
Dr. Max Fernando Urbina Cárdenas
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RECTORÍA

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc. Escuela, Archivo

27	Cubas Arana Catherine Georgete	Habilidades gerenciales y desarrollo organizacional en la empresa de transportes Chiclayo SA- 2017
28	Torres González Nancy Vanessa Cabanillas Villegas Elena Fredesvinda	Compromiso organizacional y desempeño laboral en los trabajadores de la Empresa de Transportes Delgado Rodriguez SAC Chiclayo - 2017
29	Bracamonte Ugaz Lita Mercely Coronel Acuña Gaby Fiorela	Consumer insights para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo 2017
30	Castro Navarrete Jorvick Abel Salazar Bustios Katia Mirely	Estrategias de marketing operativo como ventaja competitiva de la empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la ciudad de Chiclayo, 2017
31	CELIS CARRANZA JOSEPH VERGARA QUIROZ MADELEY	Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL Chiclayo 2017
32	Maldonado Gómez Renzo Jesús Vera Seclen José Eduardo	Plan de Marketing jurídico para incrementar la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados EIRL, Chiclayo, 2017
33	Mechan Gonzales Aracely Nelly Ø Odar Agurto Lesly Fabiola	Gestión de compras para el aprovisionamiento del área administrativa de la Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A - 2 017
34	Custodio Barrera David Daniel Cuzcano Rentería Braulio S'tefano	Website y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Impulso Informático S.A. Chiclayo 2017
35	Sánchez Fernández Mirely Estefany Palacios Zapata Candy Yahaira	ADMISIÓN E INFORMES Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la CAFÉ URB Restaurant Típico Criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017 Chiclayo, Perú



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 28 de Febrero 2020

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

Los suscritos:
Vera Saebán José Eduardo con DNI 47634047
Maldonado Gómez Renzo Jesús con DNI 42876136

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada: _____


Plan de Marketing Jurídico para incrementar la cartera de clientes
del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017.

presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Administración

_____ de la Facultad de
Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional
Administración, por medio del presente escrito
 autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que,
 en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre
 al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través
 de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<u>Vera Saebán José Eduardo</u>	<u>47634047</u>	
<u>Maldonado Gómez Renzo Jesús</u>	<u>42876136</u>	<u>Renzo Maldonado</u>

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0725-FACEM-USS-2017, presentado por el/la Bachiller, Renzo Jesús Maldonado Gómez y José Eduardo Vera Seclén, con su tesis Titulada Plan de Marketing Jurídico para incrementar la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

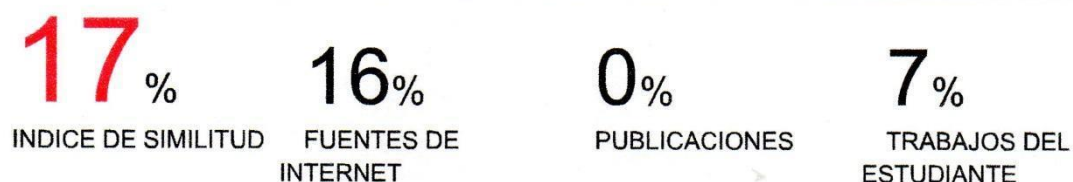
Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 16 de octubre de 2020

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

PLAN DE MARKETING JURIDICO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO ABOGADOS MALDONADO & ASOCIADOS E.I.R.L, CHICLAYO, 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%
8	creativecommons.org	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

MALDONADO GOMEZ RENZO JESUS

Apellidos y nombres

41876196

2141812625

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

VERA SECLEN JOSE EDUARDO

Apellidos y nombres

47634047

2101813820

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado


PLAN DE MARKETING JURIDICO PARA EL INCREMENTAR DE LA CARTERA DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO ABOGADOS MALDONADO & ASOCIADOS E.I.R.L

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


VERA SECLEN JOSE EDUARDO

DNI N° 47634047




MALDONADO GOMEZ RENZO JESUS

DNI N° 41876196





ESTUDIO JURÍDICO ABOGADOS MALDONADO & ASOCIADOS E.I.R.L.

CONSTANCIA

El que suscribe el presente autoriza a los alumnos José Eduardo Vera Seclèn con DNI 47634047 y Renzo Jesus Maldonado Gomez con DNI 41876196 del X ciclo de la carrera de Administración para la investigación de su tesis titulada "Plan de Marketing Jurídico para incrementar la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L., Chiclayo , 2017" , en la empresa que represento .

Chiclayo, 14 de Diciembre del 2017

ESTUDIO JURIDICO
ABOGADOS MALDONADO & ASOCIADOS E.I.R.L.


Renzo J. Maldonado Gómez
GERENTE GENERAL

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Carlos Otero González
2	Profesión	Lic. en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	12 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Jefe del Centro de Inv. de Modos.
	TESIS	
<p>TITULO: PLAN DE MARKETING JURIDICO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO ABOGADOS MALDONADO & ASOCIADOS E.I.R.L, CHICLAYO, 2017</p> <p>PROBLEMA: ¿En qué medida Plan de Marketing Jurídico del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L incrementara la cartera de clientes, Chiclayo, 2017?</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Elaborar una propuesta del Plan de marketing Jurídico para incrementar la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017.</p> <p>Autores: Maldonado Gómez, Renzo Jesús Vera seclen, José Eduardo</p> <p>Asesor: MG. FLOR HEREDIA LLATAS</p>		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1 – Clientes reales Encuesta N° 2 – clientes potenciales Encuesta N° 3 - trabajadores
Objetivo de la investigación.		Elaborar una propuesta del Plan de marketing Jurídico para incrementar la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017.
Detalle del instrumento:		

I. Items preguntas.- ENCUESTA N°1 – Clientes Reales	
<p>1. ¿Cuál fue el servicio brindando por el Estudio Jurídico Abogados Maldonado y asociados E?I.R.L?</p> <p>A) Consultoría B) Redacción de escritos C) Audiencias D) Procesos Judiciales E) Procesos administrativos</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>2. ¿Está de acuerdo con el costo del servicio brindado?</p> <p>A) Si B) No</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Cuál es el grado de satisfacción por los servicios brindados por el estudio jurídico?</p> <p>A) Muy Satisfecho B) Satisfecho C) Regular D) Poco Satisfecho E) Malo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿De qué manera se enteró de los servicios que brinda el estudio jurídico?</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

<p>A) Amigos B) Familiar C) Páginas Amarillas D) Página Web E) Redes sociales F) Ubicación estratégica (cerca Poder Judicial y Ministerio Publico)</p>	
<p>5. ¿Cómo se siente con las instalaciones del Estudio Jurídico?</p> <p>A) Muy Satisfecho B) Satisfecho C) Regular D) Poco Satisfecho E) Malo</p>	<p>A (X) D () Sugerencias..... </p>
<p>6. ¿Cómo calificaría nuestro servicio?</p> <p>A) Muy Satisfecho B) Satisfecho C) Regular D) Poco Satisfecho E) Malo</p>	<p>A (X) D () Sugerencias..... </p>
<p>7. ¿Cree usted que el precio es acorde con el servicio brindado?</p> <p>A) Siempre B) Casi siempre</p>	<p>A (X) D () Sugerencias..... </p>

<p>C) Indiferente D) Casi nunca E) Nunca</p>	
<p>8. ¿Dónde le Gustaría recibir el servicio jurídico?</p> <p>a) Domicilio b) Empresa c) Trabajo d) Estudio jurídico</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....</p>
<p>9. ¿Con relación al servicio personalizado ofrecido por el estudio jurídico Ud se siente?</p> <p>A) Muy Satisfecho B) Satisfecho C) Regular D) Poco Satisfecho E) Malo</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....</p>
<p>10. ¿Que mejoraría del servicio recibido?</p> <p>a. Costo b. Publicidad c. Instalaciones del Estudio Jurídico d. servicio</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....</p>

Ítems preguntas. - ENCUESTA N°2- Clientes Potenciales

<p>1.- ¿Conoce o escuchado Estudio Jurídico Abogados Maldonado& Asociados E.I.R.L?</p> <p>A. Si B. No</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2.- ¿Qué factores influiría para contratar los servicios jurídicos del Estudio Jurídico Abogados Maldonado& Asociados E.I.R.L?</p> <p>A. Servicio personalizado B. Promociones C. Bajos costos D. Seguimiento del caso E. Buena atención al cliente</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>3.- ¿Estaría interesado en contratar los servicios del Estudio Jurídico Abogados Maldonado& Asociados E.I.R.L?</p> <p>A. Muy interesado B. Interesado C. Poco interesado D. No interesado</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>4.- ¿En qué área legal le gustaría recibir asesoría legal?</p> <p>A. Civil B. Penal C. Laboral D. Administrativo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>5.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso civil?</p> <p>A. 600- 1200 soles B. 1300-1800 soles C. 1800-2400 soles D. 2400 soles a más.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Penal?</p> <p>A. 0-1000 soles. B. 1100-2000 soles C. 2100-3000 soles D. 4000 soles a más.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Laboral en su condición de empleador?</p> <p>A. 0-1000 soles. B. 1100-2000 soles C. 2100-3000 soles D. 4000 soles a más.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>8.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Laboral en su condición de Trabajador?</p> <p>A. 10% de su liquidación total B. 20% de su liquidación total C. 30% de su liquidación total D. 40% de su liquidación total</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>9.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Administrativo en su condición de administrado?</p> <p>A. 100-500 soles B. 600-1000 soles C. 1000-1600 soles</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Administrativo en su condición de administración pública?</p> <p>A. 100-500 soles B. 600-1000 soles C. 1000-1400 soles D. 1500 soles a mas</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asesoría legal externa?</p> <p>A. 500- 1000 soles mensuales B. 1000-1500 soles mensuales C. 1500-2000 soles mensuales D. 2000 soles a más.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>12.- ¿Para usted cual es el tiempo prudente obtener información sobre el estado del proceso en litigio?</p> <p>A. 0-6 meses B. 7-12 meses C. 13- 18 meses D. 19-24 meses E. 24 meses a más.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>13.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir del Estudio Jurídico?</p> <p>A. Servicios profesionales B. Costos C. Ubicación del local D. Resultados del Estudio Jurídico. E. Formalidad de la empresa.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>14.- ¿Qué medio de publicidad le gustaría enterarse de dicha información?</p> <p>A. Radio B. Televisión C. Periódicos D. Redes sociales E. Página web F. Paginas Amarillas</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>15.- ¿Dónde le Gustaría recibir el servicio jurídico?</p> <p>A. Domicilio B. Empresa C. Trabajo D. Estudio jurídico</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>16.- ¿Qué tipo de servicio de post venta espera del Estudio Jurídico?</p> <p>A. Obsequio. B. Consulta gratuita. C. Descuento del proceso legal D. Seguimiento de su caso E. Promocione los resultados del proceso F. Descuento asesoría legal a un familiar</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Ítems preguntas.- ENCUESTA N°3 - Trabajadores	
<p>1.-¿En qué área labora en el Estudio Jurídico?</p> <p>A. Gerencia General B. Recursos Humanos C. Staff de Practicantes D. Staff de Abogados E. Contabilidad</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2.- ¿Cuánto tiempo labora en el Estudio Jurídico?</p> <p>A. 1 mes a 6 meses B. 7 meses a 1 año C. 1 año a 2 años D. Más de 2 años</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>3.- ¿Conoce la Misión de la empresa?</p> <p>A) Sí B) No</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>4.- Si la respuesta anterior fue sí por favor redacte con sus propias palabras la misión de la empresa.</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>5.- ¿Participo de la definición de la misión de la empresa?</p> <p>A) Sí B) No</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6.- ¿Se siente comprometido con la misión?</p> <p>A) Siempre</p> <p>B) Casi Siempre</p> <p>C) Regular</p> <p>D) Nada comprometido</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Cree Usted que se está ejecutando la misión?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. Casi siempre</p> <p>c. Regular</p> <p>d. Nada comprometido</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la principal fortaleza de la empresa?</p> <p>A) Buen clima laboral.</p> <p>B) Trato personal.</p> <p>C) ambiente laboral.</p> <p>D) instalaciones.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

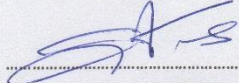
<p>9. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que la principal oportunidad de la empresa?</p> <p>A) Desarrollo profesional. B) Buena zona de aprendizaje. C) Buena remuneración. D) Experiencia laboral. E) Desarrollo profesional.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la principal debilidad de la empresa?</p> <p>A) Clima Laboral B) Remuneración puntual C) Capacitación al personal D) Buen ambiente de trabajo E) Presupuesto</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>11. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la principal amenaza de la empresa?</p> <p>A) Competencia B) Precios C) Burocracia D) D) Adaptación a los cambios.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>12. ¿participo usted en la formulación de los objetivos? Si su respuesta es no continúe a la pregunta</p> <p>A) Si B) No</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>13. si su respuesta es sí ¿cuáles son los objetivos en los que usted contribuyo?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>14. ¿Se siente comprometido con los objetivos trazados?</p> <p>A) siempre</p> <p>B) Casi siempre</p> <p>C) regular</p> <p>D) no se comprometido</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>15. ¿Cuál es el medio publicitario que utiliza el estudio jurídico para la difusión de sus servicios?</p> <p>A) Página web B) Redes sociales C) Volanteo D) Tarjeta de presentación E) Páginas amarillas F) Avisos publicitarios</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>16. ¿Cuál es el grado de afluencia de los clientes en Estudio Jurídico?</p> <p>A) Frecuente B) Habitual C) Regular D) Escaso</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>17. ¿De qué manera el estudio jurídico Abogados Maldonado & asociados E.I.R.L tiene claramente definido el perfil de su cliente?</p> <p>A. Muy Definido B. Definido C. Regular D. Poco definido E. Nada definido</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>18. ¿El estudio jurídico tiene estrategias claramente definidas para el trato personalizado a los clientes?</p> <p>A. Muy Definido B. Definido C. Regular D. Poco definido E. Nada definido</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>19.- ¿El estudio jurídico utiliza base de datos propia y de organizaciones relacionadas a su servicio con el fin de anticiparse a las necesidades de los clientes?</p> <p>A. Siempre B. Casi siempre C. Regular D. nunca</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>20.- ¿En qué medida estudio se preocupa por conservar buenas relaciones con sus clientes y brindan promociones post venta?</p> <p>A. Siempre B. Casi siempre C. Regular D. Casi nunca E. Nunca</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>21. ¿Con frecuencia estudio jurídico realiza publicaciones y difusión de sus resultados que han sido favorables?</p> <p>A. Siempre B. Casi siempre C. regular D. nunca</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
---	---


.....
FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 41082927
.....



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA
ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	Comun James Pastorini
2	Profesión	Lic. en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Dr.
	Experiencia Profesional (en años)	8 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC
	TESIS	
TITULO: PLAN DE MARKETING JURIDICO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO ABOGADOS MALDONADO & ASOCIADOS E.I.R.L, CHICLAYO, 2017		
PROBLEMA: ¿En qué medida Plan de Marketing Jurídico del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L incrementara la cartera de clientes, Chiclayo, 2017?		
OBJETIVO GENERAL: Elaborar una propuesta del Plan de marketing Jurídico para incrementar la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017.		
Autores: Maldonado Gómez, Renzo Jesús Vera seclen, José Eduardo		
Asesor: MG. FLOR HEREDIA LLATAS		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1 – Clientes reales Encuesta N° 2 – clientes potenciales Encuesta N° 3 - trabajadores
Objetivo de la investigación.		Elaborar una propuesta del Plan de marketing Jurídico para incrementar la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017.
Detalle del Instrumento:		

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1 – Clientes Reales	
<p>1. ¿Cuál fue el servicio brindando por el Estudio Jurídico Abogados Maldonado y asociados E?I.R.L?</p> <p>A) Consultoría B) Redacción de escritos C) Audiencias D) Procesos Judiciales E) Procesos administrativos</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>2. ¿Está de acuerdo con el costo del servicio brindado?</p> <p>A) Si B) No</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Cuál es el grado de satisfacción por los servicios brindados por el estudio jurídico?</p> <p>A) Muy Satisfecho B) Satisfecho C) Regular D) Poco Satisfecho E) Malo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿De qué manera se enteró de los servicios que brinda el estudio jurídico?</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

<p>A) Amigos B) Familiar C) Páginas Amarillas D) Página Web E) Redes sociales F) Ubicación estratégica (cerca Poder Judicial y Ministerio Publico)</p>	
<p>5. ¿Cómo se siente con las instalaciones del Estudio Jurídico?</p> <p>A) Muy Satisfecho B) Satisfecho C) Regular D) Poco Satisfecho E) Malo</p>	<p>A () D () Sugerencias..... </p>
<p>6. ¿Cómo calificaría nuestro servicio?</p> <p>A) Muy Satisfecho B) Satisfecho C) Regular D) Poco Satisfecho E) Malo</p>	<p>A () D () Sugerencias..... </p>
<p>7. ¿Cree usted que el precio es acorde con el servicio brindado?</p> <p>A) Siempre B) Casi siempre</p>	<p>A () D () Sugerencias..... </p>

<p>C) Indiferente D) Casi nunca E) Nunca</p>	
<p>8. ¿Dónde le gustaría recibir el servicio jurídico?</p> <p>a) Domicilio b) Empresa c) Trabajo d) Estudio jurídico</p>	<p>A () D () Sugerencias.....</p>
<p>9. ¿Con relación al servicio personalizado ofrecido por el estudio jurídico Ud se siente?</p> <p>A) Muy Satisfecho B) Satisfecho C) Regular D) Poco Satisfecho E) Malo</p>	<p>A () D () Sugerencias.....</p>
<p>10. ¿Que mejoraría del servicio recibido?</p> <p>a. Costo b. Publicidad c. Instalaciones del Estudio Jurídico d. servicio</p>	<p>A () D () Sugerencias.....</p>

Ítems preguntas. - ENCUESTA N°2- Clientes Potenciales

<p>1.- ¿Conoce o escuchado Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2.- ¿Qué factores influiría para contratar los servicios jurídicos del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L?</p> <p>A. Servicio personalizado</p> <p>B. Promociones</p> <p>C. Bajos costos</p> <p>D. Seguimiento del caso</p> <p>E. Buena atención al cliente</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>3.- ¿Estaría interesado en contratar los servicios del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L?</p> <p>A. Muy interesado</p> <p>B. Interesado</p> <p>C. Poco interesado</p> <p>D. No interesado</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

NO
Callan
preved


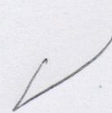

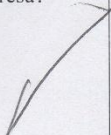
<p>4.- ¿En qué área legal le gustaría recibir asesoría legal?</p> <p>A. Civil B. Penal C. Laboral D. Administrativo</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>5.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso civil?</p> <p>A. 600- 1200 soles B. 1300-1800 soles C. 1800-2400 soles D. 2400 soles a más.</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Penal?</p> <p>A. 0-1000 soles. B. 1100-2000 soles C. 2100-3000 soles D. 4000 soles a más.</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Laboral en su condición de empleador?</p> <p>A. 0-1000 soles. B. 1100-2000 soles C. 2100-3000 soles D. 4000 soles a más.</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>8.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Laboral en su condición de Trabajador?</p> <p>A. 10% de su liquidación total B. 20% de su liquidación total C. 30% de su liquidación total D. 40% de su liquidación total</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>9.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Administrativo en su condición de administrado?</p> <p>A. 100-500 soles B. 600-1000 soles C. 1000-1600 soles</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Administrativo en su condición de administración pública?</p> <p>A. 100-500 soles B. 600-1000 soles C. 1000-1400 soles D. 1500 soles a mas</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asesoría legal externa?</p> <p>A. 500- 1000 soles mensuales</p> <p>B. 1000-1500 soles mensuales</p> <p>C. 1500-2000 soles mensuales</p> <p>D. 2000 soles a más.</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>12.- ¿Para usted cual es el tiempo prudente obtener información sobre el estado del proceso en litigio?</p> <p>A. 0-6 meses</p> <p>B. 7-12 meses</p> <p>C. 13- 18 meses</p> <p>D. 19-24 meses</p> <p>E. 24 meses a más.</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>13.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir del Estudio Jurídico?</p> <p>A. Servicios profesionales</p> <p>B. Costos</p> <p>C. Ubicación del local</p> <p>D. Resultados del Estudio Jurídico.</p> <p>E. Formalidad de la empresa.</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>14.- ¿Qué medio de publicidad le gustaría enterarse de dicha información?</p> <p>A. Radio B. Televisión C. Periódicos D. Redes sociales E. Página web F. Paginas Amarillas</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>15.- ¿Dónde le Gustaría recibir el servicio jurídico?</p> <p>A. Domicilio B. Empresa C. Trabajo D. Estudio jurídico</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>16.- ¿Qué tipo de servicio de post venta espera del Estudio Jurídico?</p> <p>A. Obsequio. B. Consulta gratuita. C. Descuento del proceso legal D. Seguimiento de su caso E. Promocione los resultados del proceso F. Descuento asesoría legal a un familiar</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Ítems preguntas.- ENCUESTA N°3 - Trabajadores	
1.-¿En qué área labora en el Estudio Jurídico? A. Gerencia General B. Recursos Humanos C. Staff de Practicantes D. Staff de Abogados E. Contabilidad	A () D () Sugerencias.....
2.- ¿Cuánto tiempo labora en el Estudio Jurídico? A. 1 mes a 6 meses B. 7 meses a 1 año C. 1 año a 2 años D. Más de 2 años	A () D () Sugerencias.....
3.- ¿Conoce la Misión de la empresa? A) Sí B) No	A () D () Sugerencias.....
4.- Si la respuesta anterior fue sí por favor redacte con sus propias palabras la misión de la empresa.	A () D () Sugerencias.....

<p>5.- ¿Participo de la definición de la misión de la empresa?</p> <p>A) Sí B) No</p> 	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6.- ¿Se siente comprometido con la misión?</p> <p>A) Siempre</p> <p>B) Casi Siempre</p> <p>C) Regular</p> <p>D) Nada comprometido</p> 	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Cree Usted que se está ejecutando la misión?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. Casi siempre</p> <p>c. Regular</p> <p>d. Nada comprometido</p> 	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la principal fortaleza de la empresa?</p> <p>A) Buen clima laboral.</p> <p>B) Trato personal.</p> <p>C) ambiente laboral.</p> <p>D) instalaciones.</p> 	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>9. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que la principal oportunidad de la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> A) Desarrollo profesional. B) Buena zona de aprendizaje. C) Buena remuneración. D) Experiencia laboral. E) Desarrollo profesional. 	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la principal debilidad de la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> A) Clima Laboral B) Remuneración puntual C) Capacitación al personal D) Buen ambiente de trabajo E) Presupuesto 	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>11. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la principal amenaza de la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> A) Competencia B) Precios C) Burocracia D) D) Adaptación a los cambios. 	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>12. ¿participo usted en la formulación de los objetivos? Si su respuesta es no continúe a la pregunta</p> <p>A) Si B) No</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>13. si su respuesta es sí ¿cuáles son los objetivos en los que usted contribuyo?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>14. ¿Se siente comprometido con los objetivos trazados?</p> <p>A) siempre</p> <p>B) Casi siempre</p> <p>C) regular</p> <p>D) no se comprometido</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>15. ¿Cuál es el medio publicitario que utiliza el estudio jurídico para la difusión de sus servicios?</p> <p>A) Página web B) Redes sociales C) Volanteo D) Tarjeta de presentación E) Páginas amarillas F) Avisos publicitarios</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>16. ¿Cuál es el grado de afluencia de los clientes en Estudio Jurídico?</p> <p>A) Frecuente B) Habitual C) Regular D) Escaso</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>17. ¿De qué manera el estudio jurídico Abogados Maldonado & asociados E.I.R.L tiene claramente definido el perfil de su cliente?</p> <p>A. Muy Definido B. Definido C. Regular D. Poco definido E. Nada definido</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>18. ¿El estudio jurídico tiene estrategias claramente definidas para el trato personalizado a los clientes?</p> <p>A. Muy Definido B. Definido C. Regular D. Poco definido E. Nada definido</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>19.- ¿El estudio jurídico utiliza base de datos propia y de organizaciones relacionadas a su servicio con el fin de anticiparse a las necesidades de los clientes?</p> <p>A. Siempre B. Casi siempre C. Regular D. nunca</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>20.- ¿En qué medida estudio se preocupa por conservar buenas relaciones con sus clientes y brindan promociones post venta?</p> <p>A. Siempre B. Casi siempre C. Regular D. Casi nunca E. Nunca</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>21. ¿Con frecuencia estudio jurídico realiza publicaciones y difusión de sus resultados que han sido favorables?</p> <p>A. Siempre B. Casi siempre C. regular D. nunca</p>	<p>A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
---	---


.....
FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 454150



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA
ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	CÓRDOVA CHIRINOS JOSÉ W.
2	Profesión	ADMINISTRACIÓN
	Mayor Grado Académico obtenido	Dr
	Experiencia Profesional (en años)	03
	Institución donde labora	UCV - USS
	Cargo	DTP
TESIS		
TITULO: PLAN DE MARKETING JURIDICO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO ABOGADOS MALDONADO & ASOCIADOS E.I.R.L, CHICLAYO, 2017		
PROBLEMA: ¿En qué medida Plan de Marketing Jurídico del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L incrementara la cartera de clientes, Chiclayo, 2017?		
OBJETIVO GENERAL: Elaborar una propuesta del Plan de marketing Jurídico para incrementar la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017.		
Autores: Maldonado Gómez, Renzo Jesús Vera seclen, José Eduardo		
Asesor: MG. FLOR HEREDIA LLATAS		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1 – Clientes reales Encuesta N° 2 – clientes potenciales Encuesta N° 3 - trabajadores
Objetivo de la investigación.		Elaborar una propuesta del Plan de marketing Jurídico para incrementar la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L, Chiclayo, 2017.
Detalle del Instrumento:		

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1 – Clientes Reales	
<p>1. ¿Cuál fue el servicio brindando por el Estudio Jurídico Abogados Maldonado y asociados E?I.R.L?</p> <p>A) Consultoría B) Redacción de escritos C) Audiencias D) Procesos Judiciales E) Procesos administrativos</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>2. ¿Está de acuerdo con el costo del servicio brindado?</p> <p>A) Si B) No</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Cuál es el grado de satisfacción por los servicios brindados por el estudio jurídico?</p> <p>A) Muy Satisfecho B) Satisfecho C) Regular D) Poco Satisfecho E) Malo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿De qué manera se enteró de los servicios que brinda el estudio jurídico?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

<p>A) Amigos B) Familiar C) Páginas Amarillas D) Página Web E) Redes sociales F) Ubicación estratégica (cerca Poder Judicial y Ministerio Publico)</p>	
<p>5. ¿Cómo se siente con las instalaciones del Estudio Jurídico?</p> <p>A) Muy Satisfecho B) Satisfecho C) Regular D) Poco Satisfecho E) Malo</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias..... </p>
<p>6. ¿Cómo calificaría nuestro servicio?</p> <p>A) Muy Satisfecho B) Satisfecho C) Regular D) Poco Satisfecho E) Malo</p>	<p>A (✓) D () Sugerencias..... </p>
<p>7. ¿Cree usted que el precio es acorde con el servicio brindado?</p> <p>A) Siempre B) Casi siempre</p>	<p>A () D (✓) Sugerencias..... </p>

<p>C) Indiferente D) Casi nunca E) Nunca</p>	
<p>8. ¿Dónde le Gustaría recibir el servicio jurídico?</p> <p>a) Domicilio b) Empresa c) Trabajo d) Estudio jurídico</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>9. ¿Con relación al servicio personalizado ofrecido por el estudio jurídico Ud se siente?</p> <p>A) Muy Satisfecho B) Satisfecho C) Regular D) Poco Satisfecho E) Malo</p>	<p>A () D (✓)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>10. ¿Que mejoraría del servicio recibido?</p> <p>a. Costo b. Publicidad c. Instalaciones del Estudio Jurídico d. servicio</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

Ítems preguntas. - ENCUESTA N°2- Clientes Potenciales

<p>1.- ¿Conoce o escuchado Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L?</p> <p>A. Si</p> <p>B. No</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2.- ¿Qué factores influiría para contratar los servicios jurídicos del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L?</p> <p>A. Servicio personalizado</p> <p>B. Promociones</p> <p>C. Bajos costos</p> <p>D. Seguimiento del caso</p> <p>E. Buena atención al cliente</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>3.- ¿Estaría interesado en contratar los servicios del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L?</p> <p>A. Muy interesado</p> <p>B. Interesado</p> <p>C. Poco interesado</p> <p>D. No interesado</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>4.- ¿En qué área legal le gustaría recibir asesoría legal?</p> <p>A. Civil B. Penal C. Laboral D. Administrativo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>5.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso civil?</p> <p>A. 600- 1200 soles B. 1300-1800 soles C. 1800-2400 soles D. 2400 soles a más.</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Penal?</p> <p>A. 0-1000 soles. B. 1100-2000 soles C. 2100-3000 soles D. 4000 soles a más.</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Laboral en su condición de empleador?</p> <p>A. 0-1000 soles. B. 1100-2000 soles C. 2100-3000 soles D. 4000 soles a más.</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>8.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Laboral en su condición de Trabajador?</p> <p>A. 10% de su liquidación total B. 20% de su liquidación total C. 30% de su liquidación total D. 40% de su liquidación total</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>9.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Administrativo en su condición de administrado?</p> <p>A. 100-500 soles B. 600-1000 soles C. 1000-1600 soles</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10.- ¿Cuál sería el precio está dispuesto a pagar por un proceso Administrativo en su condición de administración pública?</p> <p>A. 100-500 soles B. 600-1000 soles C. 1000-1400 soles D. 1500 soles a mas</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asesoría legal externa?</p> <p>A. 500- 1000 soles mensuales B. 1000-1500 soles mensuales C. 1500-2000 soles mensuales D. 2000 soles a más.</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>12.- ¿Para usted cual es el tiempo prudente obtener información sobre el estado del proceso en litigio?</p> <p>A. 0-6 meses B. 7-12 meses C. 13- 18 meses D. 19-24 meses E. 24 meses a más.</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>13.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir del Estudio Jurídico?</p> <p>A. Servicios profesionales B. Costos C. Ubicación del local D. Resultados del Estudio Jurídico. E. Formalidad de la empresa.</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>14.- ¿Qué medio de publicidad le gustaría enterarse de dicha información?</p> <p>A. Radio B. Televisión C. Periódicos D. Redes sociales E. Página web F. Paginas Amarrillas</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>15.- ¿Dónde le Gustaría recibir el servicio jurídico?</p> <p>A. Domicilio B. Empresa C. Trabajo D. Estudio jurídico</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>16.- ¿Qué tipo de servicio de post venta espera del Estudio Jurídico?</p> <p>A. Obsequio. B. Consulta gratuita. C. Descuento del proceso legal D. Seguimiento de su caso E. Promocione los resultados del proceso F. Descuento asesoría legal a un familiar</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Ítems preguntas.- ENCUESTA N°3 - Trabajadores	
1.-¿En qué área labora en el Estudio Jurídico? A. Gerencia General B. Recursos Humanos C. Staff de Practicantes D. Staff de Abogados E. Contabilidad	A (✓) D () Sugerencias.....
2.- ¿Cuánto tiempo labora en el Estudio Jurídico? A. 1 mes a 6 meses B. 7 meses a 1 año C. 1 año a 2 años D. Más de 2 años	A (✓) D () Sugerencias.....
3.- ¿Conoce la Misión de la empresa? A) Sí B) No	A (✓) D () Sugerencias.....
4.- Si la respuesta anterior fue sí por favor redacte con sus propias palabras la misión de la empresa.	A (✓) D () Sugerencias.....

<p>5.- ¿Participo de la definición de la misión de la empresa?</p> <p>A) Sí B) No</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6.- ¿Se siente comprometido con la misión?</p> <p>A) Siempre</p> <p>B) Casi Siempre</p> <p>C) Regular</p> <p>D) Nada comprometido</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Cree Usted que se está ejecutando la misión?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. Casi siempre</p> <p>c. Regular</p> <p>d. Nada comprometido</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la principal fortaleza de la empresa?</p> <p>A) Buen clima laboral.</p> <p>B) Trato personal.</p> <p>C) ambiente laboral.</p> <p>D) instalaciones.</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>9. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que la principal oportunidad de la empresa?</p> <p>A) Desarrollo profesional. B) Buena zona de aprendizaje. C) Buena remuneración. D) Experiencia laboral. E) Desarrollo profesional.</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la principal debilidad de la empresa?</p> <p>A) Clima Laboral B) Remuneración puntual C) Capacitación al personal D) Buen ambiente de trabajo E) Presupuesto</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>11. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera que es la principal amenaza de la empresa?</p> <p>A) Competencia B) Precios C) Burocracia D) D) Adaptación a los cambios.</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>12. ¿participo usted en la formulación de los objetivos? Si su respuesta es no continúe a la pregunta</p> <p>A) Si B) No</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>13. si su respuesta es sí ¿cuáles son los objetivos en los que usted contribuyo?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>14. ¿Se siente comprometido con los objetivos trazados?</p> <p>A) siempre</p> <p>B) Casi siempre</p> <p>C) regular</p> <p>D) no se comprometido</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>15. ¿Cuál es el medio publicitario que utiliza el estudio jurídico para la difusión de sus servicios?</p> <p>A) Página web B) Redes sociales C) Volanteo D) Tarjeta de presentación E) Páginas amarillas F) Avisos publicitarios</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>16. ¿Cuál es el grado de afluencia de los clientes en Estudio Jurídico?</p> <p>A) Frecuente B) Habitual C) Regular D) Escaso</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>17. ¿De qué manera el estudio jurídico Abogados Maldonado & asociados E.I.R.L tiene claramente definido el perfil de su cliente?</p> <p>A. Muy Definido B. Definido C. Regular D. Poco definido E. Nada definido</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>18. ¿El estudio jurídico tiene estrategias claramente definidas para el trato personalizado a los clientes?</p> <p>A. Muy Definido B. Definido C. Regular D. Poco definido E. Nada definido</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>19.- ¿El estudio jurídico utiliza base de datos propia y de organizaciones relacionadas a su servicio con el fin de anticiparse a las necesidades de los clientes?</p> <p>A. Siempre B. Casi siempre C. Regular D. nunca</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>20.- ¿En qué medida estudio se preocupa por conservar buenas relaciones con sus clientes y brindan promociones post venta?</p> <p>A. Siempre B. Casi siempre C. Regular D. Casi nunca E. Nunca</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>21. ¿Con frecuencia estudio jurídico realiza publicaciones y difusión de sus resultados que han sido favorables?</p> <p>A. Siempre B. Casi siempre C. regular D. nunca</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--	---

Jose W. Coronado Chirinos

 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 09582232

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Subindicadores	Item	Fuente	Metodología
¿En qué medida el Plan de Marketing Jurídico del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L. incrementará la cartera de clientes, Chiclayo, ¿2017?	Elaborar una propuesta del Plan de marketing a favor del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L., Chiclayo, 2017.	Hi: El plan de Marketing Jurídico si incrementará la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L., 2017.	Variable independiente (x): Plan de Marketing Jurídico	X1: Conocimiento X2: Elaboración de la misión. X3: Compromiso X4: Fortalezas X5: Debilidades X6: Oportunidades X7: Amenazas	X1.1: Empresa X1.2: Cliente. X2.1: Trabajadores. X2.2: Asesoría X.3.1: Personal X3.2: Misión X4.1: Clima X4.2: Laboral X4.2: Instalaciones X5.1: Presupuesto X5.2: Capacitación al personal. X6.1: Desarrollo profesional X6.2: Desarrollo personal X7.1: Competencia X7.2: Precios X8.1; Formulación X8,2: Compromiso X9.1: Objetivos X9.2. Empresa X10.1: Real X10.2: Potencial X11.1: Consulta X11.2: Proceso X12.1: Redes Sociales X12.2: Paginas Amarillas X13.1 Estudio Jurídico X13.2: Trabajo	- Fortaleza - Oportunidad - Debilidades - Amenazas - Servicio	Estudio Jurídico Repositorio de diferencias universitarias Páginas web Libros físicos y electrónicos	-Tipo inversión: Descriptiva Exploratorio - Diseño investigación: No experimental Con corte transversal - Población y muestra: 5 clientes - Técnicas: Encuestas y observación. - Instrumento: Cuestionario
Preguntas secundarias: 1. ¿Es posible el Plan de Marketing permitirá al Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L. el posicionamiento en Chiclayo, 2016-2017? 2. ¿De qué manera la publicidad en el Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L. influye en la captación de clientes, Chiclayo, 2017?	Objetivos Específicos: a) Diagnosticar las estrategias del nivel de marketing jurídico que desarrolla el estudio jurídico abogados Maldonado & asociados E.I.R.L. b) Analizar la gestión de cartera de clientes del estudio jurídico abogados Maldonado & asociados E.I.R.L. c) Diseñar estrategias de marketing jurídico para incrementar, fidelización y satisfacción de los clientes del Estudio Jurídico abogados Maldonado & asociados E.I.R.L.	Ho: El plan de Marketing Jurídico no incrementará la cartera de clientes del Estudio Jurídico Abogados Maldonado & Asociados E.I.R.L., 2017		X8: Si participo en la definición de los objetivos. X9: Compromiso X10: cliente X11: costo X12: comunicación X13: conveniencia				

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Subindicadores	Ítem
			Variable dependiente (y): Cartera de Clientes	Y1: Fase de selección.	Y1.1: Fase Masiva Y1.2: Fase selectiva	- Fidelización
				Y2: Fase de conquista	Y2.1: Acercamiento único y exclusivo Y2.2: Gestión de la información Y2.3: Medios mensaje y creatividad	- Vinculación
				Y3: Fase de vinculación.	Y3.1: Primera alternativa Y3.2: Única alternativa Y3.3: Cultura de servicio y conocimiento al cliente Y3.4: Promociones personalizadas.	
				Y4: Fase de fidelización.	Y4.1: Sentimiento de orgullo Y4.2:Garantía de continuidad Y4.3:recomendación Y4.4: Confianza y satisfacción Gestión de información Historias de éxito Tecnologías de la información	

Encuesta realizada al practicante José Eduardo Vera Seclén



Figura 48. Realizando encuesta a practicantes del estudio jurídico

Encuesta realizada a la practicante Karla Miluska Zamora flores



Figura 49. Realizando encuesta a practicantes del estudio jurídico



Encuesta realizada al contador del estudio jurídico.

Figura 50. Contador del Estudio Jurídico responde la encuesta