



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO CAJUSOL  
ABOGADOS Y ASOCIADOS DE CHICLAYO, 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach: Cajusol Díaz, Walter Leofran**

**Asesor:**

**MBA: JULIO CESAR VALERA AREDO**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel-Perú**

**2018**

**PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO CAJUSOL  
ABOGADOS Y ASOCIADOS DE CHICLAYO, 2018**

Aprobación de la tesis

---

MBA: JULIO CESAR VALERA AREDO

**Asesor metodólogo**

---

KARLA IVONNE ROJAS JIMENEZ

**Presidente del jurado de tesis**

---

FALLA GOMEZ CAROLINA DE LOURDES

**Secretario del jurado de tesis**

---

JULIO CESAR VALERA AREDO

**Vocal del jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis en primer lugar a Dios y a mi familia, pues ellos han estado a mi lado a lo largo de estos años universitarios transcurridos, y que hoy por hoy se ven concluidos, por sus grandes enseñanzas y fuerza. También va dedicado a mis grandes amigos por su apoyo sincero.

## **AGRADECIMIENTO**

Mis más sinceros agradecimientos son para aquellos docentes que prestaron parte de su tiempo y conocimiento para guiar y llevar el proceso de este trabajo de investigación a sus resultados finales, por sus concejos y recomendaciones. Asimismo, agradezco al Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo, por haber aceptado ser partícipes del estudio.

## AUTORÍA

### PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO CAJUSOL ABOGADOS Y ASOCIADOS DE CHICLAYO, 2018

### MARKETING 3.0 PLAN FOR THE LOYALTY OF CUSTOMERS OF THE COMPANY LEGAL STUDY CAJUSOL LAWYERS AND ASSOCIATES OF CHICLAYO, 2018

Cajusol Díaz, Walter Leofran<sup>1</sup>

#### **Resumen**

El mundo de los negocios ha resultado ser cada vez más complejo, y es por ello que las empresas competitivas han entendido que el éxito radica en manejar un buen trato con los clientes, incluso más allá de la ganancia por el producto o servicio, de su funcionalidad, calidad interna y externa. Por esa razón esta investigación tiene como objetivo general Elaborar un plan de marketing 3.0 que permita la fidelización de clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo.

Tipo de investigación es no experimental, Transaccional, Cuantitativo. Esto significa que se observa la realidad y se analiza tal cual en su contexto natural y la recolección de datos será realizada en un único momento del tiempo. El cual responde a los objetivos específicos de la investigación: Establecer el nivel de fidelización actual de los clientes de la Empresa Abogados y Asociados – Estudio Jurídico, determinar qué nivel de fidelización de los clientes y elaborar un plan de marketing 3.0 para mejorar la fidelización de los clientes de la Empresa Abogados y Asociados – Estudio Jurídico.

***Palabras clave:*** *Marketing 3.0, fidelización.*

---

<sup>1</sup> Adscrito a la Escuela Académica Profesional de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [@crece.uss.edu.pe](mailto:@crece.uss.edu.pe).

## **Abstract**

The business world has turned out to be increasingly complex, and that is why competitive companies have understood that success lies in managing a good deal with customers, even beyond the profit for the product or service, from their functionality, internal and external quality. For this reason, this research has as a general objective Elaborate a marketing plan 3.0 that allows the loyalty of clients of the Firm Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo.

Type of research is non-experimental, Transactional, Quantitative. This means that reality is observed and analyzed as such in its natural context and the data collection will be done in a single moment of time. Which responds to the specific objectives of the research: Establish the current level of loyalty of the clients of the Lawyers and Associates - Legal Firm, determine what level of customer loyalty and develop a marketing plan 3.0 to improve customer loyalty the clients of the Firm Abogados y Asociados - Estudio Jurídico.

***Key words:*** *Marketing 3.0, loyalty.*

---

<sup>1</sup> Adscrito a la Escuela Académica Profesional de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [@crece.uss.edu.pe](mailto:@crece.uss.edu.pe).

## ÍNDICE

Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1. Realidad problemática .....	16
<i>A nivel Internacional.</i> .....	16
<i>A nivel Nacional.</i> .....	17
<i>A nivel Local.</i> .....	20
1.2. Trabajos previos. ....	20
<i>A nivel internacional.</i> .....	20
<i>A nivel nacional</i> .....	23
<i>A nivel local</i> .....	25
1.3. Teorías relacionadas al tema. ....	28
1.3.1. Marketing 3.0 .....	28
1.3.2. Fidelización .....	37
1.4. Formulación del problema. ....	42
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	42
1.6. Hipótesis .....	43
1.7. Objetivos. ....	43
II. MATERIALES Y MÉTODOS .....	44
2.1. Tipo y diseño de la investigación .....	44
2.2. Población y muestra.....	44
2.3. Variables y Operacionalización.....	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	50
2.4.1. Técnicas.....	50
2.4.2. Instrumentos. ....	50
2.4.3. Validación y Confiabilidad del instrumento.....	51
2.5. Procedimientos de análisis de datos .....	51

2.6.	Aspectos éticos .....	51
2.7.	Criterios de rigor científico .....	52
III.	RESULTADOS.....	53
3.1.	Tablas y gráficos .....	53
3.1.1.	Estadística descriptiva de la muestra.....	53
3.1.2.	Resultados por dimensiones .....	56
3.1.3.	Resultados en tablas y gráficos por pregunta .....	60
3.1.4.	Resultados de la entrevista .....	80
3.2.	Discusión de resultados.....	83
3.3.	Aporte Científico .....	87
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
4.1.	Conclusiones .....	114
4.2.	Recomendaciones .....	115
	REFERENCIAS .....	117
	ANEXOS.....	123
	Anexo 1: FORMATO T1 .....	123
	Anexo 2: Acta de originalidad.....	124
	Anexo 3: Reporte Urkund .....	125
	Anexo 4: Declaración jurada .....	126
	Anexo 5: Constancia de autorización de la empresa.....	127
	Anexo 6: Validaciones del instrumento .....	128
	Anexo 7: Matriz de consistencia.....	134
	Anexo 8: Evidencia fotográfica .....	135
	Anexo 9: Entrevista para la variable Marketing 3.0.....	136
	Anexo 10: Cuestionario.....	137



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Comparación de tipos de marketing .....	31
<b>Tabla 2</b> <i>Operacionalización de la Variable Independiente Marketing 3.0</i> .....	46
<b>Tabla 3</b> <i>Operacionalización de la Variable Dependiente</i> .....	48
<b>Tabla 4</b> <i>Estadístico de fiabilidad</i> .....	51
<b>Tabla 5</b> <i>Distribución de la población según el sexo</i> .....	53
<b>Tabla 6</b> <i>Edad del cliente</i> .....	54
<b>Tabla 7</b> <i>Ingreso Mensual del cliente</i> .....	55
<b>Tabla 8:</b> <i>Fidelización según la retención de clientes</i> .....	56
<b>Tabla 9:</b> <i>Fidelización según la conducta de la empresa</i> .....	57
<b>Tabla 10:</b> <i>Fidelización según la actitud del cliente</i> .....	58
<b>Tabla 11:</b> <i>Tabla resumen de las dimensiones de fidelización</i> .....	59
<b>Tabla 12:</b> <i>Necesidades cubiertas por el servicio</i> .....	60
<b>Tabla 12:</b> <i>Conformidad con la capacidad de asesoría y defensa en los casos</i> .....	61
<b>Tabla 13:</b> <i>Nivel de profesionalismo del estudio jurídico</i> .....	62
<b>Tabla 14:</b> <i>Discreción y respeto de la intimidad del cliente</i> .....	63
<b>Tabla 15:</b> <i>Comunicación constante durante el servicio</i> .....	64
<b>Tabla 16:</b> <i>El estudio jurídico entiende las necesidades</i> .....	65
<b>Tabla 17:</b> <i>Experiencia positiva con el servicio en cuanto a buen trato</i> .....	66
<b>Tabla 18:</b> <i>Disposición de los trabajadores a ayudar ante una petición, queja o consulta</i> .....	67
<b>Tabla 19:</b> <i>Seguir siendo cliente del estudio jurídico en el futuro</i> .....	68
<b>Tabla 20:</b> <i>Seguimiento del servicio</i> .....	69
<b>Tabla 21:</b> <i>Comunicación post servicio</i> .....	70
<b>Tabla 22:</b> <i>El servicio brindado por el estudio jurídico es de calidad</i> .....	71
<b>Tabla 23:</b> <i>La atención es rápida</i> .....	72
<b>Tabla 24:</b> <i>Los trabajadores realmente toman en cuenta los intereses del cliente</i> .....	72
<b>Tabla 25:</b> <i>El estudio jurídico brinda un ambiente agradable</i> .....	73
<b>Tabla 26:</b> <i>Los trabajadores del estudio jurídico tienen los conocimientos necesarios para atender las necesidades</i> .....	75
<b>Tabla 27:</b> <i>El estudio jurídico da a conocer los beneficios de su trabajo</i> .....	76
<b>Tabla 28:</b> <i>La empresa presta el servicio prometido</i> .....	77
<b>Tabla 29:</b> <i>La atención del estudio jurídico es personalizada</i> .....	78
<b>Tabla 30:</b> <i>El estudio jurídico es la primera opción de servicio para el cliente</i> .....	79
<b>Tabla 31:</b> <i>Metodología de la estrategia Co-creación</i> .....	92
<b>Tabla 32:</b> <i>Metodología de la estrategia Creación de comunidades</i> .....	98

<b>Tabla 33:</b> <i>Metodología de la estrategia Sociedad creativa</i> .....	101
<b>Tabla 34:</b> <i>Agenda de la Jornada Informativa de Derechos Civiles</i> .....	102
<b>Tabla 35:</b> <i>Plan de acción de la propuesta</i> .....	105
<b>Tabla 36:</b> <i>Cronograma de la propuesta</i> .....	108
<b>Tabla 37:</b> <i>Costo de la propuesta</i> .....	110
<b>Tabla 38:</b> <i>Impacto de la propuesta</i> .....	112
<b>Tabla 39</b> <i>Matriz de consistencia</i> .....	134

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Modelo de las 3i .....	32
<b>Figura 2:</b> Distribución de la población según sexo.....	53
<b>Figura 3:</b> Edad del cliente .....	54
<b>Figura 4:</b> Ingreso mensual del cliente .....	55
<b>Figura 5:</b> Fidelización según la retención de clientes .....	56
<b>Figura 6:</b> Fidelización según la conducta de la empresa.....	57
<b>Figura 7:</b> Fidelización según la actitud del cliente .....	58
<b>Figura 8:</b> Necesidades cubiertas por el servicio .....	60
<b>Figura 9:</b> Conformidad con la capacidad de asesoría y defensa en los casos.....	61
<b>Figura 10:</b> Nivel de profesionalismo del estudio jurídico .....	62
<b>Figura 11:</b> Discreción y respeto de la intimidad del cliente .....	63
<b>Figura 12:</b> Nivel de profesionalismo del estudio jurídico.....	64
<b>Figura 13:</b> El estudio jurídico entiende las necesidades.....	65
<b>Figura 14:</b> Experiencia positiva con el servicio en cuanto a buen trato.....	66
<b>Figura 15:</b> Disposición de los trabajadores a ayudar ante una petición, queja o consulta .....	67
<b>Figura 16:</b> Seguir siendo cliente del estudio jurídico en el futuro.....	68
<b>Figura 17:</b> Seguimiento al servicio.....	69
<b>Figura 18:</b> Comunicación post servicio .....	70
<b>Figura 19:</b> El servicio brindado por el estudio jurídico es de calidad.....	71
<b>Figura 20:</b> La atención es rápida .....	72
<b>Figura 21:</b> Los trabajadores realmente toman en cuenta los intereses del cliente .....	73
<b>Figura 22:</b> El estudio jurídico brinda un ambiente agradable.....	74
<b>Figura 23:</b> Los trabajadores del estudio jurídico tienen los conocimientos necesarios para atender las necesidades.....	75
<b>Figura 24:</b> El estudio jurídico da a conocer los beneficios de su trabajo.....	76
<b>Figura 25:</b> La empresa presta el servicio prometido.....	77
<b>Figura 26:</b> La atención del estudio jurídico es personalizada.....	78
<b>Figura 27:</b> El estudio jurídico es la primera opción de servicio para el cliente .....	79
<b>Figura 28:</b> Facebook creado para el Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados .....	93
<b>Figura 30:</b> Posts sobre pensión alimenticia publicados en Fanpage del Estudio Jurídico .....	94
<b>Figura 31:</b> Charla virtual en el Facebook del Estudio Jurídico .....	95
<b>Figura 32:</b> Imagen referencial de la página web creada para el Estudio Jurídico.....	96
<b>Figura 33:</b> Imagen referencial de publicaciones en la página web del Estudio Jurídico.....	96
<b>Figura 34:</b> Imagen referencial de un sketch sobre pensión alimenticia .....	97

<b>Figura 36:</b> Imagen referencial de material informativo sobre el Estudio Jurídico .....	99
<b>Figura 38:</b> Mensajes visuales en el ambiente del Estudio Jurídico.....	99
<b>Figura 40:</b> Imágenes referenciales de reuniones de confraternidad.....	100
<b>Figura 41:</b> Imágenes referenciales de reuniones de confraternidad.....	100
<b>Figura 42:</b> Exposiciones de casos exitosos del Estudio Jurídico.....	100
<b>Figura 43:</b> Exposiciones de casos exitosos del Estudio Jurídico.....	100
<b>Figura 44:</b> Publicidad para la Jornada de Derechos Civiles .....	103
<b>Figura 45:</b> Puntos estratégicos.....	103
<b>Figura 46:</b> Puntos estratégicos.....	103
<b>Figura 47:</b> Afiches referenciales sobre Derechos ciudadanos .....	104
<b>Figura 48:</b> Formato T1.....	123
<b>Figura 49:</b> Acta de originalidad.....	124
<b>Figura 50:</b> Declaración jurada.....	126
<b>Figura 51:</b> Constancia de autorización de la empresa.....	127
<b>Figura 52:</b> Validación del Cuestionario por Experto 1.....	128
<b>Figura 53:</b> Validación del Cuestionario por Experto 2.....	130
<b>Figura 54:</b> Validación de la Entrevista por Experto 3.....	132
<b>Figura 55:</b> Evidencia fotográfica.....	135

## I. INTRODUCCIÓN

Para el empleo de una estrategia de marketing 3.0, es importante resaltar la necesidad de orientar y alinear la misión, visión y valores de la compañía, con los intereses generales de la sociedad, asumiendo un compromiso con las problemáticas del escenario económico y social actual, buscando ofrecer bienes y servicios que no sean contraproducentes con lo pregonado por el nivel directivo y que tengan la capacidad de generar beneficios para todos los actores involucrados. Así, las marcas peruanas según están adaptándose a la coyuntura del uso intensivo de redes sociales en el Perú, no solo para publicitar promociones de sus productos en fanpages, sino también para generar valor de marca combinando conocimiento y conexión al consumir.

Es entonces, que nace el presente estudio para el conocimiento lambayecano, pues el marketing 3.0 no está muy implementado por las empresas lambayecanas, aunque sí emplean diversas estrategias de marketing para difundir su servicio. Así, la empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados, aun cuando cuenta ya con 6 años en el mercado, no realiza seguimiento post servicio a sus clientes, lo que no fortalece la relación del estudio con el cliente; además no realiza ningún proyecto social o aporte a programas sociales en su localidad (aunque el dueño del estudio sí realiza actividades sociales pero de manera externa a la empresa como eventos de navidad en lugares de escasos recursos económicos), generando una falta de inclusión al estudio en temas sociales.

La investigación gira en torno al problema: ¿De qué manera un plan de marketing 3.0 permite la fidelización de clientes de la empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo en el año 2018? Para lo cual se planteó como objetivo general, la elaboración de un plan de marketing 3.0 que permita la fidelización de clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo.

Para una mayor comprensión, la investigación se estructuró en capítulos de la siguiente manera:

En el primer capítulo, Planteamiento del problema, se desarrolla la situación problemática, la formulación del problema, la hipótesis, los objetivos generales y específicos, la

justificación de la investigación, antecedentes y marco teórico en torno a las variables del estudio.

El segundo capítulo, contiene la metodología de la investigación, el tipo y diseño, los métodos, la población y muestra, las variables y su operacionalización, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos con su validez y confiabilidad.

En el tercer capítulo se presentan los resultados descriptivos y estadísticos en tablas y gráficos ordenados y con su interpretación según la variable.

El cuarto capítulo se denomina Discusión, en el cual se describen las similitudes o diferencias de los resultados aquí expuestos, con los de autores tomados como referencia en el acápite de antecedentes. Además, incluye una propuesta acorde con los resultados de los dos primeros objetivos.

En los siguientes apartados se presentan las Conclusiones y Recomendaciones, que plasman de manera concreta las interpretaciones finales y generales de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio.

Los aspectos finales del informe se conforman por las Referencias bibliográficas y los Anexos. Se deja el presente trabajo de investigación a disposición del público lector.

## **1.1. Realidad problemática**

### ***A nivel Internacional.***

El marketing 3.0 es un concepto que debe su origen a los escenarios y tendencias económicas que se han desprendido a partir de las nociones tecnológicas, la globalización y los entornos sociales que han orientado y revolucionado el escenario económico mundial del siglo XXI. Así, para el empleo de una estrategia de marketing 3.0, es importante resaltar la necesidad de orientar y alinear la misión, visión y valores de la compañía, con los intereses generales de la sociedad, asumiendo un compromiso con las problemáticas del escenario económico y social actual, buscando ofrecer bienes y servicios que no sean contraproducentes con lo pregonado por el nivel directivo y que tengan la capacidad de generar beneficios para todos los actores involucrados, como lo indica Ángel (2016), en su artículo “Marketing 3.0 Basado en valores”, España.

Y es que el mundo de los negocios ha resultado ser cada vez más complejo, por lo que las empresas competitivas han entendido que el éxito radica en manejar un buen trato con los clientes, incluso más allá de la ganancia por el producto o servicio, de su funcionalidad, calidad interna y externa. Por ello, las empresas buscan interactuar con el cliente para saber sus preferencias en productos y/o servicios, escuchar si tienen quejas y sugerencias y así emplearlas para mejorar la organización, es decir, buscan fidelizarlos a la empresa. La fidelización es una gestión eficaz de la relación empresa – clientes e implica crear y mantener un fuerte lazo emocional entre ambos. Para lograrlo es necesario que se comunique adecuadamente, la cual se logra a través del marketing, según Alcaide (2015) en su libro “Fidelización de clientes”, publicado en España.

De acuerdo con Rivera (2015), en su tesis doctoral “La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas” en Madrid, España, el marketing es actualmente una de las actividades de comunicación comercial a la que mayor inversión están dedicando muchas empresas por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales. El nuevo paradigma del marketing se ha centrado, específicamente, en el manejo cuidadoso de la relación entre el cliente y la empresa, por lo tanto, disponer de información sobre los clientes, sus características, necesidades y preferencias es fundamental para el éxito de las empresas del futuro que con el respaldo de la tecnología pone a la

información inmediatamente a disposición de quienes toman las decisiones dentro de la red organizacional.

En ese sentido, como indican Ruiz y Palos (2016) en su artículo “Relación entre la responsabilidad social empresarial y el marketing como estrategia de competitividad”, México, se ha vuelto de vital importancia ser socialmente responsable. En años anteriores la RSE era vista como un gasto innecesario para las corporaciones, sin embargo, recientemente se percibe como una estrategia mercadológica que ofrece oportunidades positivas para las empresas, en cuestión de imagen y atracción de mercados.

Sánchez (2015) por su parte, al realizar su tesis “Diseño de un Plan de Marketing Relacional, para la fidelización de clientes en la empresa De Ferro Aleaciones y Plásticos, de la Ciudad de Guayaquil”, Ecuador, aplicó estrategias como identificar a mejores clientes, retener a los clientes con los que ya se cuenta, ventas cruzadas, diseñar comunicación con el mercado objetivo, inducir la prueba de productos a clientes nuevos, incrementar la efectividad del marketing relacional de la distribución y lo más importante, mejorar el servicio al cliente.

Mientras que Arana y Galarza (2015) en su tesis “Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil”, Ecuador, indicó que el factor principal que determinó la decisión de compra fue la marca y garantía, seguido por el medio ambiente y por último el modelo del vehículo; también que el 44% de los clientes encuestados conocieron a la marca mediante la prensa, 31% por radios, 18% por televisión y 7% por redes sociales; de ahí la conclusión final, la estrategia a emplear recomendada fue la de promoción (mediante redes sociales), ya que se lograría el contactar directamente con los posibles clientes y una difusión confiable y amigable.

### ***A nivel Nacional.***

En Perú, según Gericó (2018) en su artículo “Claves para fidelizar a clientes en una firma jurídica”, habla sobre qué hacer para fidelizar clientes, ya que esto es importante para una empresa de servicios, como lo es un estudio de abogados; todo parte de ofrecer el mejor servicio posible. El primer paso es conocer a los clientes, conocer en qué gastan su dinero y cómo lo hacen, así se identificará nuevas necesidades y oportunidades de negocio en caso se



desea ampliar el servicio que se viene ofreciendo; para ello se emplea el marketing, entendido como una técnica eficaz y rentable al momento de fidelizar a la cartera de clientes con la que se cuenta.

Una encuesta realizada en Perú, por XtrategiaGroup, TimeManager, GericóAssociates, Idealex.press, sobre marketing, publicidad, fidelización y captación de clientes explica, ante todo, que hoy en día se confunden los términos debido a su semejanza, sin embargo, estos se diferencian en su esencia. Así, el marketing abarca desde estrategia a nivel firma hasta la implementación de las acciones planteadas en dichas estrategias, por otro lado, la publicidad es una de las acciones del marketing y va enmarcado en la promoción; para que las acciones del marketing sean efectivas es necesario que el estudio jurídico esté completamente comprometido con la estrategia elegida, también se debe tener que desde el punto de vista de los servicios legales, al ser la generación de confianza un elemento sinónimo indispensable para la captación y fidelización de clientes, no hay mejor manera de dar valor a la empresa y a la marca que mediante un plan estratégico y acciones. Concluyen que el marketing permite no solo estar, sino medir los avances y resultados de las acciones que un estudio jurídico viene realizando, de modo que la inversión sea eficiente y cumpla con los objetivos que se plantearon en el dicho estudio jurídico, como se explica en Murillo (2017) en su informe “El mercado legal en Latam exige firmas más competitivas”.

Según el diario peruano El Comercio (2017), en su artículo “El marketing 3.0 es un tipo de marketing para un mundo sostenible”, ya que desea alinear valores de las marcas con las personas que los consumen; con los años de investigación se logra saber que para que un consumidor logre amar a una marca, primero debe enamorarse de ella, es por ello, que este tipo de marketing coloca los valores humanos en el centro de todas las estrategias, con el reconocimiento de que todas las personas anhelan un mejor mundo; no solo quieren bienes y servicios para satisfacerse personalmente, sino que trasciendan lo funcional y en alineación con el resto del mundo. Se resume en que las empresas que empleen este tipo de marketing, el 3.0. alcanzarán el éxito

Una empresa que empleó estrategias de marketing es el Estudio Torres y Torres Lara Abogados, ubicada en Lima, Perú y fundada en 1968; este estudio al inicio no contaba con un plan de marketing por lo que fue necesario analizar el entorno y su competencia, luego delimitó su público objetivo para así conocer qué consumen, su forma de vida, entre otros

aspectos. Se recomendó realizar reuniones periódicas (semanalmente) para poder desarrollar de forma objetiva el plan de trabajo en conjunto, también se establecieron parámetros de control para dar seguimiento a los indicadores de redes sociales, web y plataforma digital (tipo de visitas, perfil, sección más visitada, permanencia, etc).

Así también, otras empresas han incorporado entre sus estrategias publicitarias, herramientas del marketing actual en medida que el mundo digital avanza con fuerza. PressPerú.com (2016) indica que al incorporar las herramientas tecnológicas y de Marketing en sus procesos, las empresas locales disminuirían en un 50% sus costos. Y es que las empresas tienen dos productos: el producto o servicio que realmente están vendiendo y lo relacionado a lo que es trabajar en su empresa, también necesitan vender el cómo es esta tanto externa como internamente. Hoy en día las personas buscan más empresas con las que se sientan identificadas, con las que compartan valores y propósitos, y en las que su forma de trabajar se ajuste con lo que piensan y quieren; pero las empresas no trabajan en este aspecto aun cuando todo lo que se compra implica una previa investigación para tomar una decisión.

Y es que como lo indicaba Colonia (2016), en su investigación “Aplicación del marketing 3.0 para el éxito en proyectos de oficinas A+ en el distrito de Miraflores lima - Perú 2015 – 2016”, es necesario para el sector empresarial en el Perú, asumir una cultura ética en todas sus operaciones, ya que si no reflexiona sobre la aplicación del Marketing 3.0, y sobre la relación que la empresa tiene para con su entorno (valores, comunidad, medio ambiente etc.), se verá comprometida una vez más, la sostenibilidad de desarrollo.

La entrevista “Plan de marketing para despachos de abogados” de Rumbo económico (2016), habla sobre Gericó, fundador de una consultora española Gericó Associates, con sede en Perú, muestra que el marketing en el rubro de los abogados ya no es la misma de antes que se centraba en la comunicación unilateral, sino que ahora se reemplaza por el marketing jurídico cuya finalidad es la de generar contenidos de calidad con el fin de atraer clientes potenciales. El autor recalca que el marketing es la base del éxito y es de vital importancia para la fidelización de clientes y también para la captación de nuevos clientes; la calidad de contenidos es decisivo al momento en que una persona decide que abogado o estudio de abogados llevará su caso o absolverá su consulta, por ello el contenido no debe

ser solo artículos escritos sobre temas especializados, sino también se debe incluir material de naturaleza audiovisual.

### ***A nivel Local.***

A la fecha, el marketing 3.0 de la región de Lambayeque no está muy implementado por las empresas lambayecanas, pero se han empleado diversas estrategias de marketing para difundir su servicio. La empresa Estudio Jurídico ubicada en la calle Ancón 102 Segundo piso – Urbanización Santa Victoria; dedicada a llevar casos netamente penales, está posicionada en el mercado hace 6 años aproximadamente, contando con una alta experiencia y conocimiento en el tema de derecho. En la actualidad el estudio cuenta con 8 trabajadores en diferentes áreas laborales dentro de la organización. Sin embargo, la empresa Abogados y Asociados no realiza un seguimiento respectivo a sus clientes cuando se finaliza el servicio, lo que no fortalece la relación del estudio con el cliente. Otro aspecto es que la empresa actualmente no realiza ningún proyecto social o aporte a programas sociales en su localidad, aunque el dueño del estudio sí realiza actividades sociales, pero de manera externa a la empresa como eventos de navidad en lugares de escasos recursos económicos (Caseríos de Mochumí), generando una problemática clave de falta de inclusión al estudio en temas sociales.

Cabe resaltar que la empresa del 100% de casos llevados, solo el 20% han perdido por la falta de responsabilidad y compromiso de parte de los empleados. Además, en algunos casos la confianza brindada a los trabajadores amerita conductas no apropiadas: como llegar tarde a su centro de trabajo. Por estas razones se considera importante realizar esta investigación sobre el marketing 3.0 para implantar en la empresa y lograr fidelizar a los clientes gracias a una buena relación con el cliente y que ellos se sienta parte de una contribución social, mediante los proyectos de ayuda social, generando que el estudio jurídico sea un buen gobierno corporativo.

## **1.2. Trabajos previos.**

### ***A nivel internacional.***

Cos (2015) realizó un estudio sobre “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

la importancia de tener y usar un plan de marketing al momento de captar clientes y alcanzar mayor renombre en el mercado. El estudio se dividió en siete capítulos, donde se obtuvo las siguientes 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 la creación de una página web con gran contenido interesante.

Torres y Jaramillo (2015) en su estudio *“El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grande constructoras de Manizales”* en Colombia, plantearon como objetivo principal determinar cuáles son las características del marketing relacional que influyeron en el proceso de fidelización en dicho caso. La metodología empleada es de corte cualitativo y cuantitativo. Los principales resultados fueron que las grandes constructoras reconocen lo indispensable que es el aplicar marketing relacional en una empresa, aseguran que el marketing relacional no es una política organizacional, pero tiene definido que es un plan estratégico para mejorar el camino empresarial. Concluyeron que se decidió a implementar un plan estratégico de marketing relacional porque carecían de estrategias para la retención de clientes, además después de la implementación las constructoras trabajan en la satisfacción de sus clientes apoyándose en la confianza, compromiso y comunicación.

Sánchez (2015) en su investigación *“Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil”*, Ecuador, planteó el objetivo de diseñar un plan de marketing relacional para fidelizar clientes y mantener una relación positiva para ambas partes. La investigación fue transversal, de tipo descriptiva y exploratoria; se empleó la técnica de estudio de mercado, donde se encuestó a 150 clientes. El plan de marketing relacional propuesto consistió en aplicar las siguientes estrategias: identificar a mejores clientes, retener a los clientes con los que ya se cuenta, ventas cruzadas, diseñar comunicación con el mercado objetivo, inducir la prueba de productos a clientes nuevos, incrementar la efectividad del marketing relacional de la distribución y lo más importante, mejorar el servicio al cliente.

Arana y Galarza (2015) en su investigación *“Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota”*

*Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil*”; Ecuador, tuvieron el objetivo de elaborar un plan estratégico basado en el enfoque del marketing 3.0, con el fin de incrementar la venta de automóviles ya mencionados. Fue una investigación descriptiva y se empleó el muestreo estratificado, resultando una muestra de 170 clientes (divididos en 09 clientes corporativos y 161 clientes personales), a quienes se les aplicó una encuesta. Las conclusiones a las que se llegó con esta investigación fueron que el mercado potencial para el tipo de vehículos en estudio se encuentra entre los 35 y 59 años; el factor principal que determinó la decisión de compra fue la marca y garantía, seguido por el medio ambiente y por último el modelo del vehículo; también que el 44% de los clientes encuestados conocieron a la marca mediante la prensa, 31% por radios, 18% por televisión y 7% por redes sociales; de ahí la conclusión final, la estrategia a emplear recomendada fue la de promoción (mediante redes sociales), ya que se lograría el contactar directamente con los posibles clientes y una difusión confiable y amigable.

Rodríguez (2014) realizó una investigación titulada: “*Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*”, en México; cuyos objetivos fueron determinar la importancia del marketing relacional en las empresas de servicio y, analizar e identificar los factores contribuyentes a la eficiencia del marketing relacional. La investigación fue de tipo descriptiva y diseño no experimental, transversal; se empleó cuestionario como instrumento de recolección de datos, aplicándose a los dueños de todas las cafeterías de la población (15 cafeterías). Las conclusiones a las que se llegó fueron: 1) Las cafeterías del municipio no cuentan con un plan de marketing ni con una persona encargada de las actividades relacionadas al marketing. 2) Las cafeterías emplean las páginas web, redes sociales, volantes para darse a conocer, se caracterizan por ofrecer productos de buena calidad y por el buen servicio. 3) Los propietarios de las cafeterías consideran importante el crear y mantener buenas relaciones con los clientes y un trato personalizado, por lo que se encontraron aptos para aplicar el marketing relacional como estrategia; la cual consiste en hacer uso de la comprensión de necesidades y preferencias a nivel personal de cada cliente, así estos se verán fidelizados con las cafeterías y éstas alcanzarán mayor posicionamiento y rentabilidad.

Rentería (2014) en su estudio “*El Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*” en Ambato Ecuador, tuvo como objetivo estudiar la influencia del marketing de contenidos en la fidelización de los clientes de dicha

empresa; la investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional para la cual se empleó una muestra de 168 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. Las conclusiones a las que se llegó fueron que: 1) se debe aplicar estrategias de marketing digital empleando herramientas actuales para correcta atención de los clientes actuales y potenciales; 2) La empresa debe crear un portal web, conteniendo toda su información corporativa, así también todos los servicios que ofrece; 3) Llevar a cabo cursos de capacitación en aspectos importantes sobre atención y servicio.

### ***A nivel nacional***

Cabrejos y Cruz (2016) en su estudio *“Plan de Marketing 3.0 para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Hops del distrito de Trujillo 2015”*, Perú, se centraron en el objetivo de implementar un plan de marketing 3.0 con el fin de fortalecer la fidelización de la compañía Hops, Trujillo. En este estudio aplicó encuestas a los clientes y entrevistas a los trabajadores de Hops. De las cuales, la muestra fue de 350 clientes y una entrevista al administrador de la empresa. Los resultados recopilados de las encuestas fue disminución de las ventas, básicamente de debe al bajo nivel de fidelización. Por lo que los administradores, decidieron implementar estrategias de marketing 3.0 con la finalidad de revertir la situación actual y evitar riesgos mayores que perjudiquen notablemente a la empresa. Este plan no solo tuvo como objetivo mejorar la fidelización de clientes y el mejorar el posicionamiento de la empresa; este plan pretendió que la empresa sea responsable para la comunidad, el medio ambiente y asumir el comportamiento constante de la responsabilidad social empresarial. Concluyeron que idear y aplicar el plan de marketing 3.0 les generó respuestas positivas en sus ventas y con un segmento de mercado, dispuesto a consumir su producto.

Andrade (2016) realizó un estudio denominado *“Plan en el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa salubridad, saneamiento y servicios ambientales S.A.C.”*, Perú, siendo su objetivo general, estructurar un plan sobre el marketing relacional para buscar fidelizar a los consumidores de la empresa. Además, mediante esta investigación se pretende analizar la relación de empresa con cliente. La metodología en esta investigación fue la elaboración de una encuesta, para el análisis previo del todo el sector organizacional, a finde obtener información veraz para la ejecución de estrategias y ver posibles escenarios de oportunidades. Basándose a lo que se obtuvo en la encuesta, se pensó un plan en el marketing relacional, con el fin de que se fidelicen a los consumidores y por ende a la

empresa le ayude a generen una mayor utilidad, recaudando un porcentaje extra para ser donado a los asilos de la ciudad.

Alayo y Sánchez (2016) investigaron sobre la *“Estrategia en el Marketing social y el vínculo con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016”*, Perú, el objetivo fue evaluar la relación entre el marketing social y el nivel de fidelidad en la empresa Tawa Restobar, Trujillo - 2016. El estudio fue de tipo correlacional, empleando una encuesta para la recolección certera de datos. Se tuvo una población de 400 clientes, empleando para este estudio una muestra de 30 clientes. Entre los resultados más importantes, el 70% de los clientes medio en fidelización con la empresa, lo cual la mayoría respondió que prefieren seguir a aquella empresa que realiza actividades para el bienestar de toda la comunidad y ambiente. Ya que, del monto total de ventas, ahorran un porcentaje bajo para apoyar a comunidades o beneficiar a la comunidad trujillana. A la conclusión que llegó fue que hay evidencia que demuestra que existe un alto grado de relación con respecto a la estrategia de marketing social y la fidelización en la empresa Tawa Restobar.

Mendoza y Vilela (2015) en su estudio titulado *“Estrategia de marketing y la implementación del modelo de sistema CMR para la fidelización de los clientes de la distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. Trujillo - 2014”*, Perú, tuvieron como objetivo implementar una estrategia basada en el marketing de la estructura de un sistema CRM para generar que los clientes se fidelicen con la Distribuidora Ferretera Ronny S.A.C. Se realizaron tres fases en la realización de este estudio: primera fase se incorporó un análisis de información primaria “SISCOM” se encuestó a 216 clientes, el cual los resultados fueron que la fidelidad se debía a la inmensa gama de productos y sobre todo a la calidad que cada producto poseía. Segunda fase: se dimensionó el modelo CRM con la información correspondiente de los clientes que tiene la empresa. Tercera fase: se estimó la aplicación CRM, siendo relativamente significativo y ayudando al incremento gradual venta con la apertura a nuevas oportunidades. Concluyeron la determinada fusión entre el marketing relacional junto con una estrategia de CRM, ayudan a la fidelización del cliente y al conocimiento de los productos o servicios que brinda la empresa.

González (2015) en su investigación *“Estrategias sobre el Marketing Social y relación con la fidelización de los clientes en el salón de Té El Pernil, Trujillo - 2015”*, Perú, tuvo como objetivo principal evaluar cómo influyen las estrategias de marketing en la fidelización

del cliente. Para la recolección de datos se desarrollaron encuestas a los clientes y una entrevista al dueño, con fin de obtener la suficiente información acerca del salón de Té El Pernil. Además, se utilizaron como NPS (*Net Promoter Score*) para determinar el grado de fidelización del cliente, con el cual se obtuvo como resultado que solo el 15% de las personas encuestadas se encuentran fidelizadas con el salón. Lo que indica un porcentaje bajo, teniendo esta empresa 15 años en el mercado Trujillano. Siendo los resultados, a la falta de inversión en publicidad y no contar con estrategias de marketing que permita reforzar. Es por ello que bajo este estudio se propuso desarrollar estrategias de marketing que permita el reconocimiento de la marca y el dar a conocer todos los servicios que les brinda a los consumidores. Llegaron a la conclusión que, gracias a la ejecución de estrategias relacionales, se logró que un 45% de los clientes se sientan identificados con el salón.

### ***A nivel local***

Cajo y Tineo (2016) realizaron una investigación en “*Marketing online y la relación de fidelidad del cliente en la empresa corporativa Kyosan EIRL Chiclayo 2016*”, Perú, su objetivo fue medir la relación que hay con el marketing online y la fidelidad en Corporación Kyosan EIRL. Se utilizó de medios de recolección de datos, como la encuesta; el cual fue elaborado mediante la escala de Likert, dirigida a los clientes de la empresa, así como también a los trabajadores. Los principales resultados en la empresa Kyosan EIRL evidenció que los colaboradores están interesados en la aplicación del marketing online debido a que les permitirá que sus cliente estén informados de la empresa, además porque en ellos se reflejará la responsabilidad social y las contribuciones a la comunidad con sus aportes voluntarios ya sea campañas de preservación del medio ambiente o campañas para ayudar a mujeres indígenas, siendo una punto a favor de toda empresa, ante los ojos de la sociedad. Concluyeron que las principales dimensiones son producto, plaza y promoción; el cual refleja un 71.4% en un buen nivel de marketing; y el nivel de fidelidad del cliente se pudo observar que si hay un alto nivel de fidelidad.

*En este estudio se refleja la responsabilidad por parte de la empresa hacia la comunidad, realizando proyecciones sociales a lugares indígenas, que son marginados por la sociedad. Y, por otro lado, evidenciando esta ayuda en las redes sociales, para que sus clientes sean participe de esta labor y concientizar la importancia de la ayuda.*



Custodio y Salazar (2016) realizaron un estudio sobre “*Plan de marketing para la fidelización de clientes en el consumo del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo*”, Perú, cuyo fin fue el diseñar un plan de marketing que permita la fidelización de los clientes del arroz Doña Cleo Añejo, cuyo producto se comercializa principalmente en los distritos más importantes de Chiclayo. Este estudio tuvo enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo – exploratorio, ya que buscó describir que atributos tenía el producto. Los principales resultados fueron que el 39% de las personas de las amas de casa encuestadas recomiendan el consumo de este arroz, y el 61% ha consumido este producto. Se concluyó que existe un gran mercado para este producto, el cual también es atractivo debido al crecimiento económico, así como a la aceptación y fidelización de los clientes en el mercado chiclayano.

*La venta de comida o abarrotes es lo más demandante en el mercado, y claro es el caso del arroz Doña Cleo Añejo, el cual aplica estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes y poder acaparar parte del mercado. Junto con estas herramientas, ofrece estrategias de promoción y descuento a sus clientes. Dándoles la posibilidad de que degusten del producto que ofrece y generar obtener a clientes potenciales.*

Saldaña (2015) en su estudio “*Plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa Constructora Consttansa S.A.C.*”, Perú, planteó el objetivo de proponer un plan de marketing que conlleve a la fidelización de los clientes de la empresa ya mencionada, para el mercado Chiclayano. El tipo de estudio es mixto y con diseño concurrente, siendo en este caso la muestra la misma que la población determinada; aplicando una encuesta como medio para la recolección de datos. Se concluyó en que las herramientas de marketing brindadas por el plan propuesto fueron las necesarias y precisas para lograr los objetivos de la empresa y que además, la herramienta de marketing incorporó una visión en la empresa sobre el marketing social a su propuesta comercial, adoptándose como política de la empresa las cuales son un consumo inteligente, producto ecológico y consumo responsable; todo esto reflejado en la utilización de nuevas tecnologías y la limitación del cambio ambiental en la ejecución de productos inmobiliarios.

*Esta constructora aparte de aplicar estrategias de marketing, realiza conjuntamente la implementación de nuevas tecnologías, que permita ofrecer un servicio y producto de*

*calidad y en un tiempo módico para el cliente. Además, referente a las estrategias de marketing relacional que se aplican, éstas van acorde a las necesidades de los clientes.*

Ramos y Niño (2015) investigaron sobre un “*Plan en marketing relacional para la lograr la captación y fidelidad de socios en la corporación Ahora Lambayeque*”, Perú, cuyo objetivo general fue realizar un análisis situacional de la asociación y aplicar una estrategia de fidelización en todos los miembros de la sociedad. La investigación es tipo descriptiva propositiva, en la cual se utilizará un cuestionario como medio de recolección de datos. Los resultados fueron que, ante la 1° asociación centrada en el ámbito turístico, contribuyendo en la mejora de posibilidades frente a otras empresas, además hay un importante número de personas fuera de la empresa, que desean formar parte de ella. Concluyeron que mediante la propuesta de marketing la corporación Ahora Lambayeque será destacada, en el cual el mercado está captando socios potenciales.

*La asociación Ahora Perú, mediante las estrategias del marketing está logrando fidelizar a sus socios potenciales y generando una mayor apertura en personas externas de la asociación a formar parte de esta asociación.*

Fajardo y Fajardo (2014) realizó un estudio llamado “*Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en distribuidoras de Información Jurídica Contable Lambayeque E.I.R.L., Chiclayo 2014*”, Perú, su objetivo principal fue proponer una serie de estrategias de marketing relacional con el fin de alcanzar la fidelización de clientes para las distribuidoras de Información Jurídica Contable Lambayeque E.I.R.L. La metodología que se empleó fue una investigación explicativa propositiva con un diseño no experimental. Los resultados más relevantes fueron que el 77% de los clientes manifiesta comprar en una distribuidora, mientras que el 23% no se encuentra fidelizada con la empresa. Mego concluye los factores que influyen en la fidelización están dados principalmente por la calidad de los productos ofrecidos ya que el 76% de los productos cumplen con sus expectativas.

*En esta empresa, fidelizan a sus clientes mediante herramientas de marketing, ofreciéndoles buenas promociones y ofertas a nuevos y potenciales clientes. La fidelización va de la mano con las estrategias que la empresa haga para que el cliente tenga tu producto en sus manos.*

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Marketing 3.0**

Se inicia como respuesta a los cambios en el mundo, como la aparición de nueva tecnología, el desarrollo y evolución de la mentalidad humana hacia la nueva era del consumismo y el interés de las empresas a entregar un servicio sofisticado. El cual, el marketing 3.0 se emplea como una herramienta estratégica por parte de las empresas, para contribuir a la mejora de la sociedad, poniendo al consumidor como pilar fundamental, para la toma de decisiones (Kotler, 2010). Es por ello, que Kotler comenta que el marketing se ha ido adaptando a las exigencias del mundo, teniendo procesos evolutivos que le permitan seguir consiguiendo herramientas para difundir sus bienes o servicios.

Este tipo de marketing propone nuevas formas de llegar a los clientes, estas formas se centran en los valores y en la participación de los empleados, como son los proveedores, distribuidores y todos los que se involucran de una forma u otra en la empresa; con el fin de crear lazos de fraternidad e integración para contribuir a las mejoras de la sociedad (Aguilar, 2012).

El marketing 3.0 reflexiona mucho en lo que necesita el consumidor, y según ello pueda ofrecer productos basados en los valores. Es por ello, que antes esto, al marketing 3.0 lo relacionan con la Web semántica, esto quiere decir que, permite medir de maneras más rápida y confiable, el desempeño de la organización con la que requiere el mercado o sus clientes (Kotler, 2003).

El marketing 3.0 emplea una tecnología llamada New wave, que básicamente están constituidas de cuatro fuerzas que son los ordenadores, teléfonos móviles e internet. Las personas son vistos como seres humanos, cuyas necesidades son muy complejas y sus expectativas en cuanto a productos y servicios son muy altas; también esperan algo más que solo el valor material de lo que brindan las empresas, ya que esperan valores con los que se identifiquen; por ese motivo se incluye a los consumidores en todos los procesos (Delgado, 2011).

- a) Incluir a los clientes en el proceso creativo
- b) Atender a la comunidad
- c) Atender a problemas medioambientales

- d) Competencia justa
- e) Tecnología

El futuro del marketing, según Kotler (2010) está bajo tres conceptos principales; el Co-creación, communization y formulación de personalidad.

- a) **Co-creación**, toco compañía debe idear un producto genérico, que luego se personalizará, denominado plataforma. Después de permitirles a los consumidores interactuar en la plataforma y permitirles personalizar su producto con una única identidad.
- b) **Communization**, plantea la conexión de consumidores con otros consumidores, y no solo con la empresa. Es por ello, que, si la empresa busca tener éxito, deberá darles a sus clientes las posibilidades y herramientas de comunicarse con otros clientes, teniendo en cuenta que las comunidades no son para servir a la empresa, sino a sus miembros.
- c) **Formación de personalidad**, este apartado especifica que las marcas deben poseer una entidad bien definida, que será la razón por la cual tu cliente se sentirá fidelizado con tu empresa.

### **Evolución del marketing 3.0**

Según Kotler (2010), los consumidores han buscado soluciones que no solo enfoquen el satisfacer sus necesidades individuales, sino también buscan satisfacer las necesidades de los demás. Por otro lado, debido a las nuevas tendencias de la globalización en hacer del mundo un lugar mejor, las empresas han implementado estrategias para que el servicio brindado a los consumidores vaya más allá de entregar un simple producto o servicio. Buscando implementar en la persona, preocupación e implementar conciencia sobre los problemas ambientales, sociales y económicos. El autor ha dividido el marketing en tres etapas:

### **A. Marketing 1.0**

El marketing 1.0 se enfocó netamente en elaborar un producto con el mínimo de costo de producción y automáticamente proceder a venderlo, con el único fin de obtener el mayor beneficio; se empleaba el tipo de comunicación unidireccional a través de medios tradicionales. La filosofía del marketing 1.0 era vender, vender y vender; por lo que se elaboraban productos a grandes masas (Aguilar, 2012).

La evolución del marketing 3.0 se remonta en los tiempos de la era industrial, el cual el mercado tenía como función el vender todos los productos que ofertaban las compañías. Siendo bienes y servicios relativamente básicos para todos los consumidores, a esto se le conocía como marketing 1.0 (Kotler, 2010).

### **B. Marketing 2.0**

Este marketing se da debido a las oportunidades que creó el avance tecnológico. Basándose en una tecnología de contenido, haciendo que los consumidores de hoy estén informados, permitiendo a las empresas segmentar a los clientes por grupos de acuerdo a sus preferencias y gustos. Por lo cual, las compañías crean productos o servicios diseñados para un segmento en específico, por lo que el marketing ha tenido que evolucionar y acercarse a la mente y corazón del cliente. A esto se le denominó la visión del marketing 2.0 o la era direccionada hacia el consumidor (Kotler, 2010).

El marketing 2.0 no se enfocaba solo en el producto, sino también en el consumidor; incluso el objetivo de las empresas cambió, ya que buscaban satisfacer y fidelizar a sus clientes. Intensificándose la tecnología en los medios de comunicación, donde el cliente ya dispone de herramientas más claras para su toma de decisiones con respecto a los productos de consumo, posicionándose como consumidores inteligentes y de necesidades específicas. A raíz de esto, las empresas hablan de “Top of mind” y a ofrecer diferentes tipos de productos para cada sector de mercado (Aguilar, 2012).

Kotler (2010) explica que los conceptos antes mencionados no son exclusivos uno del otro. Es una evolución de etapas por lo que los productos pasan, lo cual, primero son elaborados de manera masiva (Marketing 1.0), luego se elaboran de manera personalizada y adaptada a las preferencias del segmento (Marketing 2.0) y por último el Marketing 3.0, el

cual ofrece al consumidor beneficios adicionales que ayuden a la comunidad. En otras palabras, el marketing 3.0 incluye los elementos tanto del marketing 2.0 como del 1.0.

**Tabla 1:**  
*Comparación de tipos de marketing*

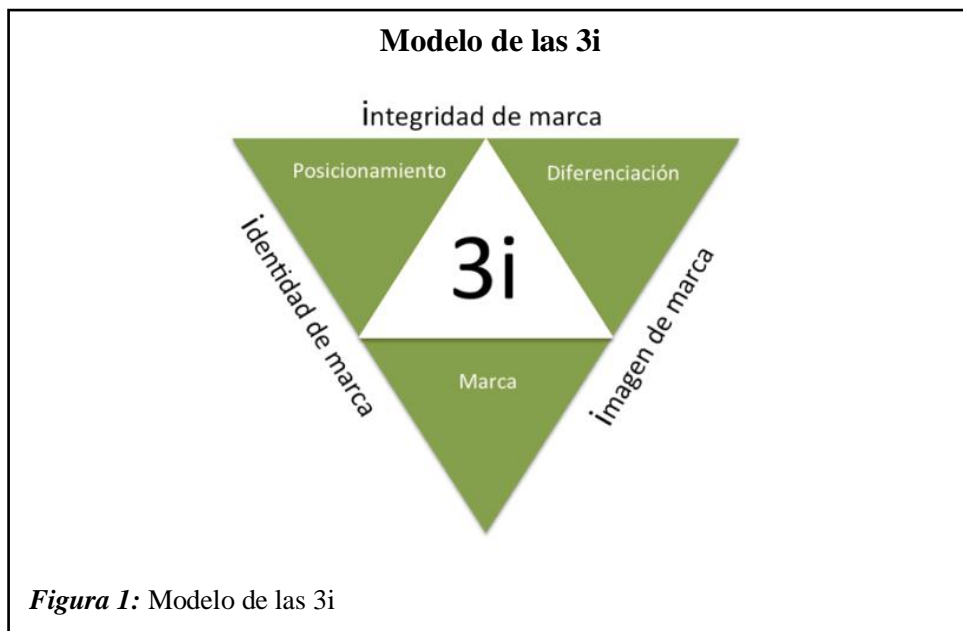
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Orienta hacia	el producto	el cliente	los valores
Objetivos	Vende productos	Satisface y retiene a los clientes	Hace del entorno un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva tecnología
Cómo ven las compañías el mercado	Muchos compradores con necesidades físicas	Consumidor inteligente con corazón y mente	Ser humano con mente, corazón y espíritu.
Concepto del marketing	Producto desarrollado	Diferenciación	Valores
Directrices de la empresa	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Misión, visión y valores corporativos
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual.
Interacción con el consumidor	Transacción de uno hacia muchos	Relación uno a uno	Colaboración de muchos a muchos.

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010)

### C. Modelo 3i

El marketing sigue evolucionando y con ello las estrategias para llegar a los consumidores y conseguir que se sientan fidelizados con el servicio brindado o con el producto ofrecido. Primero se mercadeaban los productos en grandes cantidades. Luego, luego se incorporó las preferencias y gustos del consumidor, además se reconoció que los sentimientos de una persona son la variable de importancia para la elección de un producto o servicio y ahora se le está incorporando un espíritu humanitario a los clientes.

Es por ello, que Kotler (2001) elabora el modelo de triangulo de marca, posicionamiento y diferenciación, el cual lo denomina el Modelo de las 3i: Identidad de marca, integridad de marca e imagen de la marca.



Kotler (2001) comenta que la marca está en la mente del consumidor, pero no necesariamente es sinónimo de que sea buena. Corrobora que el posicionamiento es muy importante ya que este ayuda a crear confianza en el consumidor, para que adquiera dicho servicio o producto. Además, Kotler propone que la identidad de la marca trata de satisfacer promesas y generar confianza en todos sus consumidores, es decir, apelar a los deseos y necesidades básicas del producto.

### Credos del marketing 3.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) comentan sobre la relación del marketing con los valores en cuanto a sus tres fases de desarrollo; en la primera fase, se encuentran

polarizados, el cual los hombres de negocios piensan que adoptar valores es incurrir en costos adicionales y exigencias. En la segunda fase, se trata de hacer un balance, el cual destina un porcentaje de sus ganancias a hacer donaciones a causa social. Y con el marketing 3.0 se busca hacer la integración de ambos, en otras palabras, que las empresas pongan en práctica una serie de valores que le den personalidad y propósito a su marca. Por el cual, se deriva lo siguiente: amar a los consumidores y respetar a la competencia, estar siempre listo para detectar el cambio y transformarse, proteger el nombre de la empresa, ir primero a los clientes con los que se tiene ventaja, ofrecer buenos productos a precio justo, estar siempre a disposición y ser vocero de buenas noticias, no olvidar que sin importar el rubro del negocio siempre es un negocio de servicio, refinar el proceso del negocio en cuanto a calidad, costos, tomar decisiones con sabiduría.

### **Conclusiones de la filosofía del marketing 3.0**

Mayol (2011) menciona que la filosofía del marketing 3.0 tiene la finalidad de contribuir a la mejora social junto a varias acciones de dimensiones sociales. Esta filosofía el término de “Éticamente responsable”, el cual muestra el cambio de las actitudes y percepciones de los clientes. Es por ello que los hombres de negocios, tienen la responsabilidad de alinearse a esta opinión y “Make the Word a better place”.

### **Evaluación de la variable Marketing 3.0**

Para evaluar al Marketing 3.0 en la presente investigación se tomará en cuenta la teoría propuesta por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) a cerca de los pilares del marketing 3.0. Estos pilares son 3: Colaboración, Globalización y Sociedad creativa, los cuales se rescatan de los conceptos fundamentales del marketing 3.0 y serán considerados las dimensiones de la variable:

1. Dimensión 1: Pilar Colaboración o Co-creación, en general esta actividad es concebida como el trabajo conjunto con otros a fin de materializar un objetivo específico. Ahora bien, en términos de marketing se entiende como un nuevo enfoque empresarial en la cual las organizaciones interactúan con el mercado para desarrollar bienes y servicios con mayor valor agregado, asertivos a las necesidades del consumidor final y logren su satisfacción; es entonces que el cliente adopta el rol de agente co – creador.



- 1.1. Indicador 1: Nueva ola tecnológica, toda información transmitida por redes sociales, sobre marcas y productos, enriquece los procesos de mejora continua de compañías que saben aprovechar las impresiones que los consumidores tienen sobre sus bienes y servicios ofertados.
  
2. Dimensión 2: Pilar Globalización o Creación de comunidades, este pilar se correlaciona con los avances tecnológicos del siglo XXI y la caída de políticas proteccionistas y conservadoras gracias a tratados de libre comercio. El marketing relacional es potenciado con la consolidación del marketing 3.0, pues se enfoca en resaltar la importancia del consumidor como eje base de la relación empresa – mercado; pero este realce se asume considerando percepciones racionales y emocionales del cliente de modo que se fidelicen clientes y se logren relaciones comerciales de largo plazo.
  - 2.1. Indicador 1: Preocupaciones y deseos de los consumidores, el intercambio de información a nivel mundial ha generado gran impacto en temas de política y economía, pero en menor medida en el tema sociocultural, es por ello que se ha dado lugar a ciudadanos globales que demuestran su preocupación por diversas comunidades culturales de consumidores, empleados, accionistas y la sociedad en general.
  - 2.2. Indicador 2: Consumidor como ser humano con mente, corazón y espíritu, el individuo es ahora considerado de manera integral, ya no es solo un cliente, por lo que la misión de la empresa debe dirigirse a ofrecer satisfacción (mente), lograr aspiraciones (corazón) y practicar la compasión (alma). Por otro lado, la visión a rentabilidad, retornabilidad y sostenibilidad; mientras que los valores a ser mejor, diferenciarse y marcar una diferencia respectivamente.
  
3. Dimensión 3: Sociedad creativa. - cuya base es el conocimiento, la inclusión y conciencia del entorno. Este pilar concibe al marketing 3.0 como atento y coherente con las problemáticas globales aquejantes de la sociedad actual: como son las coyunturas medioambiental, económica y social. Así, se desprende que en la actualidad se buscan organizaciones

que provean bienes y servicios de un trabajo ético, pues valida coherentemente la orientación de la firma con valores, filosofía y emociones del consumidor individual.

3.1. Indicador 1: Valores. - los consumidores con su sistema de confianza, el cual es a través de su red o comunidad y sus productos (sistema horizontal), indagan en el exterior y se sienten identificados con personas a las cuales admiran.

3.2. Indicador 2: Funcional, emocional y espiritual. - se toma en cuenta los aspectos más importantes de la vida, como son los aspectos no materiales, para llegar a estos consumidores se debe tomar en cuenta los modelos de negocio en los cuales haya experiencias espirituales o que sean de ayuda a seguir desarrollando esa faceta de su vida.

### **Plan de Marketing**

Para Hoyos (2013), el plan de marketing se constituye como herramienta la cual contribuye a que una organización pueda concretar parte inicial de un proceso comercial de éxito, es decir, tener en claro su propósito y enfocarse en lo que debe hacer. Por tanto, cualquier proceso de planeación empresarial debe considerar tres aspectos fundamentales: claridad de propósito, enfoque y disciplina.

1. La claridad de propósito. - referida a la necesidad de que los objetivos sean establecidos de manera clara para dar impulso consecuente a la empresa y evite desviaciones de lo que es en realidad vital para su continuidad en el mercado en el que se desenvuelve. Sin propósitos claros es mucho más fácil que la organización pierda el rumbo y no aproveche correctamente sus recursos en cosas que no son importantes.
2. El enfoque. - implica que toda organización priorice acciones, objetivos, etc., y se dedique de manera intensiva a trabajar en dichas prioridades sin malgastar recursos en cosas que no están dentro de ese enfoque.

3. La disciplina. - refiere que un plan un plan claro y preciso no es suficiente si no existe la intención constante de hacer realidad todo aquello que ha puntualizado como bueno para su futuro. De ese modo, un buen estrategia debe ser al menos, capaz de crear cosas nuevas y capaz de ejecutarlas (concretar lo ideado); pues si no se aúnan ambas características no servirá de nada.

### **Etapas del Plan de Marketing**

Según Kotler (2010) éste está compuesto por las siguientes etapas:

1. **Resumen ejecutivo**, estas páginas, junto con las recomendaciones al final del plan, servirán a los ejecutivos de la empresa para que puedan tener una visión global de la misma.
2. **Análisis situacional de la empresa**, se analiza la misión de la empresa, los objetivos corporativos, éstos dentro un marco general; lo cual servirá para la elaboración del plan de marketing.
3. **Determinación de objetivos**, indicará a dónde se quiere llegar con el plan y cuál será la forma de hacerlo; estos objetivos deben estar de acuerdo al plan estratégico general. Un objetivo implica una solución deseada ante un problema de mercado.
4. **Elaboración y selección de estrategias**, son los distintos caminos de acción con los que dispone la empresa con el fin de llegar a cumplir sus objetivos en cuanto al posicionamiento del mercado, relación con la competencia, para poder alcanzar la máxima rentabilidad sobre los recursos comerciales de la empresa.
5. **Plan de acción**, se emplea para alcanzar los objetivos propuestos en el tiempo determinado y consecuente con las estrategias planteadas desde distintos supuestos estratégicos y con una serie de tácticas a poner en práctica, lo cual implica la disposición de los recursos técnicos, económicos y humanos, que servirán para llevar a la culminación del plan de marketing.

6. **Establecimiento de presupuesto**, son los medios que se necesitan para poner en marcha las acciones ya definidas con anterioridad, materializadas en un presupuesto.
7. **Sistemas de control**, consiste en controlar la gestión y el empleo de los cuadros de mando, con el fin de conocer el grado de cumplimiento de los objetivos según va avanzando la aplicación de las estrategias ya definidas, y al mismo tiempo se detectan posibles fallos.

### **1.3.2. Fidelización**

#### *Definición.*

Según Alcaide y Smith (2013), fidelizar consiste en la construcción de vínculos que lleven a mantener una relación duradera y estable con los clientes, donde continuamente se generen acciones de gran valor, las cuales contribuyan a aumentar los niveles de satisfacción. Por ese motivo, para tener mayores posibilidades de éxito es imprescindible tener conocimiento de los clientes y así adecuar las acciones a sus preferencias. Además, estos autores señalan que las empresas pueden lograr la fidelización de los clientes a través de dos formas: modelo de negocio que sea atractivo para el cliente y, gestión correcta de la cartera de clientes mediante acciones personalizadas.

#### **Importancia de la fidelización con clientes**

La importancia de la fidelización radica en mejorar la rentabilidad de la organización, la cual se obtiene del aumento de ventas repetidamente, aumento de ventas cruzadas, recomendaciones a nuevos clientes, disminución de los costos de adquirir clientes, disminución de los costos de aprendizaje; en un mercado donde existe gran competitividad la única forma de sobresalir es a través de la fidelización (Mesén, 2011).

#### **Parámetros de gestión para la fidelización**

Según Apaolaza, Hartmann y Forcada (2002) las empresas deben contar con ciertos parámetros para lograr la fidelización de sus clientes, los cuales son:

- a) Marketing adecuado: la existencia de clientes leales a las empresas es lo principal del marketing de relaciones, y para obtenerlos, estas empresas

deben aumentar sus vínculos con los clientes, estos vínculos pueden ser de tipo sociales, emocionales, pero sobre todo financieros ya que es la forma más acertada de ganar clientes fieles.

- b) Política del cliente objetivo correcta: la primera acción debe ser evaluar a los clientes y verificar cuales son los que ofrecen una mayor rentabilidad a la empresa, así los planes de fidelización estarán diseñados principalmente para este tipo de clientes importantes en la empresa, la evaluación puede ser dada por la duración de su valor, ingresos anuales elevados, rentabilidad y el potencial a futuro; se ratifica que en muchas ocasiones la insatisfacción del cliente o su infidelidad está dada por atraer a los clientes equivocados o a la mala política de recuperación de clientes que han experimentado una mala compra o servicio en la empresa.
- c) Gestión del valor percibido, con la capacidad de producir un grado de satisfacción suficiente: es necesario que se realicen estudios de satisfacción de clientes periódicamente, ya que permitirá corregir y mejorar la calidad del servicio ofrecido.

### **Factores de fidelización**

Según Pedro y Ponzoa (2002), un programa de fidelización de clientes debe cumplir ciertos factores para garantizar su éxito, estos factores son tiempo de vida de clientes y confianza:

- a) Factor tiempo: consiste en que toda empresa cuenta con una cartera de clientes, los cuales tienen un tiempo de vida divididos en cuatro etapas: captación, mantenimiento, fidelización y abandono; por ello es esencial que desde el lanzamiento del producto o servicio a ofrecer se establezca el nivel de importancia que se le dará a la etapa de mantenimiento de clientes en el futuro; también se debe reconocer que la satisfacción y fidelización de clientes van unidas, por lo tanto, la empresa debe velar por la total satisfacción de los clientes y así garantizará el éxito de la empresa. Existen aspectos críticos en la etapa de lanzamiento, como: 1) el contar con la respuesta positiva y absoluta de un grupo de clientes, los cuales garanticen

la continuidad del negocio; 2) realización de proyección de los recursos que se necesitan para poder abastecer a la demanda del producto o servicio y así brindar una respuesta efectiva; 3) estar consciente que el abandono de clientes es una etapa normal en todas las empresas, por lo tanto, se debe poner más empeño en la captación de nuevos clientes que en los clientes actuales.

- b) Factor confianza: la confianza es lo principal para la retención y fidelización de clientes, ya que da inicio al vínculo de lealtad cliente – empresa; por lo tanto, la empresa debe generar esa confianza desde el inicio de la relación y para ello se debe tomar en cuenta: 1) las expectativas que se tiene en el cliente debe ser muy alto como para incentivar la contratación, realista para que no exista desconfianza y flexible para evolucionar en el tiempo. 2) el nivel de experiencia de todo cliente debe ser positiva para que repita la compra, a la vez, esta compra debe satisfacer sus necesidades e intereses. 3) Vías de comunicación abiertas, así la información del cliente será utilizada para dar inicio a una propuesta de valor, sobre todo, para mantener una buena relación cliente – empresa. 4) La relación comercial no está basada exclusivamente en lealtad o emoción, también es la consecuencia de los costos que se asocian el cambio de los clientes a la competencia.

### **Medición de la fidelización**

Para medir la fidelización de los clientes hacia la empresa, se deben seguir algunos pasos, según Apaolaza et al. (2002) son: 1) determinar la disponibilidad del cliente para así defender el porqué de la compra de productos o servicios de la empresa y a la vez recomendarlos a otras personas. 2) determinar la factibilidad de que el cliente se vaya a otra empresa si ésta saca un nuevo producto, superior al que tiene actualmente en le empresa; o sería capaz de esperar hasta que ésta mejore su producto actual. 3) Determinar si el actual cliente está en la capacidad y disponibilidad de pagar un monto mayor en caso vaya por algún producto de la competencia.

4) Preguntar a los nuevos clientes sobre cómo se enteraron de la empresa y como llegaron a ella, saber si fue por recomendación de otro cliente, anuncios, o algún otro medio. 5) Mantener una conversación fluida con los clientes y así poder evaluar su percepción hacia los productos o servicios, saber si volverían a adquirirlos. 6) Medir las veces que el cliente ha adquirido los servicios de la empresa y así saber su nivel de compra. 7) En un determinado periodo de tiempo, cuantificar la pérdida y ganancia de los clientes, y así verificar si las técnicas de retención y fidelización aplicadas son las correctas.

### **Tendencias para fidelizar**

Alcaide y Smith (2013) plantean tendencias que ayudan en la fidelización de clientes, las cuales son:

#### **a) Consagración del móvil**

El móvil será empleado como herramienta de pago y soporte para lograr la fidelización, tanto que no sea necesario el llevar una cartera al salir de compras; junto a esto se incorporan más elementos como la conexión permanente o geolocalización.

#### **b) Gestión de la experiencia del cliente**

Se debe entender al marketing de manera holística, siendo capaces de diseñar y desarrollar experiencias positivas e importantes para el cliente.

#### **c) Relacionar el mundo online y offline**

Se debe sacar la mayor ventaja de lo que ofrecen las redes sociales, con el fin de lograr mayor interacción con los clientes, pero siempre acorde a las estrategias de marketing que maneje la empresa (Alcaide y Smith, 2013).

#### **d) Consumidor 3.0.**

Al antiguo consumidor 2.0., muy conectado y muy informado, se le añade la sensibilización con el entorno que lo rodea, es decir, los consumidores valoran la aportación a proyectos caritativos y sociales por parte de las empresas.

### e) **Co-creación**

Esta juega un papel importante al momento de diseñar algún programa o estrategia de fidelización, ya que, a mayor implicancia del público en el diseño del programa, mayor participación en su desarrollo (Alcaide y Smith, 2013).

### **Evaluación de la fidelización**

Para evaluar la fidelización se tomará en cuenta lo mencionado por Alcaide (2010), quien dice que la fidelización de clientes es mantener relación con ellos a lo largo del tiempo, en un largo plazo, por lo tanto, la empresa debe orientar sus acciones en fidelizar a estos clientes, no a retenerlos, así que plantea dos enfoques:

#### **1) Enfoque conductual (conducta)**

Alcaide (2010) menciona a la fidelidad como una conducta que se expresa mediante la repetición de una compra o de una visita, por ello, el enfoque conductual se centra en el resultado final de la fidelidad y no analiza el cómo y porqué se desarrolla y mantiene a lo largo del tiempo. Este autor clasifica a los clientes según su conducta y su tiempo de supervivencia, esta clasificación es:

- a) **Activos:** clientes que actualmente compran bienes o servicios a la empresa.
- b) **Inactivos:** individuos que alguna vez compraron bienes a la empresa, pero actualmente no lo hacen por diversos motivos, como, por ejemplo, el cierre de empresa, falta de demanda, entre otros. Además, estos clientes si tendrían la necesidad de adquirir el producto, optarían por hacerlo con la empresa habitual.
- c) **Fallidos:** personas que por algún inconveniente con la empresa o porque tuvieron mejores ofertas en la competencia, dado que su relación con la empresa no era tan fuerte, optaron por abandonarla.

#### **2) Enfoque actitudinal (actitud)**

Para Alcaide (2010) la fidelidad tratada como una actitud positiva o preferencia hacia algún producto, servicio, negocio, o marca; se genera mediante un proceso



de evaluación interna de los clientes y permite distinguir que factores conducen a una repetición de su comportamiento, es decir, los clientes clasifican a los bienes o servicios por el nivel de satisfacción o la utilidad que consiguen de estos.

#### **1.4. Formulación del problema.**

##### ***Problema general.***

¿De qué manera un plan de marketing 3.0 permite la fidelización de clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo en el año 2018?

##### ***Problemas específicos.***

- a. ¿Cuál es el nivel de uso de estrategias de Marketing3.0, en la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados?
- b. ¿Cuál es el nivel de fidelización actual de los clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados?
- c. ¿Qué estrategias de marketing 3.0 mejorarían la fidelización de los clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

##### ***Justificación teórica.***

La importancia de la fidelización radica en mejorar la rentabilidad de la organización, la cual se obtiene del aumento de ventas repetidamente, aumento de ventas cruzadas, recomendaciones a nuevos clientes, disminución de los costos de adquirir clientes, disminución de los costos de aprendizaje; en un mercado donde existe gran competitividad la única forma de sobresalir es a través de la fidelización (Mesén, 2011).

##### ***Justificación metodológica.***

El marketing 3.0 es un pilar fundamental para cualquier empresa, ya que en el entorno se han suscitado diversas circunstancias llevando a las organizaciones a profundizar en temas de interés y preocupación por los clientes. Por lo cual, se han ido desarrollando estrategias y

métodos de marketing centrados en la sociedad, que posteriormente crean fidelización del cliente hacia la empresa. Esta investigación pretende fidelizar a los clientes de la empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo. La cual nos dará a conocer el nivel actual de fidelización de los clientes y cuál sería el plan de marketing 3.0 adecuado para la empresa.

### ***Justificación social.***

Esta investigación Beneficiará a la empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo, ya que le permitirá conocer las estrategias de marketing 3.0 adecuadas para lograr la fidelización de clientes esperada, para su establecimiento; también se beneficiarán los clientes debido a que podrán satisfacer sus necesidades. Además, servirá como base para investigaciones futuras de empresas en el mismo rubro.

### **1.6. Hipótesis**

Si se aplica un plan de marketing 3.0, se permitirá la fidelización de los clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo.

### **1.7. Objetivos.**

#### ***Objetivo general.***

Elaborar un plan de marketing 3.0 que permita la fidelización de clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo.

#### ***Objetivo específicos.***

Identificar el uso de estrategias de Marketing 3.0 en la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo.

Determinar el nivel de fidelización actual de los clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo.

Diseñar estrategias de marketing 3.0 para fidelizar los clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

El estudio según Hernández, Fernández y Baptista (2014), será no experimental, Transaccional, Cuantitativo. Esto significa que:

- a. Se ubica como una investigación de tipo no experimental porque las variables no serán manipuladas deliberadamente, en otras palabras, se observa la realidad y se analiza tal cual en su contexto natural.
- b. Es además transaccional (o transversal) porque la recolección de datos será realizada en un único momento del tiempo.
- c. A su vez el estudio es cuantitativo, debido a que se realizará una recolección de datos para así poder probar la hipótesis, basándose en la medición numérica y análisis estadístico en la Empresa Abogados y Asociados – Estudio Jurídico de Chiclayo.

### 2.2. Población y muestra

#### *Población*

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) “definen que la población es un universo en las investigaciones naturales o también se puede decir que es un grupo de personas con las cuales se puede trabajar en una investigación.”

En la investigación son competentes dos poblaciones: la primera formada por el gerente de la empresa Abogados y Asociados – Estudio Jurídico de Chiclayo para la variable Marketing 3.0 y a quien se le aplicará la guía de entrevista; la segunda población de estudio son el número de clientes (casos) de la empresa que en promedio son 30 clientes mensuales.

## ***Muestra***

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) manifestaron que la muestra es una parte de la población, optando por diferentes métodos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Para esta investigación, la primera población será tomada como muestra censal, es decir, el gerente. Para la muestra de la segunda población se utilizó el muestreo censal dado que el número de clientes es accesible.

### **2.3. Variables y Operacionalización**

#### **Variable independiente: Marketing 3.0**

Herramienta estratégica por parte de las empresas, para contribuir a la mejora de la sociedad, poniendo al consumidor como pilar fundamental, para la toma de decisiones (Kotler, 2010).

#### **Variable dependiente: Fidelización**

Construcción de vínculos que lleven a mantener una relación duradera y estable con los clientes, donde continuamente se generen acciones de gran valor, las cuales contribuyan a aumentar los niveles de satisfacción (Alcaide y Smith, 2013).

**Tabla 2***Operacionalización de la Variable Independiente Marketing 3.0*

<b>Variable independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>
<b>Marketing 3.0</b>	Co-creación (Gestión del producto/servicio)	Nueva ola tecnológica (Redes sociales) Plataformas digitales diversas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo describiría usted al servicio que ofrece?</li> <li>2. ¿En qué redes sociales tienen presencia y con qué frecuencia?</li> <li>3. ¿Cuentan con plataformas digitales por las cuales mantengan contacto a sus clientes? Explique</li> <li>4. ¿Cómo considera que influyen las tecnologías en el servicio que ofrece?</li> </ol>	Entrevista – Guía de entrevista
	Creación de comunidades (Gestión del Cliente)	Preocupaciones y deseos de los clientes externos e internos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. ¿Qué apreciación tiene de sus clientes? ¿Quiénes son, cómo son?</li> <li>6. ¿De qué manera se anticipa a los clientes externos?</li> <li>7. ¿De qué manera se anticipa a los clientes internos?</li> <li>8. ¿De qué manera las preocupaciones y deseos de sus clientes toman presencia en su servicio?</li> <li>9. ¿Existen estrategias que permitan identificar nuevas tendencias, preocupaciones y deseos de los clientes, trabajadores y la sociedad en general?</li> </ol>	

	Consumidor como ser humano con mente, corazón y espíritu	<p>10. ¿Qué estrategias en la empresa, fomentan el uso y aplicación de creatividad, cultura y espiritualidad?</p> <p>11. ¿Qué acciones empresariales del estudio jurídico se alinean con la sostenibilidad del planeta y/o un impacto sociocultural positivo en las personas?</p> <p>12. ¿En qué ámbitos socioeconómicos actuales, enfocarían su responsabilidad social empresarial?</p>
Sociedad creativa (Gestión de la marca)	Valores  Funcional, emocional y espiritual	<p>13. ¿Cuáles son las estrategias orientadas a mejorar la responsabilidad social y/o el medio ambiente?</p> <p>14. ¿Qué metas futuras espera conseguir desde la perspectiva de imagen, identidad e integridad de su marca? interactúan en el medio social?</p> <p>15. ¿De qué manera se anticipa a contingencias que afectan negativamente la imagen de la empresa?</p>

---

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3***Operacionalización de la Variable Dependiente*

<b>Variable dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b>
<b>Fidelización</b>	Retención del cliente	Cientes satisfechos	1. ¿El servicio brindado por el estudio jurídico ha cubierto sus necesidades? 2. ¿Está conforme con la capacidad de asesoría y defensa en los casos por parte del estudio jurídico? 3. ¿Es alto el nivel de profesionalismo del estudio jurídico? 4. ¿El estudio jurídico actúa con discreción y respeta su intimidad?	Encuesta - Cuestionario
		Escuchar al cliente	5. ¿El estudio jurídico mantiene comunicación constante durante su servicio? 6. ¿Considera que el estudio jurídico entiende sus necesidades? 7. ¿Ha tenido una experiencia positiva con el servicio en cuanto a buen trato? 8. Cuando ha tenido una petición, queja o consulta, ¿los trabajadores del estudio jurídico se muestran disposición a ayudarlo?	
	Conducta de la empresa	Relaciones a largo plazo	9. ¿Considera que puede seguir siendo cliente del estudio jurídico en el futuro? 10. ¿El estudio jurídico se preocupa por dar seguimiento de su servicio? 11. ¿El estudio jurídico mantiene comunicación después de haber ofrecido su servicio?	

		12. ¿Considera que el servicio brindado por el estudio jurídico es de calidad?
		13. ¿La atención brindada por parte del estudio jurídico fue rápida?
	Calidad de servicio	14. ¿Considera que los trabajadores realmente toman en cuenta sus intereses?
		15. ¿El estudio jurídico brinda un ambiente agradable?
		16. ¿Considera que los trabajadores del estudio jurídico tienen los conocimientos necesarios para atender sus necesidades?
	Comunicación de beneficios	17. ¿El estudio jurídico le da a conocer los beneficios de su trabajo?
		18. ¿La empresa le ha prestado el servicio prometido?
		19. ¿La atención del estudio jurídico es personalizado?
	Preferencia del servicio	20. ¿Ha considerado al estudio jurídico como la primera opción al momento de adquirir el servicio?
		21. ¿Prefiere el servicio del estudio jurídico por sobre el de la competencia?
Actitud del cliente		22. ¿Confía en el estudio jurídico Abogados y Asociados?
	Recomendación del servicio	23. ¿Recomendaría siempre a la empresa por su calidad de servicio y atención?
		24. ¿Recomendaría siempre a la empresa por su eficiencia?
		25. ¿Se considera leal a la empresa?



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

### **2.4.1. Técnicas.**

De acuerdo con Bernal (2010), para recolectar información las fuentes primarias o también conocidas como información desde el lugar de los hechos serán usadas. En cuanto a las técnicas para recolectar los datos, en la investigación tomarán en cuenta:

**Entrevista:** Técnica que consiste en una reunión con fines de intercambio de información entre un entrevistador y un entrevistado(s) a través de preguntas y respuestas que, de manera conjunta, construyen significados o revelan mayores detalles sobre un tema en particular, de acuerdo con Janesick (1998), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014). En la investigación se aplicará la técnica de la entrevista al encargado del área de marketing en la empresa Abogados y Asociados – Estudio Jurídico de Chiclayo.

**Encuesta:** Según Niño (2011) esta se define como capaz de “accede a la recolección de datos para conocer sus valoraciones, puntos de vista, opiniones, intereses o experiencias de los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella” (p. 63). Para esta investigación se aplicará una encuesta, la cual estará dirigida hacia los clientes de la empresa Abogados y Asociados – Estudio Jurídico de Chiclayo.

### **2.4.2. Instrumentos.**

**Guía de entrevista:** Documento que contiene una serie de preguntas en referencia al tema de investigación. Se utilizó en la presente, una guía de entrevista semi-estructurada, esto es, que el entrevistador puede realizar preguntas fuera de la guía para fundamentar algunos aspectos que no hayan quedado claros o se haya dado pie a información que no se tenía previsto y es necesario profundizar.

**Cuestionario:** es un instrumento formado por una lista de preguntas, respondidas por escrito con el fin de obtener la información que se necesita para llevar a cabo la investigación (Méndez, 2013).

### 2.4.3. Validación y Confiabilidad del instrumento

Tamayo (2007) hace referencia del criterio de personas expertas en el tema de investigación para validar cada ítem propuesto e indiquen si guardan relación con las variables y sus dimensiones y finalmente, si se debiese eliminar, corregir o aumentar preguntas. Para la confiabilidad de la encuesta se aplicó una encuesta piloto en primer lugar, a 5 participantes de la muestra de estudio. Con los resultados se procedió a utilizar el programa SPSS para el alfa de conbrach:

**Tabla 4**

*Estadístico de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,7196	10

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para procesar la información tras aplicado los instrumentos de recolección de datos, se procedió a lo siguiente:

- a. Guía de entrevista: la información fue interpretada de modo descriptivo.
- b. Cuestionario: se recurrió al Programa Microsoft Excel para ordenar, tabular y graficar los datos, con sus análisis e interpretación respectivos.

### 2.6. Aspectos éticos

Para Noreña, Moreno y Rojas (2012) un investigador debe preservar condiciones éticas en un estudio, las cuales se reflejan según sus intenciones, en el fin que persiguen, los resultados que de forma intencionada o no, se pueden producir en y cómo estos se ven reflejados en los valores, los sentimientos y la percepción del informante.

Consentimiento informado: Aquí los clientes del Estudio Jurídico estuvieron de acuerdo en responder el cuestionario, por lo que se justifica que el estudio es auténtico.

Confidencialidad: Los clientes brindaron información anónima, sintiéndose en confianza que justifica la credibilidad de los resultados de la investigación.

Manejo de riesgos: La investigación no buscó perjudicar ni hacer ningún tipo de daño en cuanto a lo institucional, personal y profesional como consecuencia a la información recolectada por el cliente del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados.

Observación participante: El investigador mantuvo un criterio de equilibrio entre el rol como investigador y el de ser una persona cercana hacia la realidad de la empresa para describir, interpretar y comprender.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Según, Noreña, Moreno y Rojas (2012) los criterios de rigor científico aumentan el valor de la calidad en el desarrollo de la investigación:

Validez: los resultados, su análisis e interpretación, tiene una base teórica. En cuanto al proceso de muestreo este es representativo con respecto a la población.

Credibilidad: enfoca la relación entre los datos obtenidos y la realidad actual de la empresa, como la información que brindan los participantes.

Replicabilidad: La información obtenida y analizada se puede reflejar en futuras investigaciones similares a la expuesta y se estará en conformidad con esta investigación.

Conformidad: La veracidad se encuentra reflejada en cada una de las descripciones que se han realizado en el análisis de datos y la constatación de resultados con la base teórica.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y gráficos

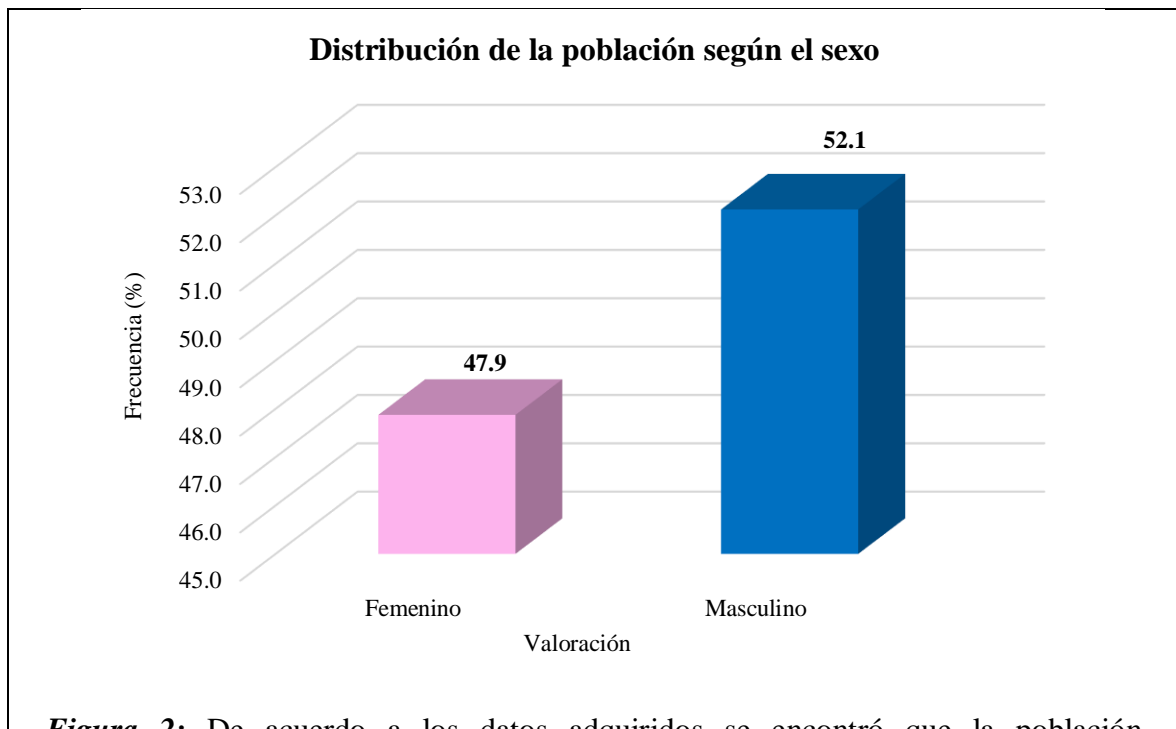
##### 3.1.1. Estadística descriptiva de la muestra

**Tabla 5**

*Distribución de la población según el sexo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	14	47.9	47.9
Masculino	16	52.1	100.0
Total	30	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados



**Figura 2:** De acuerdo a los datos adquiridos se encontró que la población mayoritariamente está conformada por varones así lo expresa un 52.1% y solo 47.9% lo conforman mujeres. La diferencia entre varones y mujeres no es mucha, ya que ambos géneros tienen problemas legales y ambos acuden a Estudios Jurídicos para solucionarlos.

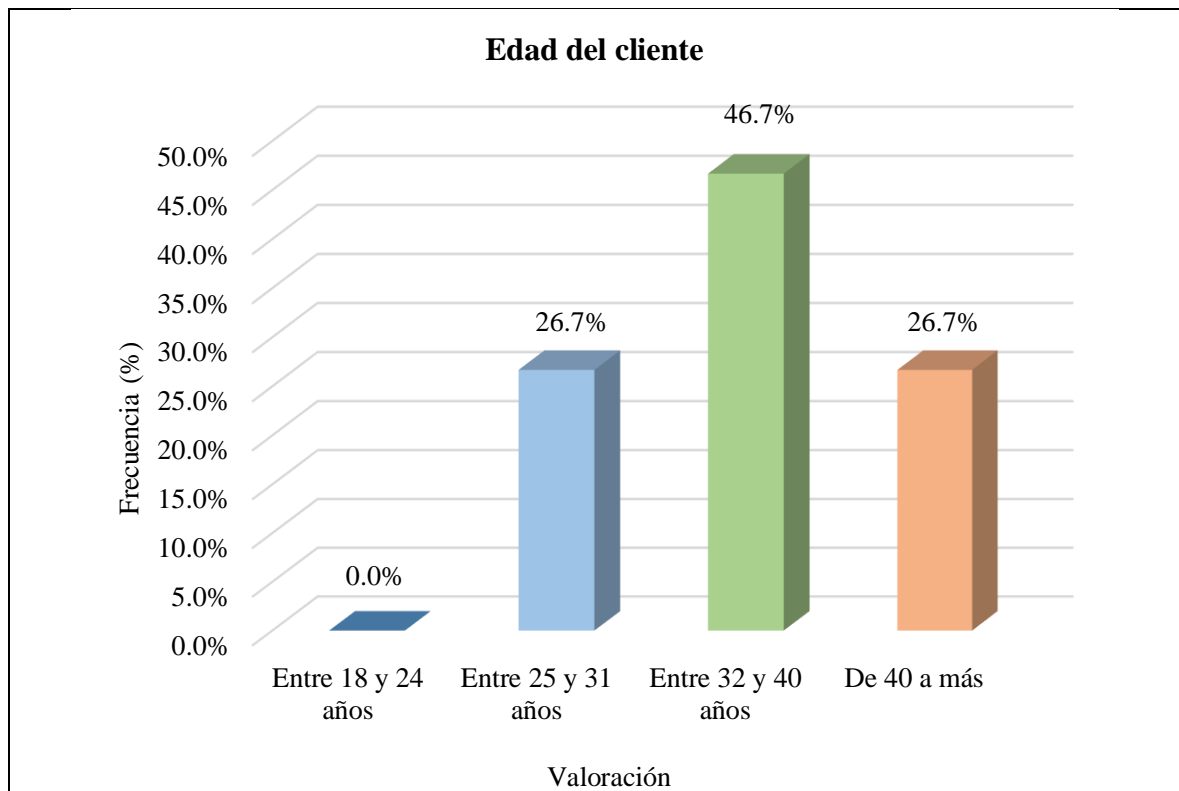
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 6**

*Edad del cliente*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 24 años	0	0.0%
Entre 25 y 31 años	8	26.7%
Entre 32 y 40 años	14	46.7%
De 40 a más	8	26.7%
Total	229	100.0

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados



**Figura 3:** De acuerdo a los datos obtenidos la población con mayor porcentaje que recurre a la empresa está entre los 32 y 40 años de edad así lo muestra un 46.7%, así mismo un 26.7% muestra que tiene más de 40 años. Estos resultados son debido a que en su mayoría son los adultos de entre 32 y 40 años que presentan casos legales, debido a problemas como herencias, entre otros.

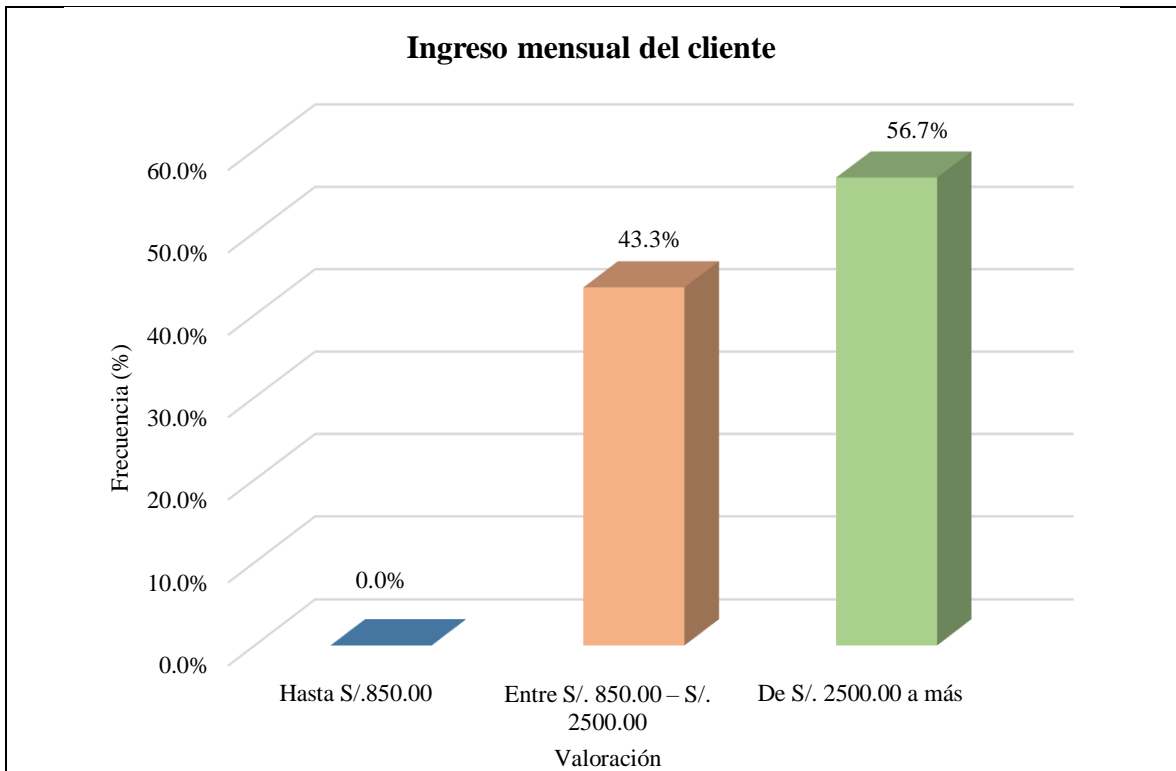
*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 7**

*Ingreso Mensual del cliente*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hasta S/. 850.00	0	0	0.0
Entre S/. 850.00 – S/. 2500.00	13	43.3	43.3
De S/. 2500.00 a más	17	56.7	100.0
Total	30	100.0	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados



**Figura 4:** De acuerdo a los datos obtenidos la población con mayor porcentaje tiene un ingreso mensual de más de S/. 2,500.00 soles. Estos resultados se dan ya que para poder pagar el servicio de un abogado, los clientes deben tener cierto ingreso promedio, ya que muchas veces los casos duran mucho tiempo.

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.1.2. Resultados por dimensiones

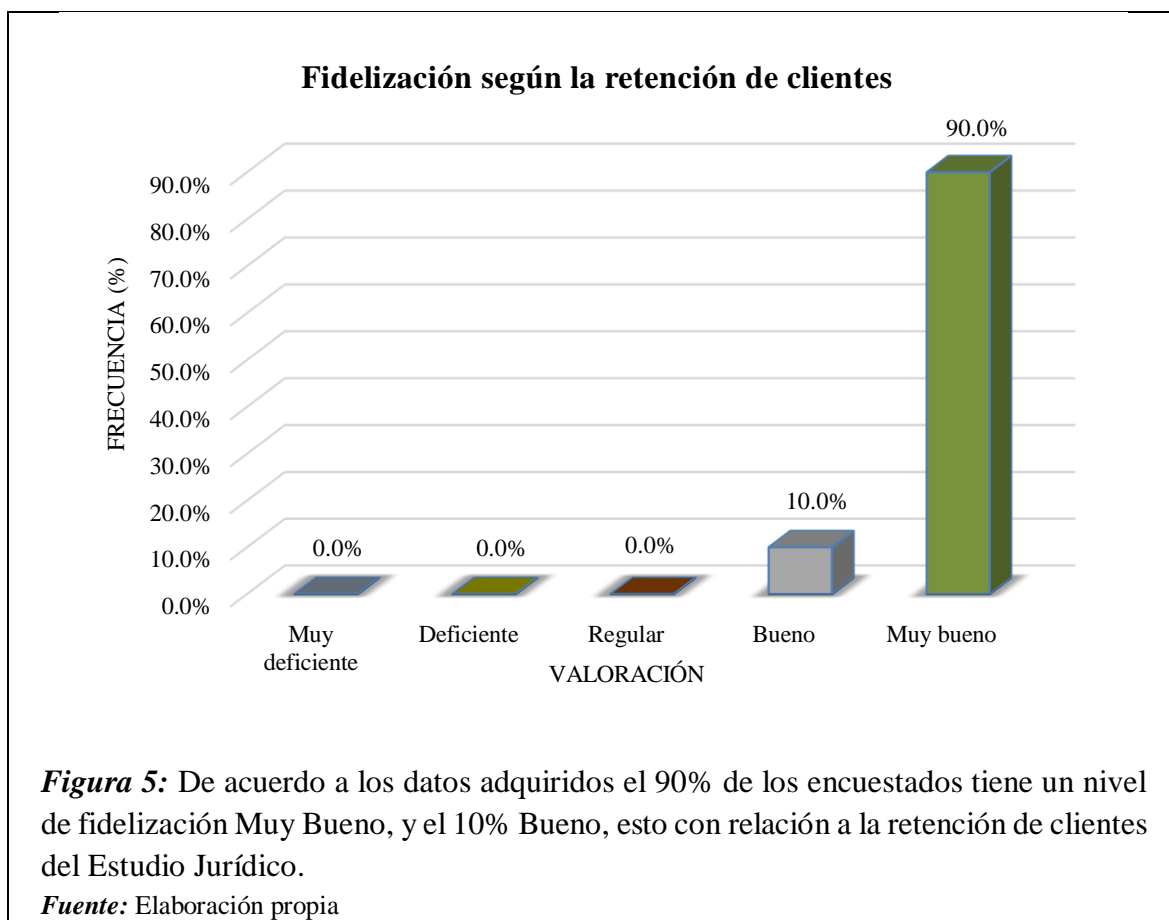
#### A. Fidelización según la retención de clientes

**Tabla 8:**

*Fidelización según la retención de clientes*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	0	0.0%	0.0%
Deficiente	0	0.0%	0.0%
Regular	0	0.0%	0.0%
Bueno	3	10.0%	10.0%
Muy bueno	27	90.0%	100.0%
Total	30	100.0%	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados



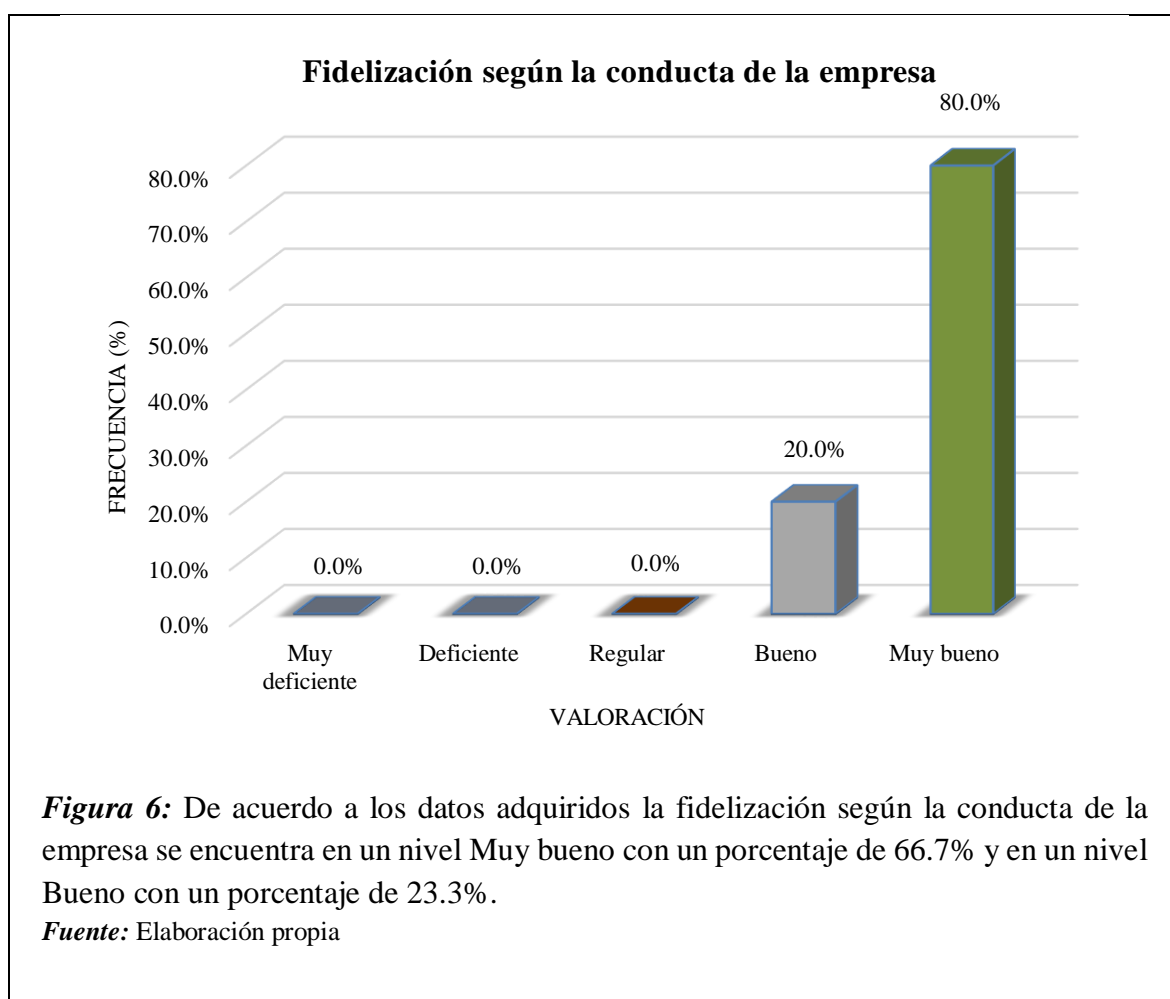
## B. Fidelización según la conducta de la empresa

**Tabla 9:**

*Fidelización según la conducta de la empresa*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	0	0.0%	0.0%
Deficiente	0	0.0%	0.0%
Regular	0	0.0%	0.0%
Bueno	7	23.3%	23.3%
Muy bueno	20	66.7%	90.0%
Total	30	100.0%	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados





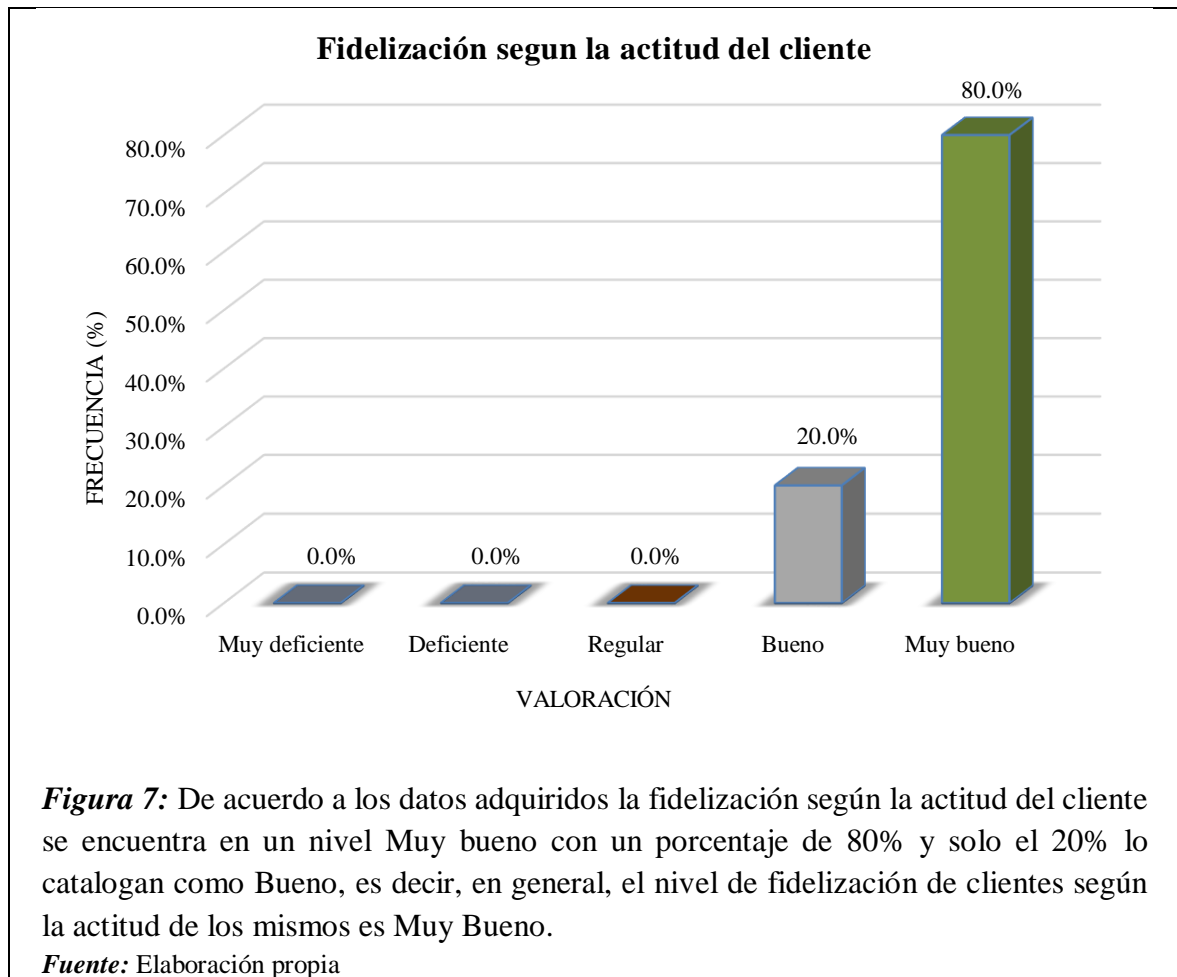
### C. Fidelización según actitud del cliente

**Tabla 10:**

*Fidelización según la actitud del cliente*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	0	0.0%	0.0%
Deficiente	0	0.0%	0.0%
Regular	0	0.0%	0.0%
Bueno	4	20.0%	20.0%
Muy bueno	26	80.0%	100.0%
Total	30	100.0%	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados



**Tabla 11:***Tabla resumen de las dimensiones de fidelización.*

<b>Valoración</b>	<b>Retención del cliente</b>	<b>Conducta de la empresa</b>	<b>Actitud del cliente</b>
Muy deficiente	0.0%	0.0%	0.0%
Deficiente	0.0%	0.0%	0.0%
Regular	0.0%	0.0%	0.0%
Bueno	10.0%	23.3%	20.0%
Muy bueno	90.0%	66.7%	80.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

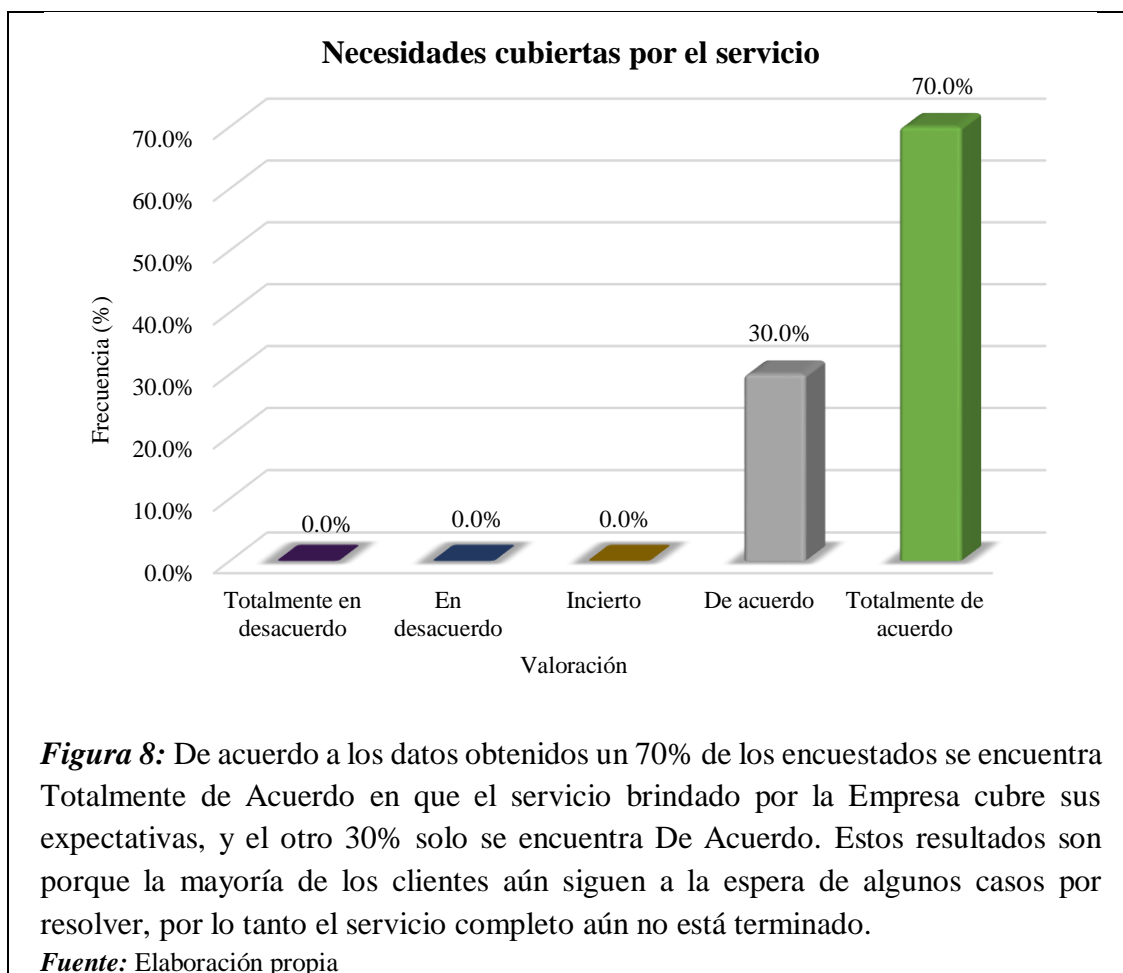
### 3.1.3. Resultados en tablas y gráficos por pregunta

**Tabla 12:**

*Necesidades cubiertas por el servicio*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	9	30.00%
Totalmente de acuerdo	21	70.00%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

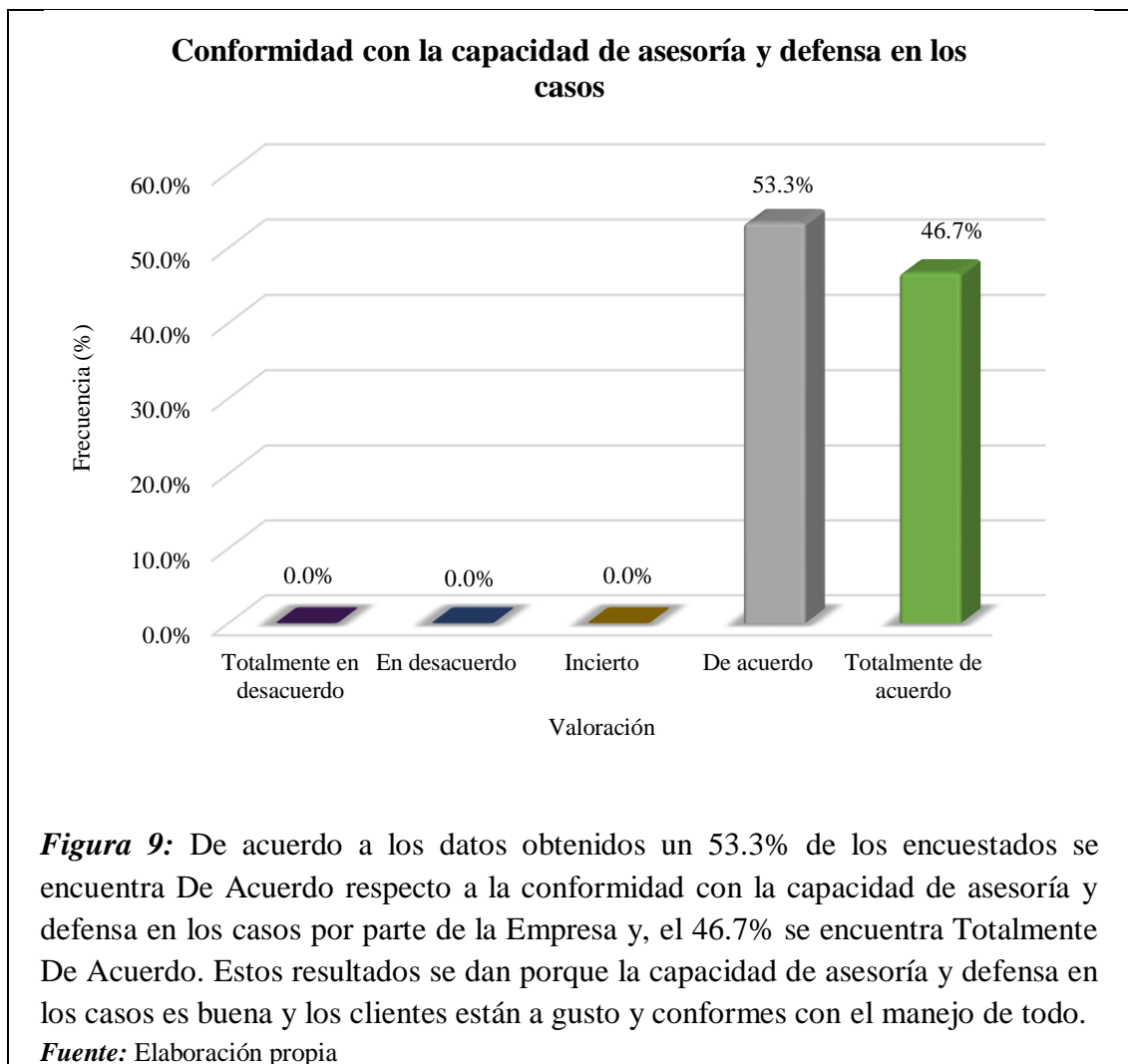


**Tabla 13:**

*Conformidad con la capacidad de asesoría y defensa en los casos*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	16	53.30%
Totalmente de acuerdo	14	46.70%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

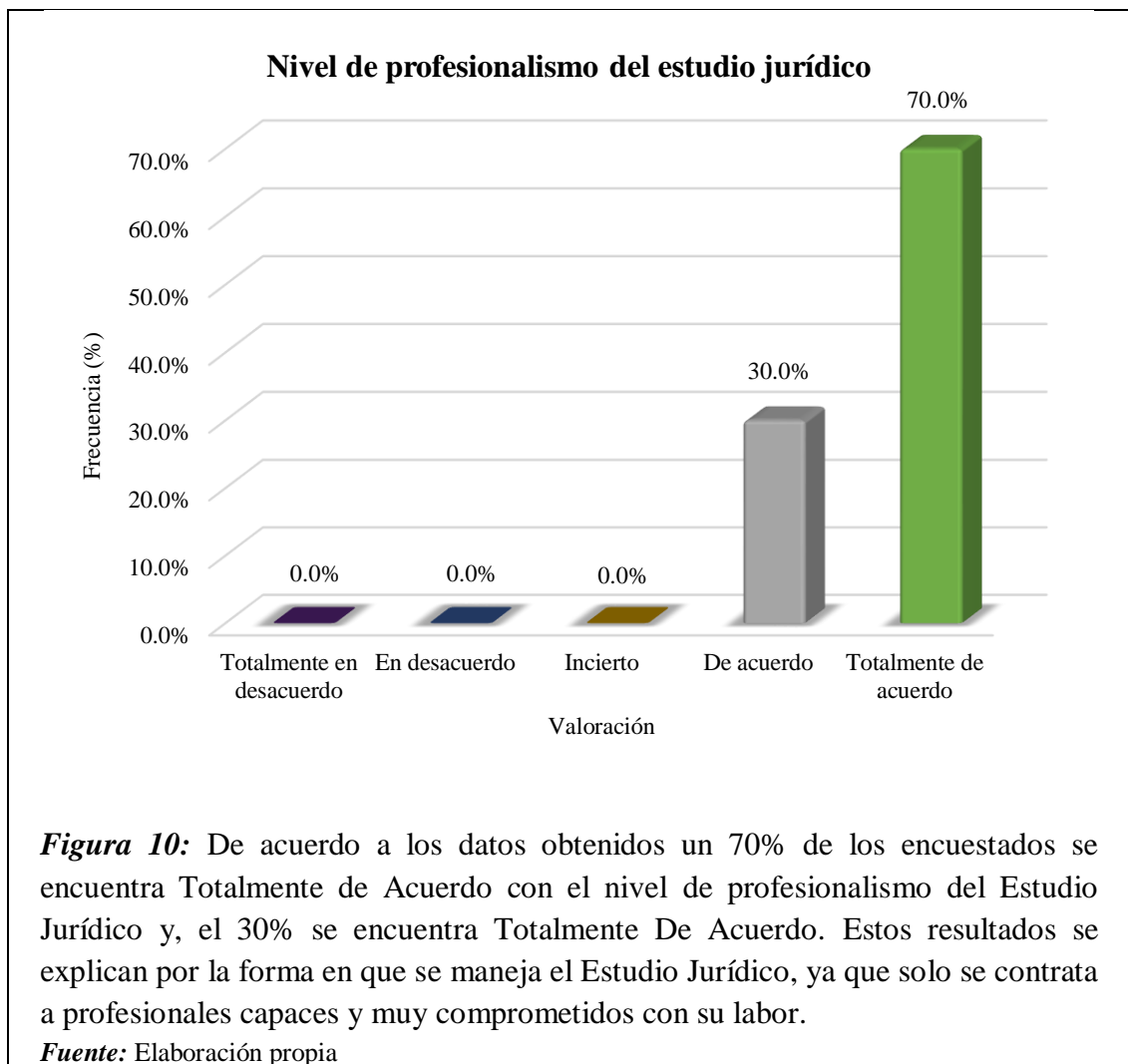


**Tabla 14:**

*Nivel de profesionalismo del estudio jurídico*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	9	30.00%
Totalmente de acuerdo	21	70.00%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

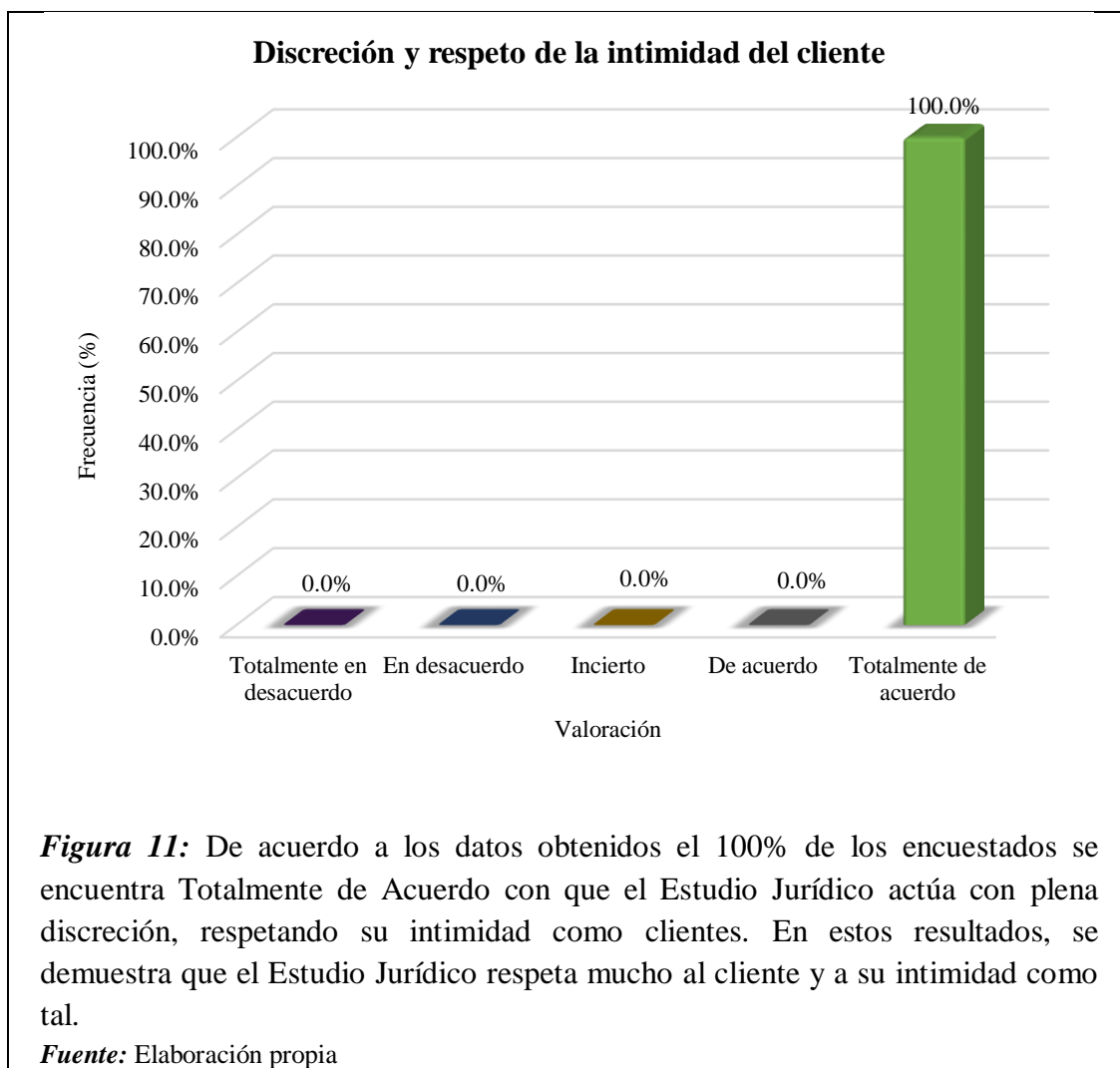


**Tabla 15:**

*Discreción y respeto de la intimidad del cliente*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Totalmente de acuerdo	30	100.00%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

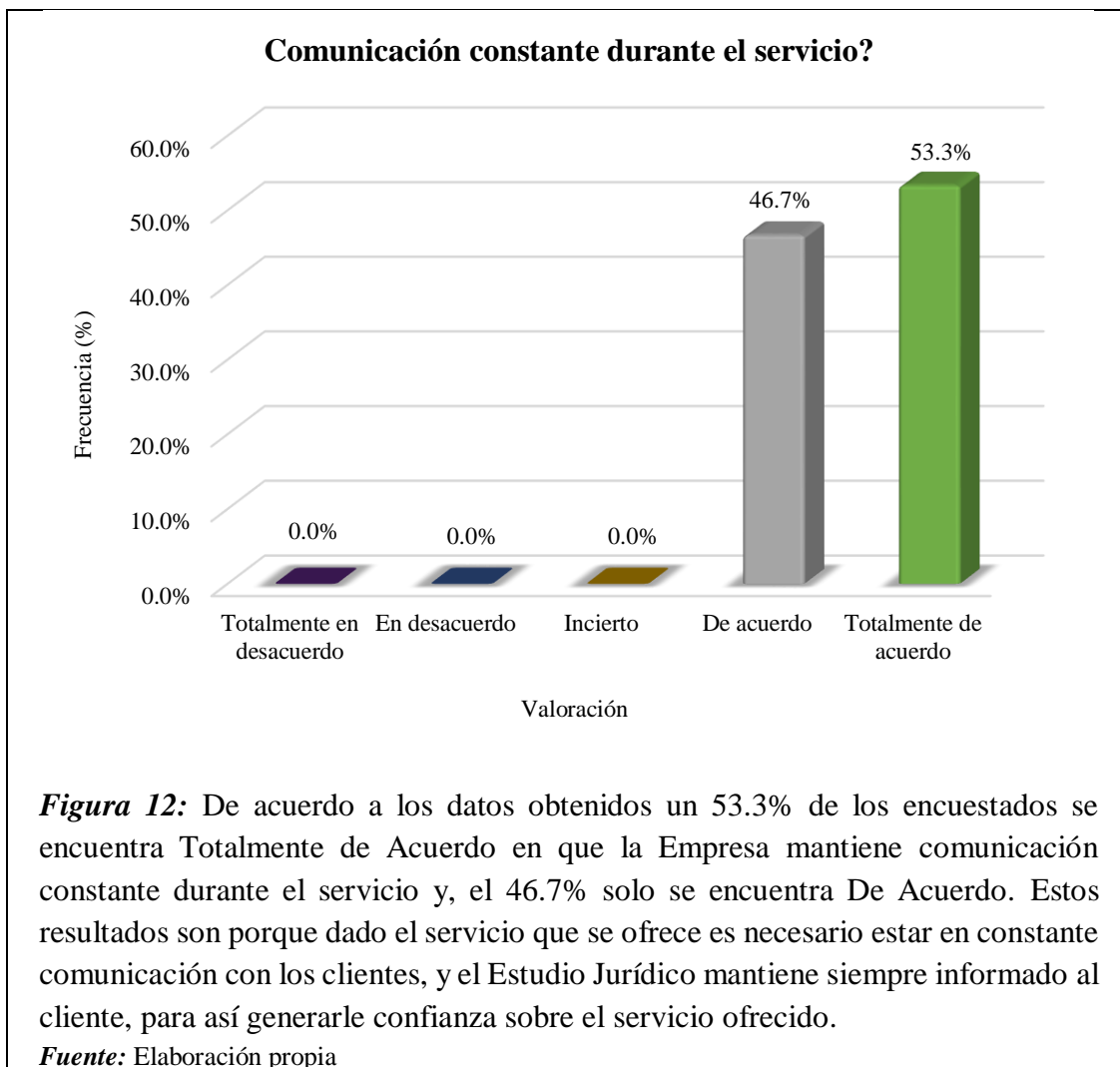


**Tabla 16:**

*Comunicación constante durante el servicio*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	14	46.70%
Totalmente de acuerdo	16	53.30%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

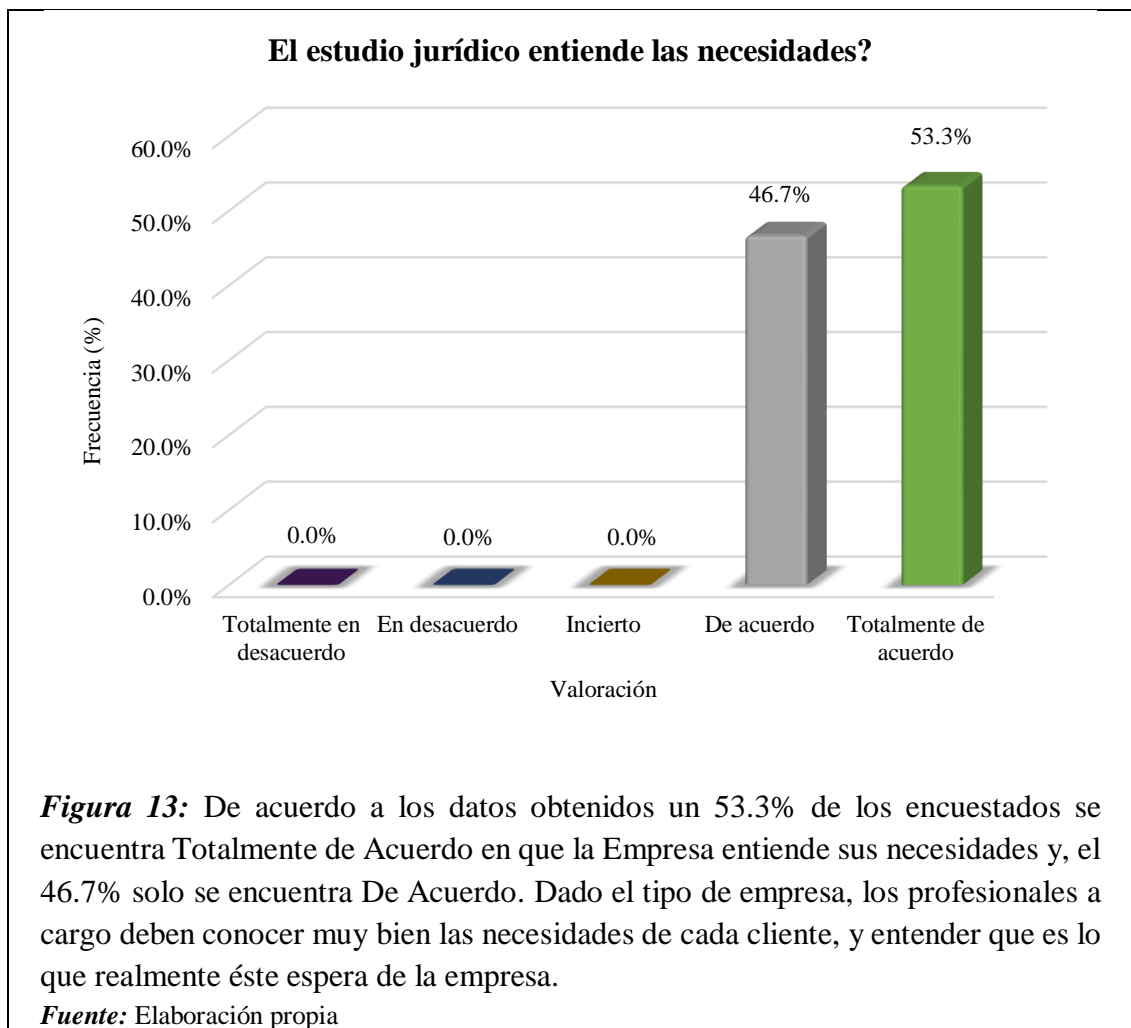


**Tabla 17:**

*El estudio jurídico entiende las necesidades*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	14	46.70%
Totalmente de acuerdo	16	53.30%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados



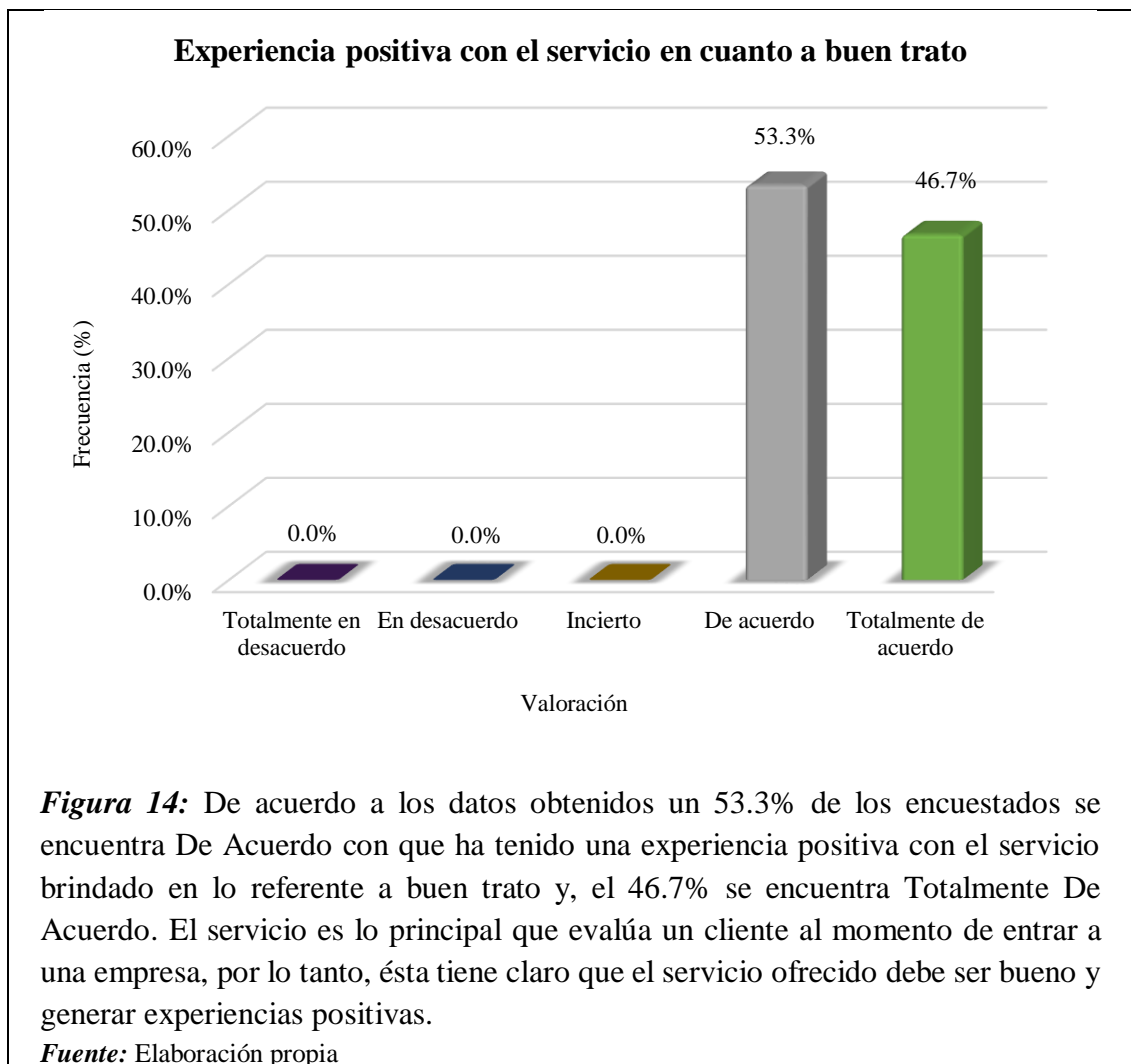


**Tabla 18:**

*Experiencia positiva con el servicio en cuanto a buen trato*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	16	53.30%
Totalmente de acuerdo	14	46.70%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

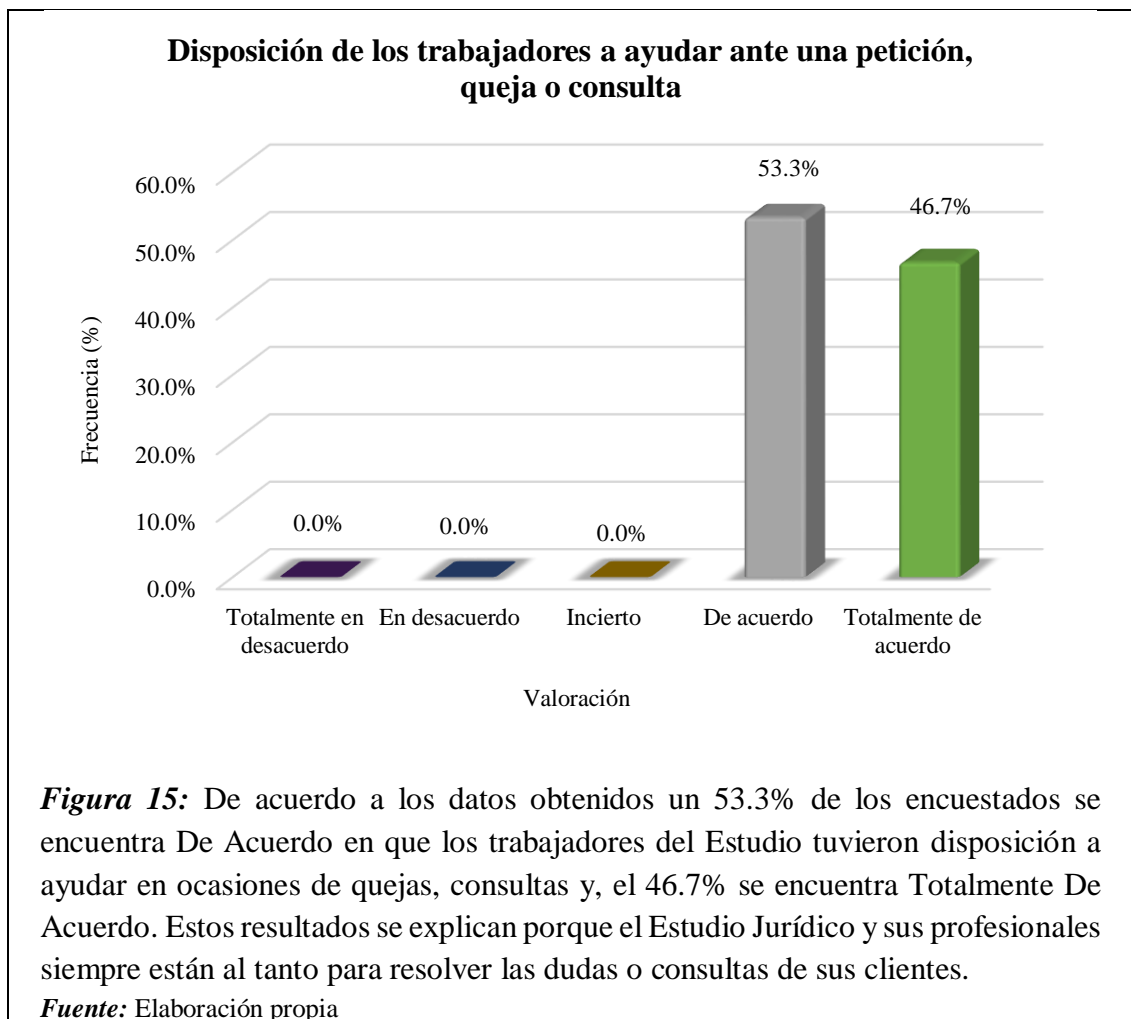


**Tabla 19:**

*Disposición de los trabajadores a ayudar ante una petición, queja o consulta*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	16	53.30%
Totalmente de acuerdo	14	46.70%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

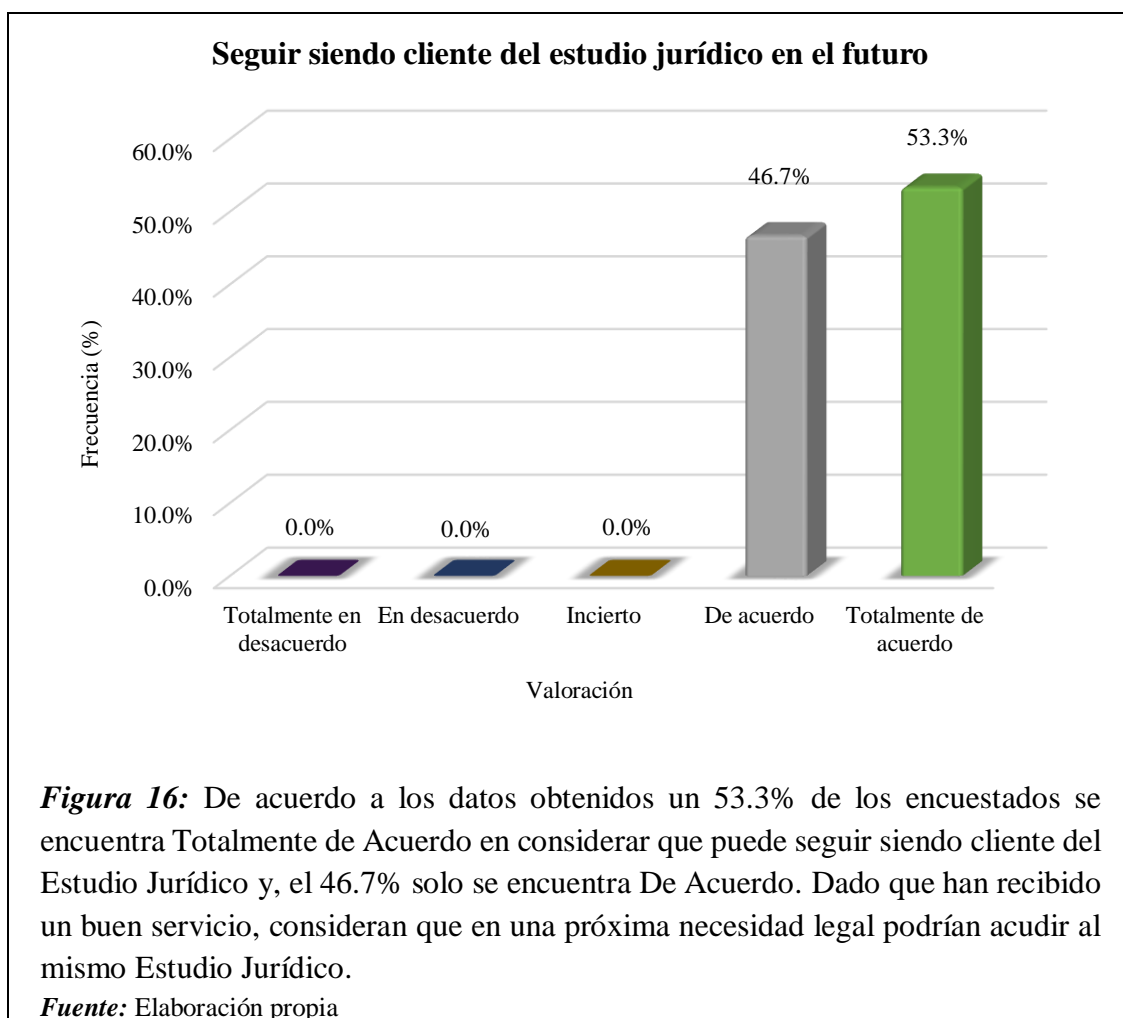


**Tabla 20:**

*Seguir siendo cliente del estudio jurídico en el futuro*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	14	46.70%
Totalmente de acuerdo	16	53.30%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

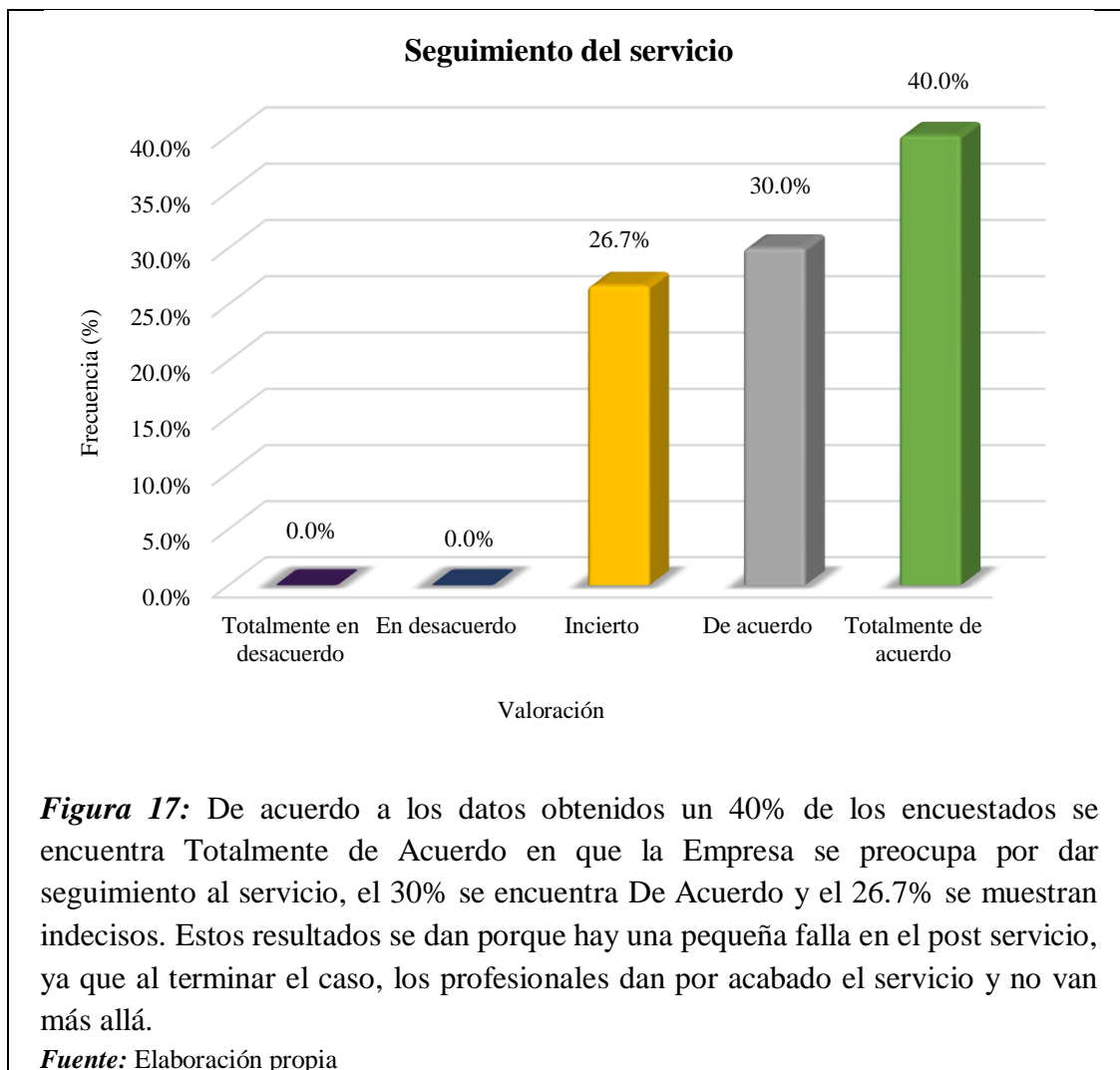


**Tabla 21:**

*Seguimiento del servicio*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	8	26.70%
De acuerdo	9	30.00%
Totalmente de acuerdo	12	40.00%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

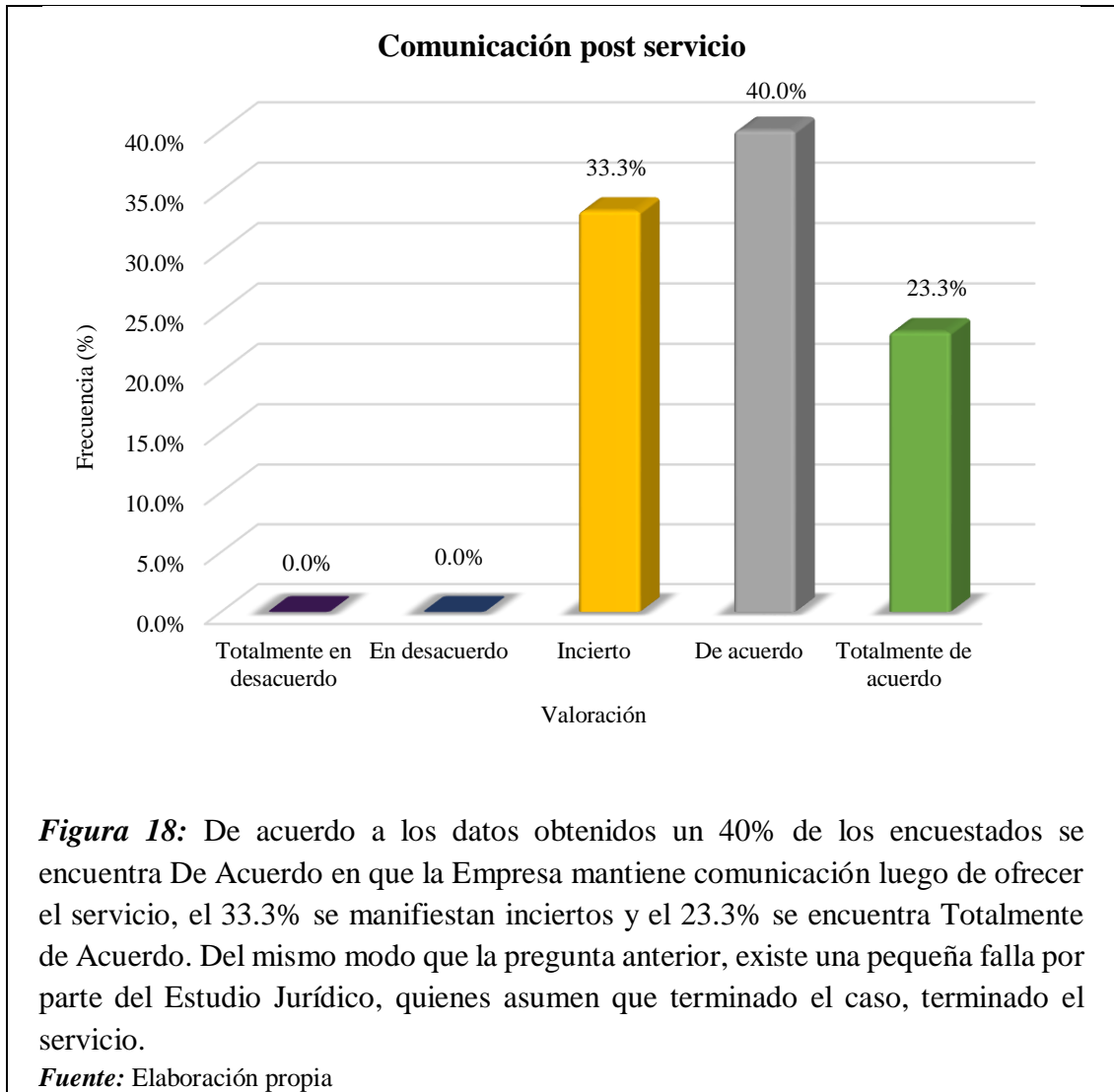


**Tabla 22:**

*Comunicación post servicio*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	10	33.30%
De acuerdo	12	40.00%
Totalmente de acuerdo	7	23.30%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

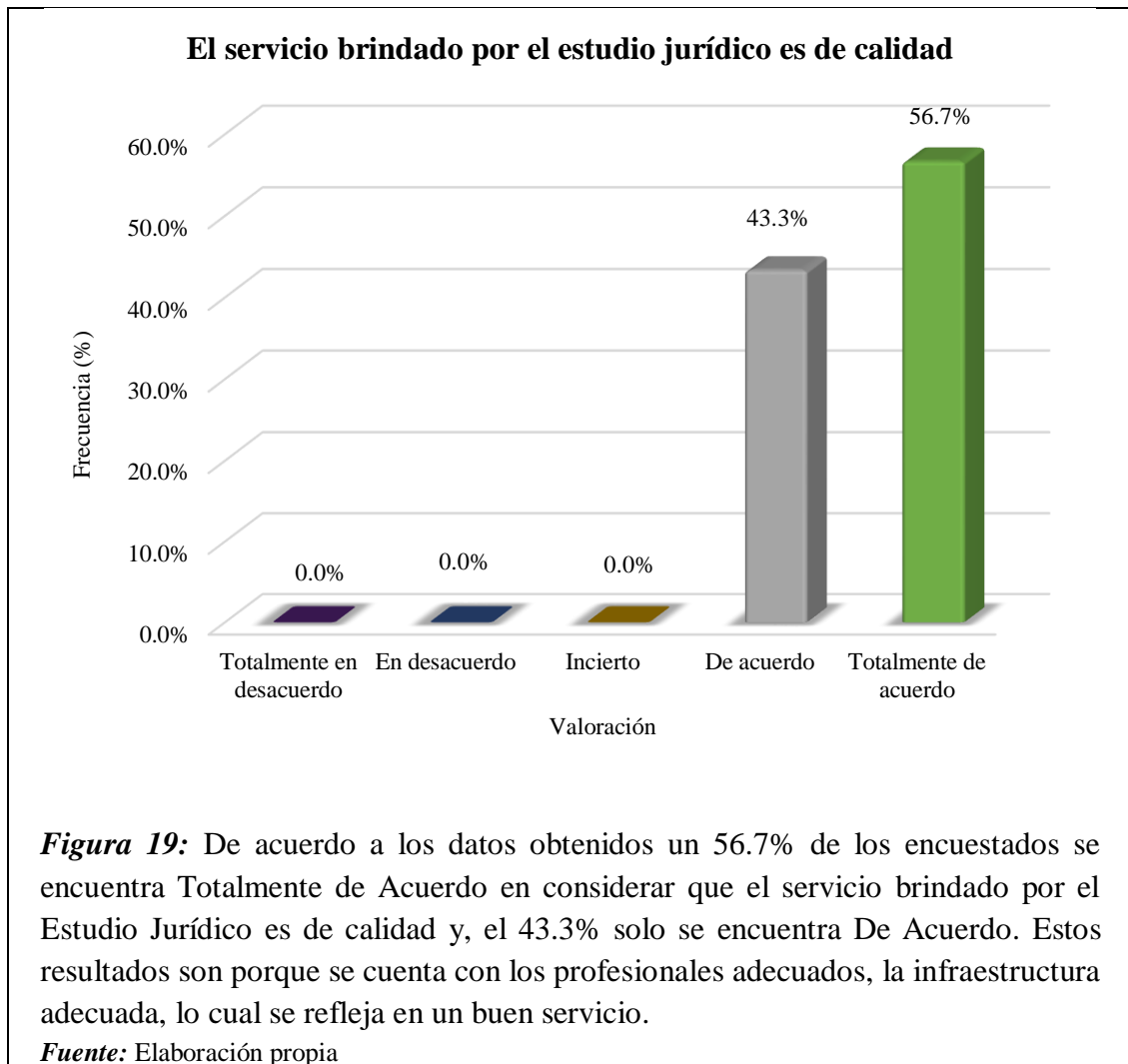


**Tabla 23:**

*El servicio brindado por el estudio jurídico es de calidad*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	13	43.30%
Totalmente de acuerdo	17	56.70%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

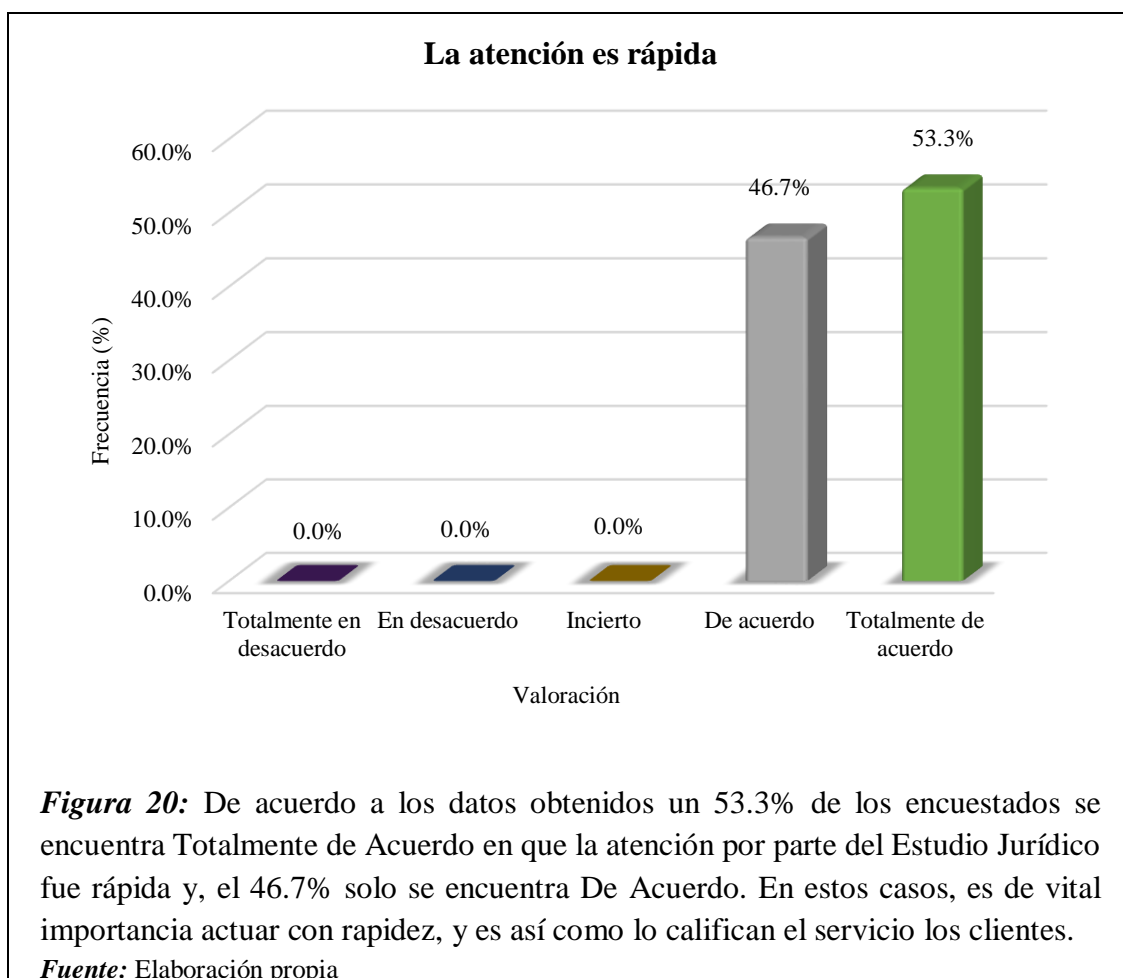


**Tabla 24:**

*La atención es rápida*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	14	46.70%
Totalmente de acuerdo	16	53.30%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

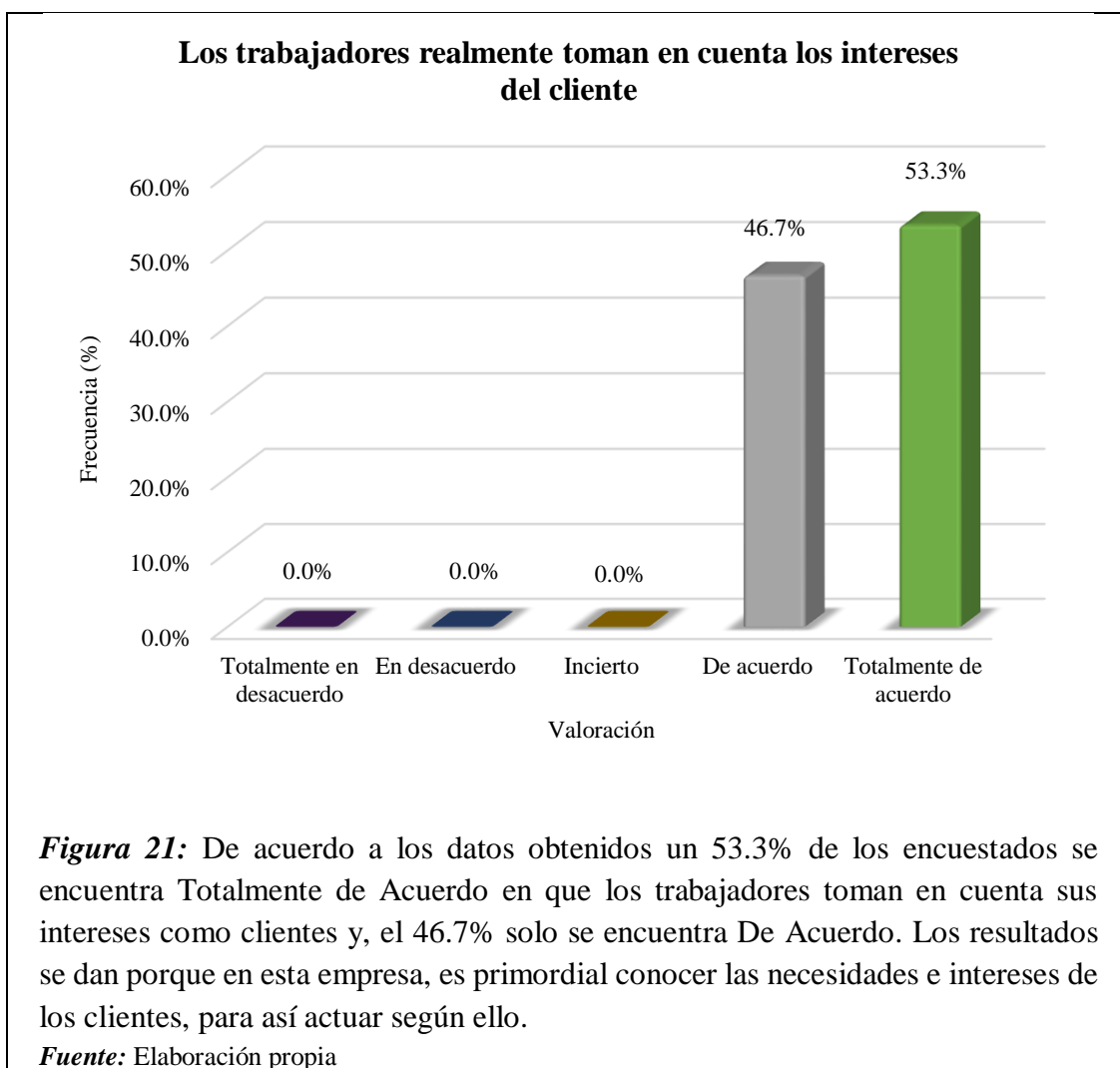


**Tabla 25:**

*Los trabajadores realmente toman en cuenta los intereses del cliente*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	14	46.70%
Totalmente de acuerdo	16	53.30%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados



**Tabla 26:**

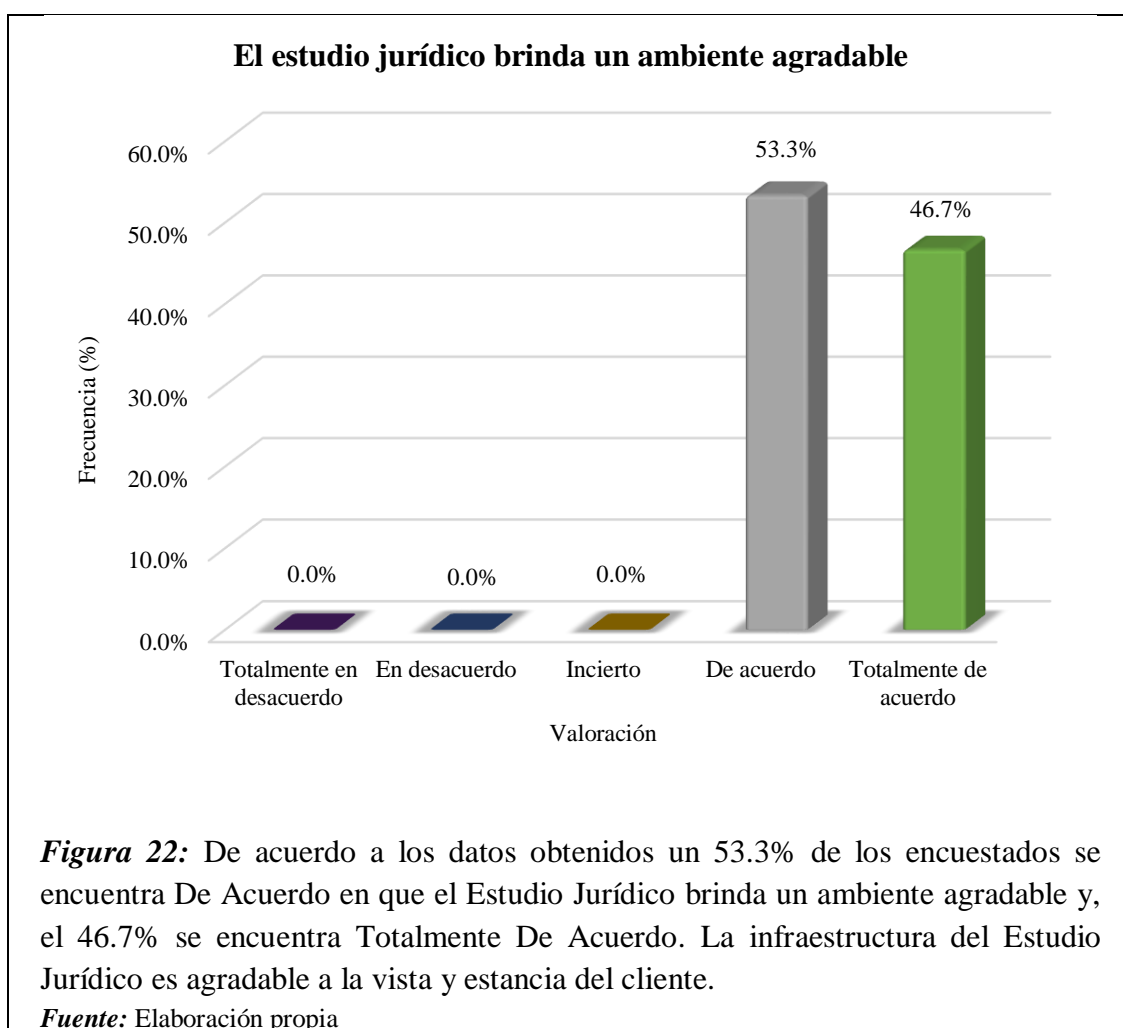
*El estudio jurídico brinda un ambiente agradable*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
------------	------------	------------



Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	16	53.30%
Totalmente de acuerdo	14	46.70%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

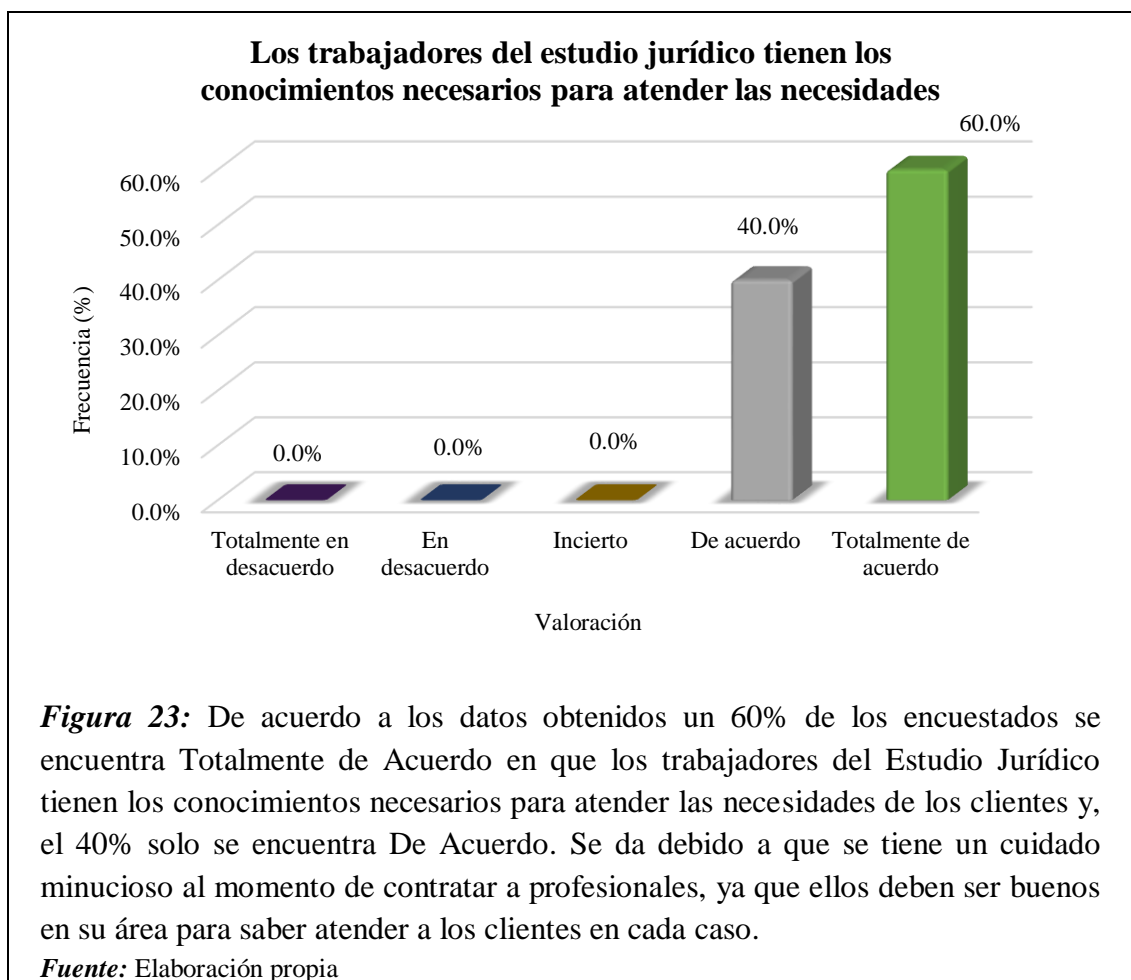


**Tabla 27:**

*Los trabajadores del estudio jurídico tienen los conocimientos necesarios para atender las necesidades*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	12	40.00%
Totalmente de acuerdo	18	60.00%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

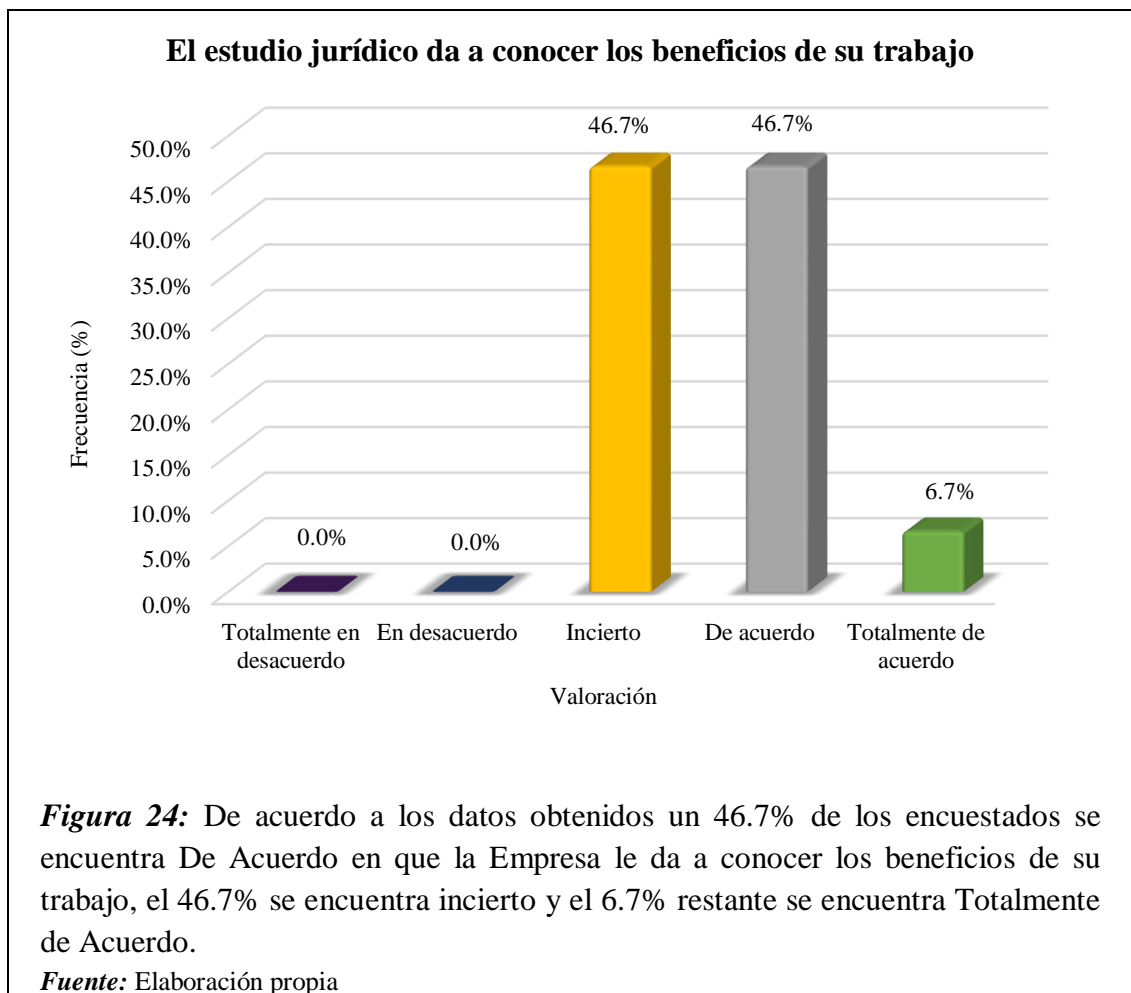


**Tabla 28:**

*El estudio jurídico da a conocer los beneficios de su trabajo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	14	46.70%
De acuerdo	14	46.70%
Totalmente de acuerdo	2	6.70%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

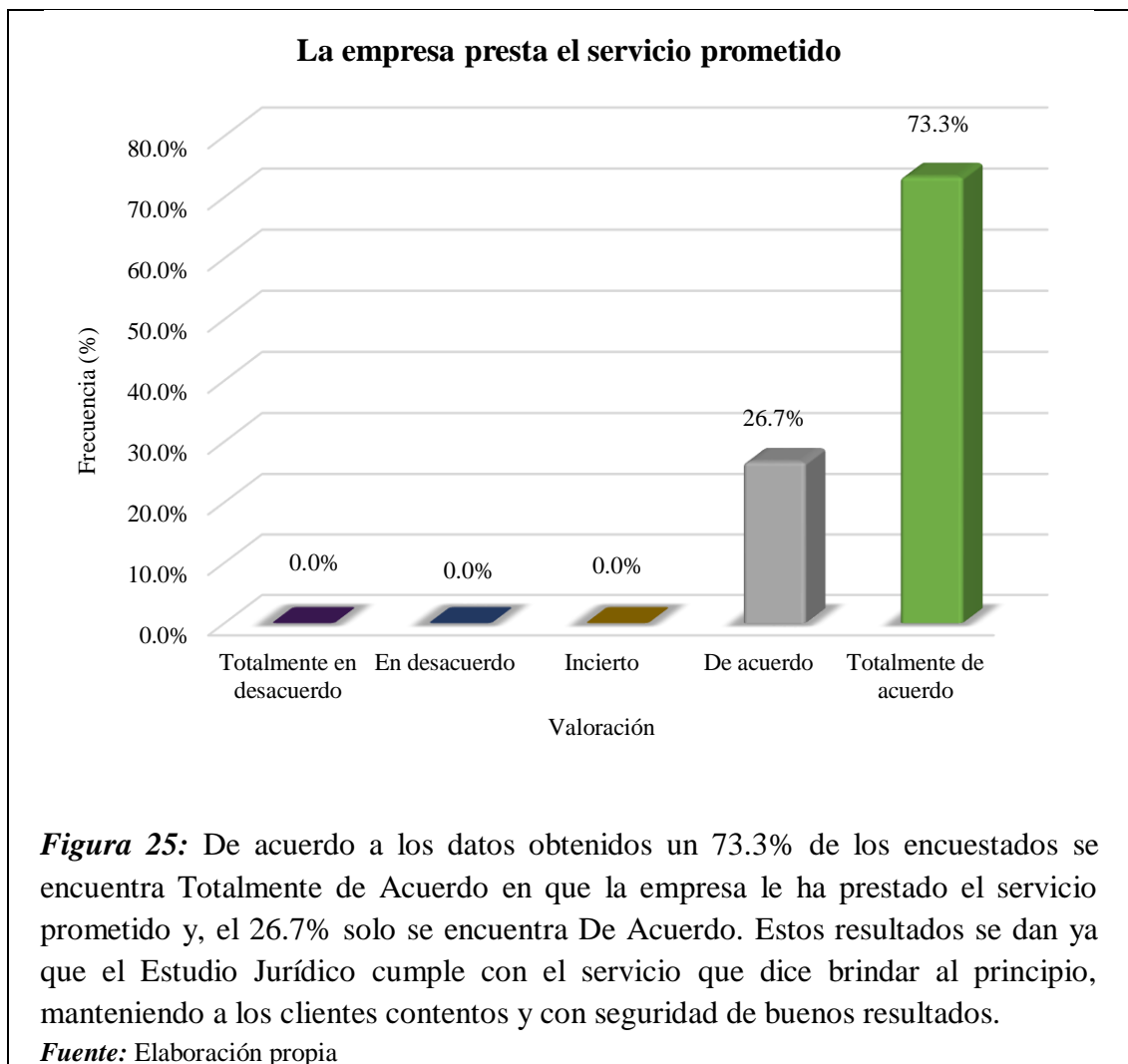


**Tabla 29:**

*La empresa presta el servicio prometido*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	8	26.70%
Totalmente de acuerdo	22	73.30%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

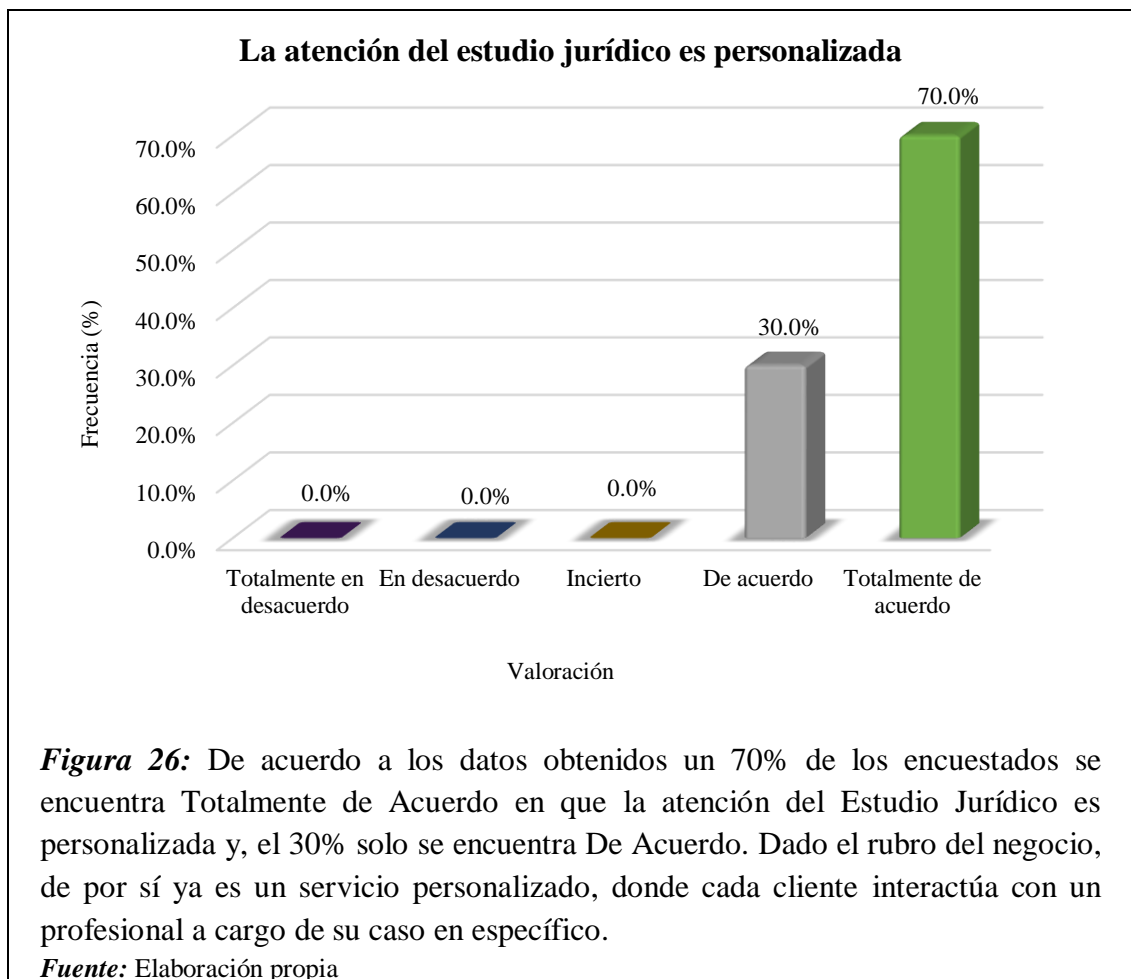


**Tabla 30:**

*La atención del estudio jurídico es personalizada*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	0.00%
De acuerdo	9	30.00%
Totalmente de acuerdo	21	70.00%
Total	30	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados

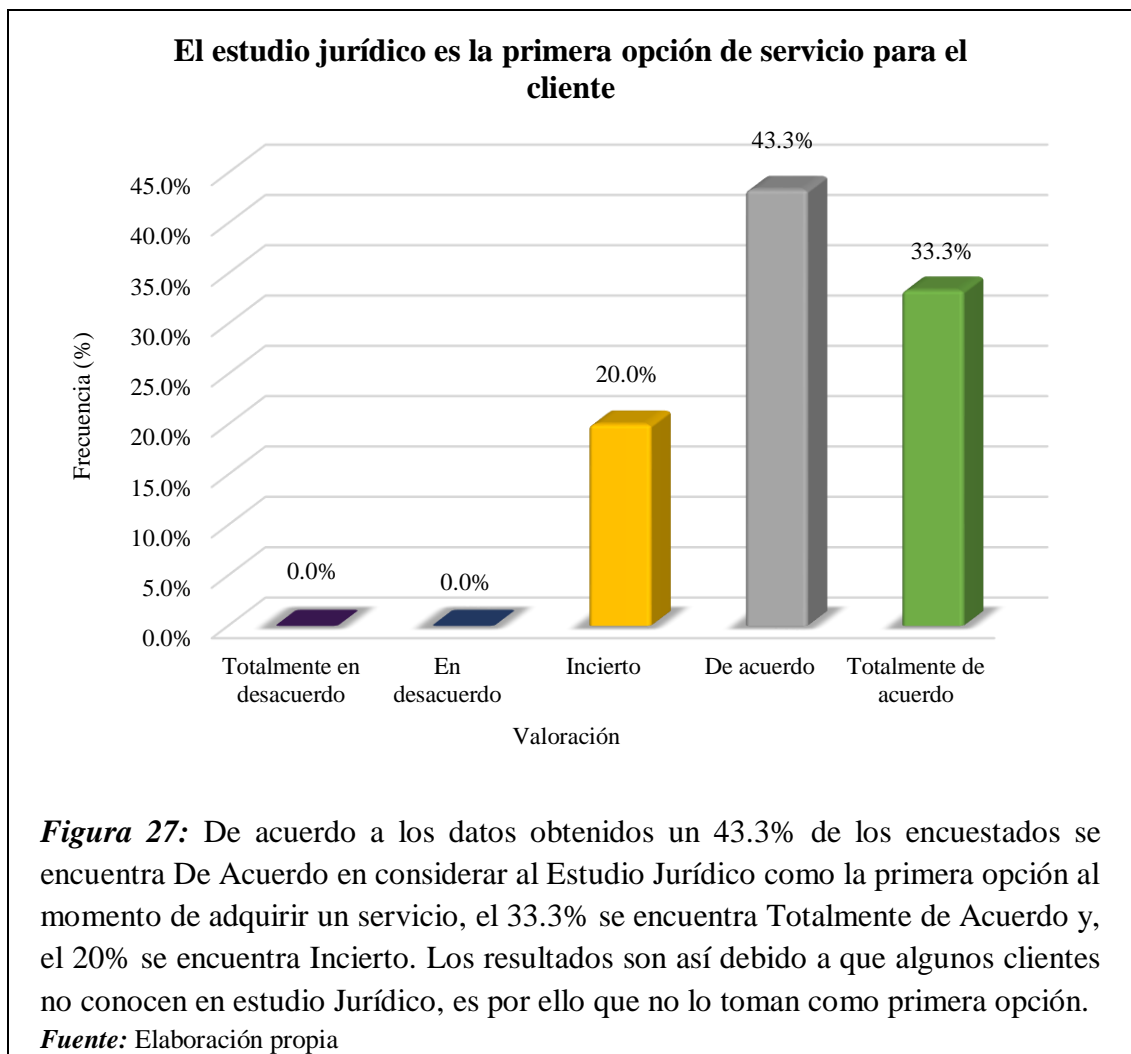


**Tabla 31:**

*El estudio jurídico es la primera opción de servicio para el cliente*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Incierto	0	20.00%
De acuerdo	6	43.30%
Totalmente de acuerdo	13	33.3%
Total	10	100.0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados



#### **3.1.4. Resultados de la entrevista**

La entrevista realizada al Gerente Jurídico del estudio dio a conocer lo siguiente respecto del Marketing 3.0 realizado en la empresa:

Primero, el servicio brindado en el Estudio Jurídico fue descrito como un servicio profesional caracterizado por la transparencia de información que se le da al cliente, eficaz y eficiente.

Segundo, frente al cuestionamiento de las redes sociales en las que el Estudio Jurídico tiene presencia, indicó que solo cuentan con una página de Facebook, la cual, a palabras del entrevistado, es actualizada diariamente con publicaciones netamente informativas sobre temas jurídicos, normatividad, eventos.

Tercero, no cuentan con ninguna plataforma digital. Anteriormente se hizo el esfuerzo de llevar a cabo una página web para el Estudio Jurídico, pero no se logró accionar. Entonces, para mantener contacto con sus clientes desde el punto de vista digital o tecnológico, es a través de Whatsapp, por el cual se les envía información a los clientes, alguna notificación o citación a diligencias.

Cuarto, para el entrevistado las tecnologías son un arma valiosa en la actualidad e influyen sobre el servicio; pero el problema es saber hacia dónde va dirigida esta tecnología, ya que como ejemplifica, en el caso de ellos como Estudio Jurídico que tienen clientes con problemas legales en hurto, narcotráfico, homicidio, etc., no necesariamente ven redes, por lo que la comunicación con ellos es directa vía telefónica. El uso de una página web o redes sociales es más para dar a conocer a la colectividad sobre el servicio que el Estudio Jurídico brinda.

Quinto, respecto de la apreciación que tienen de sus clientes, quiénes y cómo son, el espectro de éstos es muy amplio, desde un tema de estrato económico hasta nivel educativo y cultural. Por ello tratan al momento de atender sus necesidades, explicarles de una manera entendible evitando que sientan que el servicio es diferenciado por sus características. Tratan de darle a cada uno de sus clientes el mejor trato posible, uniformemente, obviamente adecuándose a ellos. Por ejemplo, en el caso de profesionales

que no son del ramo legal, no necesariamente entienden el proceso aun cuando tienen un nivel educativo mayor al de otros clientes.

Sexto, la publicidad del Estudio Jurídico es exclusiva de la recomendación o marketing boca a boca, y en menor medida por la página de Facebook.

Séptimo, por un tema de convicción personal y profesional de los abogados, existe una política de que en caso la persona (cliente) no cuente con los recursos económicos para solventar el proceso, especialmente en caso de madres de familia litigando pensión de alimentos, no se les hace el cobro ya que entienden que al poco dinero que la madre tiene para la alimentación de su niño, sería inaudito reducirle el monto para un proceso judicial.

Octavo, no realizan ningún tipo de proyección social como Estudio Jurídico, sí participan de manera indirecta en otras campañas como en el Colegio de Abogados, pero ellos propiamente no.

Noveno, en otros aspectos como apoyo a proyectos culturales, ambientales, etc., tampoco han prestado ayuda, ya que indican que hasta el momento no han registrado solicitud alguna para ello y de parte suya tampoco ha planteado el desarrollo de proyectos con ese enfoque. Aunque en el tema ecológico lo que procuran hacer es ceñirse a la política del Poder Judicial de utilizar expedientes electrónicos, lo que hace que se reduzca el uso de papel en su oficina.

Décimo, en el cuestionamiento de qué estrategias orientan su perspectiva de imagen, identidad e integridad de marca, indican que procuran que los abogados socios del Estudio Jurídico a donde vayan, audiencias, reuniones, etc., estén debidamente presentables, cumplan con prepararse para su proceso y que de esa manera desarrollen sus actividades de la mejor manera, lo cual genera que el público asistente a una audiencia por ejemplo, otros abogados, los propios jueces, conozcan y reconozcan la labor de los colaboradores del Estudio Jurídico.

Por último, en cuanto a contingencias que puedan presentárseles, indica que a veces hay abogados que se encargan de un área específica pero sus aspiraciones personales los llevan a postularse a otras empresas, a la fiscalía, el Poder Judicial y entonces el área tiene un vacío. La manera de contrarrestar ello es mantener un relevo generacional, por



medio de un asistente o practicante que es quien toma la posta o sucede el puesto que se ha dejado libre. Internamente para un clima laboral establece es la comunicación, conversar, explicar, pedir sugerencias, hacer reuniones, porque si no se convoca a reuniones constantemente se pierde el contacto entre los trabajadores. A la semana se brinda directivas y se pide información, siempre con transparencia en sus datos y lealtad con la empresa.

### 3.2. Discusión de resultados

Entre los resultados de la investigación resalta que, respecto de la entrevista realizada al gerente de Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados, el servicio brindado es profesional, eficaz y eficiente, con transparencia de información al cliente y un servicio personalizado y diferenciado por características socioeconómicas. Aunque no cuenta con plataformas digitales y su presencia en las redes sociales es poco activa; debido a que sus clientes prefieren la comunicación directa vía telefónica. No realizan ningún tipo de proyección social como Estudio Jurídico, peor participan indirectamente en otras campañas. Respecto de estrategias orientadas a su perspectiva de imagen, identidad e integridad de marca, procuran que los abogados socios a donde vayan, audiencias, reuniones, etc., estén debidamente presentables, cumplan con prepararse para su proceso. En el caso de ausencia, renuncia o despido de alguno de los abogados socios, procuran mantener un relevo generacional que puede ser el asistente o practicante; e internamente prevalece la comunicación por el desarrollo de reuniones entre trabajadores.

Estos resultados se asimilan a los de Cos (2015) en cuanto que el Buffet de Abogados que analiza, como en la mayoría de bufetes en Cartagena, España, no poseen presencia activa en medios digitales, no tienen una página web y sus anuncios en redes sociales son básicos, a excepción del líder nacional que sí aplica marketing digital. Sin embargo, difiere en cuanto a que el bufet que estudió no tenía una imagen definida, y le hacía falta notoriedad, era un pequeño bufete con limitaciones de capital para inversión en comunicaciones.

Por otro lado, el Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados tiene un nivel muy bueno de fidelización en su dimensión Retención de clientes en un 90%, ya que el 70% de sus clientes se encontró totalmente de acuerdo con que el servicio ofrecido cubría sus necesidades y el nivel de profesionalismo de los colaboradores. Así también estuvieron totalmente de acuerdo con que en el estudio se respeta y existe discreción con su intimidad. Estos resultados se alinean a los de Cos (2015) quien en su “Plan de marketing para un despacho de abogados”, encontró que la clientela demandaba mucho de sus servicios jurídicos debido a su buen servicio y recomendación de otros, se dejaban influir por amigos y/o familiares y eran considerados con buena capacidad de asesoría y defensa de sus casos en un 53.3% y 46.7%. Estos resultados coinciden con la teoría de Alcaide y Smith (2013), quienes afirman que fidelizar consiste en la construcción de vínculos que lleven a mantener

una relación duradera y estable con los clientes, donde continuamente se generen acciones de gran valor, las cuales contribuyan a aumentar los niveles de satisfacción.

Se aprecia que es muy importante para los clientes de un estudio jurídico que su información personal, íntima, sea de exclusivo uso para la defensoría de sus casos, es decir, que el profesionalismo sea a todo nivel. Esto aporta no solo en la fidelización de los clientes por encontrarse satisfechos con el servicio recibido, sino que a la par tiene un efecto de recomendación hacia nuevos clientes.

Sin embargo, los resultados difirieron de Torres y Jaramillo (2015) en cuyo estudio *“El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grande constructoras de Manizales”* concluyeron que no tenían planes estratégicos de marketing que les permitieran retener a sus clientes. Ante ello es que plantean la implementación de un plan estratégico de marketing relacional para trabajar en la satisfacción de sus clientes apoyándose en la confianza, compromiso y comunicación. Esta sucede porque como lo indican Apaolaza, Hartmann y Forcada (2002), las empresas deben contar con ciertos parámetros para lograr la fidelización de sus clientes, los cuales son: un marketing adecuado, política correcta del cliente objetivo y gestión del valor percibido.

Por otro lado, en la dimensión Fidelización según la conducta de la empresa, los resultados fueron bueno en un 23.3% y muy bueno en 66.7%, esto dado que los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo (46.7%) y totalmente de acuerdo (53.3%) que en un futuro seguirían siendo clientes del estudio jurídico. Aunque se halló una cierta deficiencia en cuanto a post servicio de parte del estudio jurídico, ya que ya que el 26.7% indicó estar indeciso sobre si la empresa hace seguimiento del servicio y otro 33.3% sobre una comunicación luego de terminado el servicio. Estos resultados tienen similitud con Rodríguez (2014) quien en su investigación *“Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)”*, encontró que al no tener las cafeterías del municipio un plan de marketing ni una persona encargada de las actividades relacionadas al marketing, no ofrecían tipo alguno de servicio post venta, pero en contraste, los propietarios de las cafeterías consideraban importante el crear y mantener buenas relaciones con los clientes y un trato personalizado mediante la comprensión de necesidades y preferencias a nivel personal de cada cliente, para fidelizarlos y alcanzar mayor posicionamiento y rentabilidad. Tales resultados se explican porque como

lo expone Pedro y Ponzoa (2002), un programa de fidelización de clientes debe cumplir ciertos factores para garantizar su éxito, entre los que se encuentran los factores tiempo y confianza.

Es esencial que desde el lanzamiento del producto o servicio a ofrecer se establezca el nivel de importancia que se le dará a la etapa de mantenimiento de clientes en el futuro; también se debe reconocer que la satisfacción y fidelización de clientes van unidas, por lo tanto, la empresa debe velar por la total satisfacción de los clientes y así garantizará el éxito de la empresa. La confianza, asimismo, es importante porque es el inicio de la creación de un vínculo emocional cliente-empresa, para ello las empresas deben tener en cuenta las expectativas del cliente, brindarles experiencias positivas y mantener con ellos una comunicación abierta.

Finalmente, en la dimensión Fidelización según actitud del cliente, los resultados mostraron un nivel muy bueno en 80% y bueno en 20%. Esto dado que el 43.3% y 33.3% de los clientes se encontró de acuerdo y totalmente de acuerdo con el Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados es su primera opción de servicio jurídico. Así, del mismo modo, Torres y Jaramillo (2015) en su estudio *“El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grande constructoras de Manizales”* plantearon que las empresas como las grandes constructoras reconocen lo indispensable que es el aplicar marketing relacional en una empresa para asegurar que sus clientes los tomen como primera opción de servicio.

Los resultados de esta dimensión también se conjugan con los de Merino (2014) quien en su estudio *“El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato”*, encontró que aunque la Cooperativa no tenía una relación comercial muy buena con sus clientes fijos, sí ofrecen un servicio de post venta que es el más valorado por los clientes, ya sea por algún problema que pueda presentarse o por estar al día en cuanto a nuevos productos de la Coop y estaban satisfechos con el servicio ofrecido, pero aún les falta poner mayor interés en lograr su satisfacción total y de esa forma volverlos cien por ciento leales. Además, lo hallado se alinea a la teoría de Alcaide y Smith (2013), para quienes al antiguo consumidor 2.0., muy conectado y muy informado, se le añade la sensibilización con el entorno que lo rodea, es decir, que ahora se

trata con consumidores 3.0, quienes valoran la aportación por parte de las empresas a proyectos caritativos y sociales.

La fidelidad de un cliente desde el punto de vista o la dimensión de su actitud, tratada como una actitud positiva o preferencia hacia el servicio del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados, se genera mediante un proceso de evaluación interna de los clientes para distinguir que factores condicionan su comportamiento, sus percepciones y expectativas, es decir, que los clientes clasifican a los bienes o servicios por el nivel de satisfacción o la utilidad que consiguen de estos. La empresa, por tanto, debe ser constante en la evaluación de su servicio conforme a las necesidades de los clientes actuales, para fidelizarlos, y de clientes potenciales para hacerlos nuevos clientes.

### **3.3. Aporte Científico**

**PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO CAJUSOL  
ABOGADOS Y ASOCIADOS DE CHICLAYO, 2018**

**Autor:**

**Cajusol Díaz, Walter Leofran**

**Pimentel-Perú**

**2018**

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El entorno empresarial ha cambiado rápidamente y continúa haciéndolo a causa de la inclusión de las tecnologías de información y la globalización en la función de marketing de cada una de las empresas. Hoy en un contexto digital, una sociedad mediatizada y de orden global, el consumidor es más colaborativo y participativo, por lo que la distinción de las organizaciones frente a sus diversos grupos de interés es definitiva para su estrategia competitiva.

Una primera fase ha sido el Marketing 1.0, en la cual las empresas se focalizaban en la generación de productos. Una segunda fase, Marketing 2.0, se orientaba al consumidor. Y como tercera fase o Marketing 3.0, se tiene a la era de los valores, el marketing que pone los problemas culturales en el corazón del modelo de negocio en cada empresa.

En la investigación se pudo constatar que el Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados, a pesar de brindar un servicio profesional que sus propios clientes rescatan, tiene aún espacios en los cuales mejorar o mejor dicho, aprovechar como ventaja competitiva frente a la diversa oferta de sus similares. Mejor aun cuando los altos mando y colaboradores se presentan preocupados por las problemáticas de la sociedad y están prestos a brindar alguna solución alternativa que se encuentre a su alcance de ejercer.

Debido a ello es que la presente propuesta se enmarca en la postulación de tres estrategias claves que van acorde con las dimensiones que teóricamente tiene la variable Marketing 3.0, las cuales son: Co-creación, Creación de comunidades y Sociedad creativa, con sus respectivas estrategias: Campaña comunicacional digital, del servicio de atención gratuita de casos de pensión alimenticia para madres con escasos recursos económicos; Campaña de reconocimiento del cliente interno y externo, como ser humano con mente, corazón y espíritu; y Campaña para la protección y salvaguarda de los derechos ciudadanos.

Tales estrategias expuestas se alinean a la base ética y moral de la empresa, las cuales aportarán en una primera etapa, a la fidelización de los clientes del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados; y en posterior, a la captación de clientes potenciales dado la elevación de su reconocimiento como empresa con Responsabilidad Social Empresarial.

## **2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA**

Respecto de la situación actual del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados, se diagnosticó que el servicio brindado fue descrito como un servicio profesional, eficaz y eficiente, caracterizado por la transparencia de información que se le da al cliente. Sin embargo, el Estudio Jurídico no cuentan con ninguna plataforma digital y su presencia en las redes sociales es poco activa, solo cuentan con una página de Facebook que es actualizada con publicaciones netamente informativas sobre temas jurídicos, normatividad u eventos referentes a su labor. La empresa mantiene contacto con sus clientes a través de Whatsapp, por el cual se les envía información, alguna notificación o citación a diligencias. Por lo que la publicidad de la misma es exclusiva de la recomendación o marketing boca a boca, y en menor medida por la página de Facebook.

Ello dado que las tecnologías les resultan ser un arma de doble filo, valiosa en la actualidad e influyente sobre el servicio; pero el problema es el saber dirigirla, más aun cuando sus clientes tienen problemas legales en hurto, narcotráfico, homicidio, etc., los cuales no necesariamente ven redes y prefieren la comunicación directa vía telefónica. El uso de una página web o redes sociales es más para dar a conocer a la colectividad sobre el servicio que el Estudio Jurídico brinda.

Al momento de atender las necesidades de sus clientes, procuran brindar un servicio personalizado, explicarles de una manera entendible y evitando que sientan que el servicio es diferenciado por sus características socioeconómicas. Por ejemplo, por un tema de convicción personal y profesional de los abogados, existe una política de que en caso la persona (cliente) no cuente con los recursos económicos para solventar el proceso, especialmente en caso de madres de familia litigando pensión de alimentos, no se les hace el cobro ya que entienden que al poco dinero que la madre tiene para la alimentación de su niño, sería inaudito reducirle el monto para un proceso judicial.

Sin embargo, en la actualidad no realizan ningún tipo de proyección social como Estudio Jurídico, aunque participan de manera indirecta en otras campañas como en el del Colegio de Abogados. Tampoco han prestado ayuda a proyectos culturales, ambientales, etc., ya que hasta el momento no han registrado solicitud alguna para ello y de parte suya tampoco ha planteado el desarrollo de proyectos con ese enfoque. Aunque en el tema



ecológico lo que procuran hacer es ceñirse a la política del Poder Judicial de utilizar expedientes electrónicos, lo que hace que se reduzca el uso de papel en su oficina.

Respecto de estrategias orientadas a su perspectiva de imagen, identidad e integridad de marca, procuran que los abogados socios a donde vayan, audiencias, reuniones, etc., estén debidamente presentables, cumplan con prepararse para su proceso y que de esa manera desarrollen sus actividades de la mejor manera, para que el público asistente conozcan y reconozcan la labor de los colaboradores del Estudio Jurídico.

Asimismo, en el caso de ausencia, renuncia o despido de alguno de los abogados socios, procuran mantener un relevo generacional que puede ser el asistente o practicante. E internamente para un clima laboral prevalecen la comunicación, el desarrollo de reuniones para mantener contacto entre los trabajadores.

Por otro lado, también se diagnosticó que el Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados tiene un nivel muy bueno de fidelización. Sus clientes se encontraron totalmente de acuerdo con que el servicio ofrecido cubre sus necesidades y con el nivel de profesionalismo de los colaboradores, pues existe discreción y respetan su intimidad. Además, gran porcentaje de clientes afirmaron que en un futuro seguirían siendo clientes del estudio, aunque se halló una cierta deficiencia en cuanto a post servicio, pues en varias ocasiones la empresa no hace seguimiento total del servicio o mantiene comunicación luego de terminado el servicio.

Es esencial que se establezca el nivel de importancia que se le dará a la etapa de mantenimiento de clientes en el futuro, reconociendo que la satisfacción y fidelización de clientes van unidas. La empresa debe velar por la total satisfacción de los clientes y así garantizará el éxito de la empresa. Base importante de ello es la confianza, porque es el inicio de la creación de un vínculo emocional cliente-empresa, se deben tener en cuenta las expectativas del cliente, brindarles experiencia positivas y mantener con ellos una comunicación abierta. Así, para evaluar la preferencia del servicio debiese existir un proceso de evaluación interna de los clientes para distinguir que factores condicionan su comportamiento, sus percepciones y expectativas, para fidelizarlos, y de clientes potenciales, para hacerlos nuevos clientes.

### **3. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS**

#### ***Objetivo general***

Redefinir la imagen de marca de la empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo, como una empresa preocupada por las problemáticas sociales, con conciencia social y enfocada en los valores de sus clientes.

#### ***Objetivos específicos***

- Diseñar una estrategia de Co-Creación para el Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo.
- Elaborar una estrategia de Creación de comunidades para el Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo.
- Plantear una estrategia de Sociedad creativa de parte del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados para la ciudad de Chiclayo.

### **4. ELABORACIÓN Y ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS**

De acuerdo con el análisis realizado en el capítulo de resultados, se han seleccionado tres campañas estratégicas para la empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo, las cuales se alinean a las dimensiones del Marketing 3.0, que a su vez son también los objetivos de la presente propuesta. Además, las tres estrategias seleccionadas se orientan a la fidelización de clientes y a la par, la captación de clientes potenciales:

- A. En la dimensión Co-creación: Campaña comunicacional digital, del servicio de atención gratuita de casos de pensión alimenticia para madres con escasos recursos económicos.
- B. En la dimensión Creación de comunidades: Campaña de reconocimiento del cliente interno y externo, como ser humano con mente, corazón y espíritu.
- C. En la dimensión Sociedad creativa: Campaña para la protección y salvaguarda de los derechos ciudadanos.

## 5. PLAN DE ACCIÓN

### A. En la dimensión Co-creación: Campaña comunicacional digital, del servicio de atención gratuita de casos de pensión alimenticia para madres con escasos recursos económicos.

**Tabla 32:**

*Metodología de la estrategia Co-creación*

Objetivo:	Realzar el posicionamiento de la empresa como una marca preocupada y consciente de los casos de pensión alimenticia.
Público objetivo:	<ul style="list-style-type: none"><li>- Beneficiarias: Madres de familia con escasos recursos económicos para afrontar un proceso de pensión alimenticia.</li><li>- Clientes actuales: para que conozcan sobre la responsabilidad social del estudio jurídico.</li><li>- Público en general: a quienes se tiene previsto dar a conocer las políticas sociales de la empresa como parte de una estrategia de posicionamiento y para acaparar nuevos clientes.</li></ul>
Lugar:	Chiclayo, Lambayeque, Perú
Táctica:	Difusión en redes sociales, principalmente Facebook.  Creación de una página web oficial de la empresa.
Justificación:	Mediante las redes sociales y presencia en plataformas web se tiene la oportunidad de llegar a mayor público a un costo menor, más aun cuando lo que se busca es por un lado, el reconocimiento de la empresa y por otro, la concientización de la población y la interacción en tiempo real con los usuarios para un aporte y retroalimentación de ideas, opiniones.
Funciones de la campaña:	Informar a la ciudadanía sobre la campaña de asesoramiento gratuito en pensión de alimentos a madres con escasos recursos económicos, realizada en el estudio jurídico.

	Dar a conocer indicadores de beneficios por la responsabilidad social empresarial de la empresa.
Actividades a realizar:	<p>Publicación de post en Facebook relativos a pensión alimenticia.</p> <p>Realización de una charla virtual en Facebook sobre el marco legal de la pensión de alimentos (recomendaciones, aclaraciones de dudas).</p> <p>Publicación de artículos en la página web.</p> <p>Realización de sketch publicitario con mensajes sobre la pensión de alimentos en el Perú y la situación en Chiclayo, Lambayeque.</p>

### Actividad 1: Publicación de post en Facebook sobre pensión alimenticia

En primer lugar, se ha creado la fan page del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados dado que no contaban con presencia en redes ni en plataformas web, así, a través del Facebook de la empresa se puede mantener contacto directo tanto con sus clientes actuales como potenciales, y darse a conocer a la comunidad en general.

**Facebook creado para el Estudio Jurídico**

**29Figura 28:** Aunque se afirmó contar con un perfil de Facebook, éste no figuraba en las búsquedas, por lo que se propuso la creación del fanpage.

**Fuente:** Elaboración propia

Acto seguido, en el fan page se realizarán publicaciones periódicas de posts con contenido referente al tema de Pensión de Alimentos en el Perú, alrededor de 3 veces por semana. Dichos posts pueden ser publicaciones directas del Estudio Jurídico o links compartidos de otras fuentes (como se muestra en la Figura 29).

**Posts sobre pensión alimenticia publicados en fanpage del Estudio Jurídico**

**Deudores alimenticios no podrán casarse, hipotecar o sacar licencia**

La diputada del PRI, Rocío Sáenz Ramírez, anunció que el padrón de eudores alimentarios será una realidad antes de que concluya la legislatura, la cual...  
OMNIA.COM.MX

**¿No te pasa la pensión de alimentos?**

847.872 reproducciones

¿Sabes qué hacer ante un problema legal?  
Despeja tus dudas con la abogada Rosario Sasieta.  
MÁS INFORMACIÓN ► <https://goo.gl/9bNHLg>

**Figura 29:** Posts sobre pensión alimenticia publicados en fanpage del Estudio Jurídico, los cuales cuentan con información filtrada, es decir, contenido verídico verificado, además de redactado en un lenguaje claro sin muchos tecnicismos.

**Fuente:** Elaboración propia

**Actividad 2: Realización de una charla virtual en Facebook sobre el marco legal de la pensión de alimentos (recomendaciones, aclaraciones de dudas).**

Las transmisiones en vivo a través de la fan page de la empresa son acciones que tienen el objeto de conectar a los seguidores y a personas interesadas en el tema, con los colaboradores del Estudio Jurídico, además de interactuar y retroalimentar información en tiempo real.

**Charla virtual en Facebook del Estudio Jurídico sobre pensión de alimentos**



**HOY Consultas EN VIVO**  
Hora: 02:00 p.m.  
Transmisión vía: **f LIVE**

**DEL AGUILA LLANOS ABOGADO**  
*Especialistas en solucionar conflictos familiares*

**Estudio Jurídico Cajusal Abogados y Asociado**  
Me gusta esta página · 24 de agosto de 2017 ·

Hoy estará realizando una transmisión desde su fan page, respondiendo consultas en vivo sobre temas de divorcio, pensión de alimentos, herencias, tenencia de menores, etc. ¡Los invitamos a participar!

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

**Figura 30:** Las charlas virtuales a través de la red social de Facebook en el perfil del Estudio Jurídico tienen la temática sobre pensión de alimentos a nivel nacional como de la situación departamental. La absolución de dudas en tiempo real es permitida.

**Fuente:** Elaboración propia

### Actividad 3: Publicación de artículos en la página web.

El Estudio Jurídico no cuenta con una página web, por lo que se estipula su creación.



**Figura 31:** Al igual que con la Fanpage en Facebook, no contaba con una página web.  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 32:** Imagen referencial de publicaciones en la página web del Estudio Jurídico, las cuales son de diversidad de temas, de acuerdo al área de especialización de los abogados asociados al Estudio Jurídico Cajusol.  
**Fuente:** Elaboración propia

Estas publicaciones son de especial tratamiento dado que gran parte de los clientes del estudio son personas naturales de un estatus económico alto, que tiene puestos públicos y con un nivel educativo también elevado, lo que da lugar a mantener un servicio serio y de nivel. Los artículos deben tener una redacción clara, precisa.

#### **Actividad 4: Realización de sketch publicitario con mensajes sobre la pensión de alimentos en el Perú y la situación específica en Chiclayo, Lambayeque.**

Los sketches publicitarios con la temática de Pensión de Alimentos en el Perú, serán informativos-explicativos. Puede hacerse uso de actores pero resulta ser más caro que utilizar las capacidades del encargado de marketing para el diseño de un sketch animado con diálogos. La duración de los sketch serán de aproximadamente 2 minutos, hasta un máximo de 3 minutos y se plantea la publicación de un sketch bimestral.





**B. En la dimensión Creación de comunidades: Campaña de reconocimiento del cliente interno y externo, como ser humano con mente, corazón y espíritu.**

**Tabla 33:**

*Metodología de la estrategia Creación de comunidades*

Objetivo:	Generar conexión emocional entre los clientes internos y clientes externos, con el Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados.
Público objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes internos: colaboradores del estudio jurídico.</li> <li>- Clientes externos: hombres y mujeres mayores de edad que acuden al Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados para absolver sus casos penales.</li> </ul>
Lugar:	Chiclayo, Lambayeque, Perú
Táctica:	Uso del Marketing sensorial
Justificación:	Para fidelizar a un cliente es importante establecer con él una conexión emocional fuerte y permanente a través de los sentidos, pues son éstos quienes brindan en menor o mayor medida, un recuerdo en el cliente.
Funciones de la campaña:	<p>Mantener un nivel elevado de motivación en los colaboradores.</p> <p>Incrementar la satisfacción de los clientes durante su estadía en el local.</p>
Actividades a realizar:	<p>Colocar en puntos estratégicos del local del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados, material informativo, visual y auditivo, con mensajes inspiradores y motivacionales.</p> <p>Realizar reuniones semestrales de confraternidad entre colaboradores.</p> <p>Realizar un evento anual de exposición de casos exitosos.</p>

**Actividad 1: Colocar en puntos estratégicos del local del Estudio Jurídico, material informativo, visual y auditivo, con mensajes inspiradores y motivacionales.**

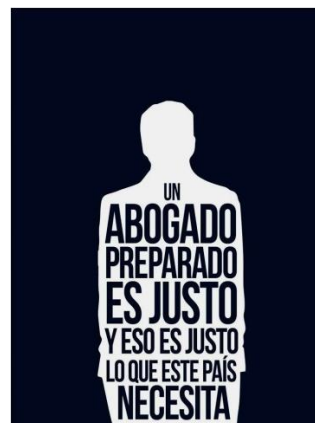
### Material informativo sobre el Estudio Jurídico



**Figura 3437:** El material informativo sobre el Estudio Jurídico debe ser diverso, desde temáticas actuales locales, nacionales e internacionales; así como de información de los servicios brindados.

**Fuente:** Elaboración propia

### Mensajes visuales en el ambiente del Estudio Jurídico



**Figura 3539:** Los mensajes visuales en el ambiente del Estudio Jurídico serán dispuestos en espacios de visibilidad pública, como en la sala de espera y en paredes libres de las oficinas.

**Fuente:** Elaboración propia

**Actividad 2: Realizar reuniones semestrales de confraternidad entre colaboradores.**

El estudio jurídico tiene en el mercado 6 años aproximadamente, lo que le ha permitido contar con experiencia y conocimiento en el tema de derecho. Actualmente cuenta con 8 trabajadores en diferentes áreas laborales. Como política de la empresa se propone la realización de reuniones de confraternidad como aporte a un clima laboral sano.

**Reuniones de confraternidad**



*Figura 3641:* Imágenes referenciales de reuniones de confraternidad

*Fuente:* Elaboración propia

**Actividad 3: Realizar un evento anual de exposición de casos exitosos.**

**Exposiciones de casos exitosos del Estudio Jurídico**



*Figura 43:* Exposiciones de casos exitosos del Estudio Jurídico

*Fuente:* Elaboración propia

**C. En la dimensión Sociedad creativa: Campaña para la protección y salvaguarda de los derechos ciudadanos.**

**Tabla 34:**

*Metodología de la estrategia Sociedad creativa*

Objetivo:	Fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes con un posicionamiento Top of mind y Top of heart.
Público objetivo:	Público en general: Hombres y mujeres entre 15 y 65 años.
Lugar:	Chiclayo, Lambayeque, Perú
Táctica:	Difusión en redes sociales, principalmente Facebook. Anuncios en revistas locales físicas y digitales. Eventos en alianza con el gobierno local.
Justificación:	Es necesario que como parte del plan de Marketing 3.0 del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados se tenga previsto un aspecto preventivo a partir de programas de concientización y difusión del conocimiento en los temas de derechos ciudadanos, de modo que la población chiclayana se encuentre más informada de sus derechos y cómo hacerlos valer y salvaguardarlos.
Funciones de la campaña:	Informar a la ciudadanía sobre la campaña de protección y salvaguarda de los derechos ciudadanos realizada por el estudio jurídico. Dar a conocer indicadores los beneficios que tienen este tipo de campañas.
Actividades a realizar:	Realizar jornadas informativas sobre derechos civiles a público abierto. Realización de una charla virtual en Facebook sobre los derechos del ciudadano (recomendaciones, aclaraciones de dudas). Colocación de material informativo en puntos estratégicos de la ciudad. Realización de sketch publicitario con mensajes sobre la protección de los derechos del ciudadano.

**Actividad 1: Realizar jornadas informativas sobre derechos civiles a público abierto.**

**Tabla 35:**

*Agenda de la Jornada Informativa de Derechos Civiles*

<b>Nombre:</b>	Jornada regional de Derechos Civiles
<b>Lugar:</b>	Gobierno Regional de Lambayeque
<b>Responsables:</b>	Colaboradores del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados
<b>Dirigido a:</b>	Público abierto
<p><b>Temario de la Jornada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1: Generalidades de la persona Humana - Estatutos</li> <li>• Tema 2: Derechos y obligaciones</li> <li>• Tema 3: Responsabilidad del Estado – Derecho de daños</li> <li>• Tema 4: Generalidades de Contratos</li> <li>• Tema 5: Familia: divorcio, patrimonio, conciliación, responsabilidades</li> <li>• Tema 6: Derechos del consumidor</li> <li>• Tema 7: Derechos de comunidades indígenas</li> <li>• Tema 8: Efectos derivados del derecho de familia</li> <li>• Tema 9: Estudiantes: Enseñanza del derecho – Comienzo de la existencia</li> </ul>	
<b>Fechas:</b>	18 de octubre: Temas 1, 2, 3
18-20 de octubre del 2018	19 de octubre: Temas 4, 5, 6
	20 de Octubre: Temas 7, 8, 9
<b>Horario:</b>	09:00 am – 18:00 pm
	09:00 am – 09:30 am: registro de participantes
	9:30 am – 11:30 am: Tema 1
	11:30 am – 11:45 am: Descanso / Refrigerio
	11:50 am – 12:50 am: Tema 2 - Parte 1
	13:00 pm – 14:00 pm: Almuerzo:
	14:10 pm – 15:40 pm: Tema 2 – Parte 2
	15:45 pm – 17:45 pm: Tema 3

### Publicidad para la Jornada de Derechos Civiles



*Figura 44:* Publicidad para la Jornada de Derechos Civiles

*Fuente:* Elaboración propia

**Actividad 2:** Realización de una charla virtual en Facebook sobre los derechos del ciudadano (recomendaciones, aclaraciones de dudas).

**Actividad 4:** Realización de sketch publicitario con mensajes sobre la protección de los derechos del ciudadano.

Ambas actividades son similares a las planteadas en la estrategia 1 (Ver Figuras 30 y 33).

**Actividad 3:** Colocación de material informativo en puntos estratégicos de la ciudad.

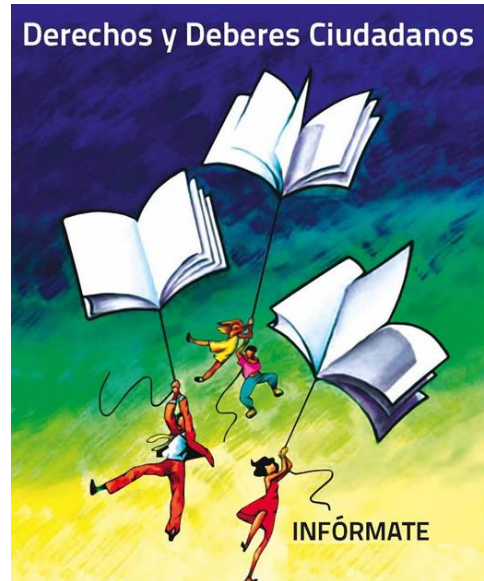
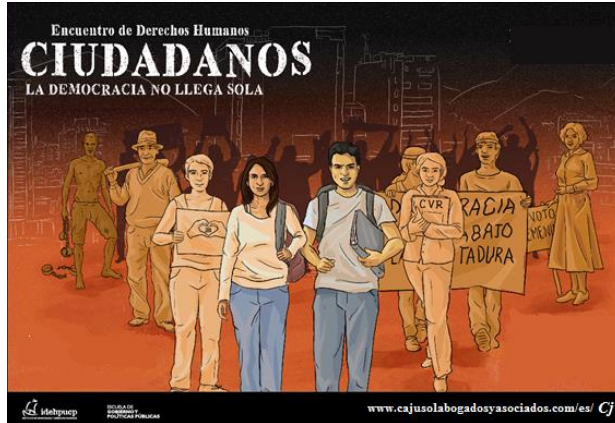
### Material informativo en puntos estratégicos de la ciudad



*Figura 46:* Puntos estratégicos

*Fuente:* Elaboración propia

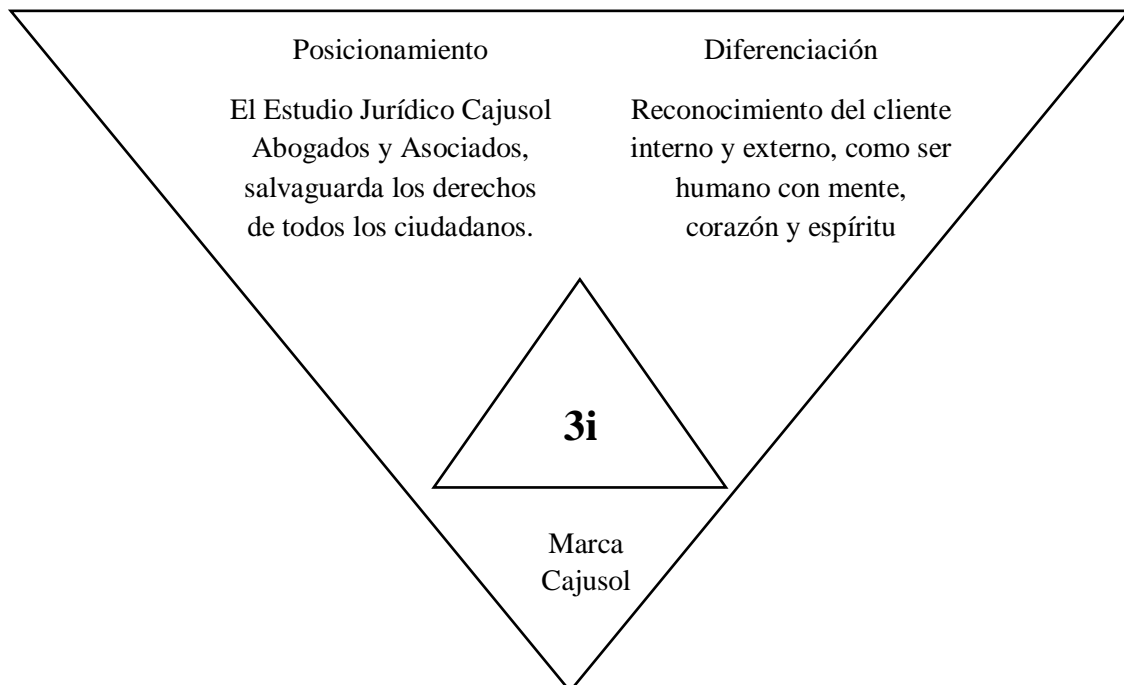
## Afiches sobre Derechos ciudadanos



**Figura 47:** Afiches referenciales sobre Derechos ciudadanos

**Fuente:** Elaboración propia

## Modelo de las 3i para el Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados



**Figura 48:** Publicidad para la Jornada de Derechos Civiles

**Fuente:** Elaboración propia

## 5.1. RESUMEN DEL PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA

**Tabla 36:**

*Plan de acción de la propuesta*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>
<b>Campaña comunicacional digital, del servicio de atención gratuita de casos de pensión alimenticia para madres con escasos recursos económicos.</b>	Publicación de post en Facebook relativos a pensión alimenticia.	2 a 3 veces por semana desde Julio – Diciembre, 2018	Internet Computadora Material de oficina	Encargado de Marketing del Estudio Jurídico
	Realización de una charla virtual en Facebook sobre el marco legal de la pensión de alimentos (recomendaciones, aclaraciones de dudas).	1 vez al mes desde Julio – Diciembre, 2018	Internet Computadora Oficina	Especialistas en casos penales de pensión de alimentos del Estudio Jurídico (rotativo)
	Publicación de artículos referente a pensión de alimentos en la página web.	2 veces al mes desde Julio – Diciembre, 2018	Internet Computador	Especialistas en el tema del Estudio Jurídico (rotativo)



---

	Realización de sketch publicitario con mensajes sobre la pensión de alimentos en el Perú y la situación específica en Chiclayo, Lambayeque.	1 vez bimestralmente entre Julio – Diciembre, 2018	Internet Equipo de video y fotografía	Encargado de Marketing del Estudio Jurídico
	Colocar en puntos estratégicos del local del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados, material informativo, visual y auditivo, con mensajes inspiradores y motivacionales.	1 vez por semana desde Julio – Diciembre, 2018	Computadora Material de oficina	Encargado de Marketing del Estudio Jurídico
<b>Campaña de reconocimiento del cliente interno y externo, como ser humano con mente, corazón y espíritu.</b>	Realizar reuniones semestrales de confraternidad entre colaboradores.	Noviembre 2018	Local de eventos Catering	Asistente del Estudio Jurídico. Externo (contrato con un local de eventos)
	Realizar un evento anual de exposición de casos exitosos.	Diciembre 2018	Local	Asistente y demás colaboradores del Estudio Jurídico.
<b>Campaña para la protección y salvaguarda de los derechos ciudadanos.</b>	Realización de jornadas informativas sobre los derechos civiles a público abierto.	1 vez bimestralmente entre Julio – Diciembre, 2018	Internet Computadora Local de eventos	Especialistas del Estudio Jurídico (rotativo)

---

---

Realización de una charla virtual en Facebook sobre los derechos del ciudadano (recomendaciones, aclaraciones de dudas).	1 vez al mes desde Julio – Diciembre, 2018	Internet Computadora Oficina	Especialistas del Estudio Jurídico (rotativo)
Realización de sketch publicitario con mensajes sobre la protección de los derechos del ciudadano.	1 en Agosto 2018 1 en Noviembre 2018	Internet Equipo de video y fotografía	Encargado de Marketing del Estudio Jurídico
Colocación de material informativo en puntos estratégicos de la ciudad.	1 vez al mes desde Julio – Diciembre, 2018	Computadora Material de oficina	Encargado de Marketing del Estudio Jurídico

---

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA

**Tabla 37:**

*Cronograma de la propuesta*

Estrategia	Actividad	Julio			Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>Campaña comunicacional digital, del servicio de atención gratuita de casos de pensión alimenticia para madres con escasos recursos económicos.</b>	Publicación de post en Facebook relativos a pensión alimenticia.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Realización de una charla virtual en Facebook sobre el marco legal de la pensión de alimentos (recomendaciones, aclaraciones).		X				X				X				X				X					X	
	Publicación de artículos referente a pensión de alimentos en la página web.	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Realización de sketch publicitario con mensajes sobre la pensión de alimentos en el Perú y la situación específica en Chiclayo, Lambayeque.					X								X								X			
<b>Campaña de reconocimiento del cliente interno y externo, como</b>	Colocar en puntos estratégicos del local del Estudio Jurídico, material informativo, visual y auditivo, con mensajes motivacionales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

<b>ser humano con mente, corazón y espíritu.</b>	Realizar reuniones semestrales de confraternidad entre colaboradores.								X		
	Realizar un evento anual de exposición de casos exitosos.									X	
	Realización de jornadas informativas sobre los derechos civiles a público abierto.						X				
	Realización de una charla virtual en Facebook sobre los derechos del ciudadano (recomendaciones, aclaraciones de dudas).	X		X		X		X		X	
	Realización de sketch publicitario con mensajes sobre la protección de los derechos del ciudadano.				X			X			
	Colocación de material informativo en puntos estratégicos de la ciudad.	X		X		X		X		X	
<b>Campaña para la protección y salvaguarda de los derechos ciudadanos.</b>											

## 6. ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO

**Tabla 38:**

*Costo de la propuesta*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Campana comunicacional digital, del servicio de atención gratuita de casos de pensión alimenticia para madres con escasos recursos económicos.</b>	Publicación de post en Facebook relativos a pensión alimenticia.		Bono adicional al salario del Encargado de Marketing del Estudio Jurídico:
	Realización de sketch publicitario con mensajes sobre la pensión de alimentos en el Perú y la situación específica en Chiclayo, Lambayeque.	Encargado de Marketing del Estudio Jurídico	S/. 200.00 mensual
	Realización de una charla virtual en Facebook sobre el marco legal de la pensión de alimentos (recomendaciones, aclaraciones).	Especialistas en casos penales de pensión de alimentos del Estudio Jurídico (rotativo)	Bono adicional al salario de los especialistas: S/. 100.00 mensual x 2 especialistas = S/. 200.00
	Publicación de artículos referente a pensión de alimentos en la página web.	Especialistas en el tema del Estudio Jurídico (rotativo)	
<b>Campana de reconocimiento del cliente interno y externo, como ser humano con mente, corazón y espíritu.</b>	Colocar en puntos estratégicos del local del Estudio Jurídico, material informativo, visual y auditivo, con mensajes motivacionales.	Encargado de Marketing del Estudio Jurídico	S/. 50.00
	Realizar reuniones semestrales de confraternidad entre colaboradores.	Asistente del Estudio Jurídico. Externo (contrato con un local de eventos)	S/. 2,000.00 anual

<b>Campaña para la protección y salvaguarda de los derechos ciudadanos.</b>	Realizar un evento anual de exposición de casos exitosos.	Asistente y demás colaboradores del Estudio Jurídico.	S/. 200.00 anual
	Realización de jornadas informativas sobre los derechos civiles a público abierto.		S/. 300.00
	Realización de una charla virtual en Facebook sobre los derechos del ciudadano (recomendaciones, aclaraciones de dudas).	Especialistas del Estudio Jurídico (rotativo)	S/. 0.00
	Realización de sketch publicitario con mensajes sobre la protección de los derechos del ciudadano.		(Presupuesto considerado en la primera estrategia)
	Colocación de material informativo en puntos estratégicos de la ciudad.	Encargado de Marketing del Estudio Jurídico	S/. 50.00
		Total costo:	S/. 3,000.00

**Fuente:** Elaboración propia.

El total del presupuesto para la propuesta asciende a S/. 3,000.00 nuevos soles, cuyo financiamiento será dado por la misma empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados, ya que los beneficios de la inversión se visualizarán en la misma empresa.

Para la evaluación de las mejoras una vez ejecutada la propuesta, se plantea el uso o aplicación de instrumentos validados, en la primera estrategia, un cuestionario para conocer el posicionamiento del Estudio en el público chiclayano; en la segunda estrategia, cuestionarios de satisfacción tanto al cliente externo, como al cliente interno (los colaboradores), del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados. Y éstos últimos también, la medición de su motivación laboral, como evaluación de la tercera estrategia.

## 7. CONTROL Y RESULTADO ESPERADO

**Tabla 39:**

*Impacto de la propuesta*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Control</b>	<b>Resultado esperado</b>
<b>Campaña comunicacional digital, del servicio de atención gratuita de casos de pensión alimenticia para madres con escasos recursos económicos.</b>	Realzar el posicionamiento de la empresa como una marca preocupada y consciente de los casos de pensión alimenticia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación diaria de la interacción en Facebook, comentarios, alcance de público con likes, etc.</li> <li>- Reporte de las reacciones de los sketch publicitarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Estudio Jurídico es reconocido por su responsabilidad social empresarial.</li> <li>- Público general informado de la campaña del Estudio Jurídico.</li> <li>- Colaboradores del Estudio Jurídico motivados con mayor productividad.</li> </ul>
<b>Campaña de reconocimiento del cliente interno y externo, como ser humano con mente, corazón y espíritu.</b>	Generar conexión emocional entre los clientes internos y clientes externos, con el Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observar cambios en el clima laboral y atención al cliente.</li> <li>- Diagnóstico de las emociones percibidas del cliente durante su estadía en la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes satisfechos con la atención y el servicio durante su permanencia.</li> </ul>
<b>Campaña para la protección y salvaguarda de los derechos ciudadanos.</b>	Fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos con posicionamiento Top of mind y Top of heart.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor número de población que identifica al Estudio Jurídico, o al menos ha escuchado sobre él.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retorno de clientes (fidelizados)</li> <li>- Incremento de nuevos clientes.</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia.

## 8. ANÁLISIS BENEFICIO – COSTO DE LA PROPUESTA

La empresa Estudio Jurídico Cajusol ha percibido aproximadamente en el último mes, ingresos de S/. 10,000.00, y tuvo egresos de S/. 2,000.00 aprox. Se espera que con la propuesta de Marketing 3.0 se logre fidelizar y a su vez, incrementar la cartera de clientes, con lo cual, esto generará un aumento de los ingresos en un 20% esperado. Los egresos también tendrán un aumento debido a la inversión que representa la propuesta:

**Tabla 40:**

*Beneficio-Costo*

	Ítem	Valor
Datos	Ingresos último mes	S/. 10,000.00
	Egresos último mes	S/. 2,000.00
Incrementos	Ingresos	S/. 12,000.00
	Egresos	S/. 5,000.00
Beneficio /Costo		S/. 2.4

Ante estos datos de la empresa Estudio Jurídico Cajusol, por cada sol invertido en esta propuesta, se obtendrá un beneficio de S/2.40, es decir, llevar a cabo la propuesta es beneficio para la empresa tanto a nivel económico como de imagen.



## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing 3.0 que permita la fidelización de clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo, por lo cual se plantearon tres principales estrategias alineadas a las dimensiones del Marketing 3.0, cada una con sus respectivas actividades.

Respecto de la entrevista realizada al gerente de Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados, se pudo concluir que el servicio brindado es profesional, eficaz y eficiente, con transparencia de información al cliente, servicio personalizado y diferenciado por características socioeconómicas. No cuentan con plataformas digitales y su presencia en redes sociales es poco activa; debido a los problemas legales de sus clientes (narcotráfico, hurto, homicidio, etc.), éstos prefieren comunicación directa vía telefónica. No realizan ningún tipo de proyección social, aunque participan indirectamente en otras campañas como en las del Colegio de Abogados. Respecto de estrategias orientadas a su perspectiva de imagen, identidad e integridad de marca, procuran que los abogados socios a donde vayan, audiencias, reuniones, etc., estén debidamente presentables, cumplan con prepararse para su proceso. En caso de ausencia, renuncia o despido de algún abogado socio, procuran mantener un relevo generacional que puede ser el asistente o practicante. Internamente prevalece la comunicación en reuniones entre trabajadores.

En función de la información recabada de la primera muestra de estudio, el Gerente de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo, se concluye que ésta no usa estrategias de Marketing 3.0 dado que no cuenta con un área de responsabilidad social empresarial y no ejerce campañas con algún impacto social, ambiental, cultural, etc. Aunque sí se reconoce una labor que brinda un servicio a sus clientes, cimentado en valores y ética profesional.

De otra parte, de la segunda muestra de estudio, los clientes de la empresa, y en respuesta al segundo objetivo específico de determinar el nivel de fidelización al Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados, se concluye un nivel bueno, pero con aspectos a mejorar para la completa satisfacción del cliente. Esto es, un nivel muy bueno en la dimensión Retención de clientes en un 90%, ya que el servicio ofrecido cubre las necesidades del cliente, quienes además consideran un nivel alto de profesionalismo de los colaboradores. En la dimensión Fidelización según la conducta de la empresa, se concluye bueno en un 23.3% y muy bueno en 66.7% dado que los encuestados afirmaron que en un futuro seguirían siendo clientes del estudio jurídico. Y en la dimensión Fidelización según actitud del cliente, se mostró un nivel muy bueno en 80% y bueno en 20% ya que el estudio es la primera opción de servicio jurídico de los clientes.

Finalmente, las estrategias de Marketing 3.0 diseñadas para la empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados fueron: Campaña comunicacional digital, del servicio de atención gratuita de casos de pensión alimenticia para madres con escasos recursos económicos; Campaña de reconocimiento del cliente interno y externo, como ser humano con mente, corazón y espíritu; y Campaña para la protección y salvaguarda de los derechos ciudadanos.

#### **4.2. Recomendaciones**

En función de los resultados de costo beneficio de la propuesta de Marketing 3.0 para fidelizar a los clientes del Estudio Jurídico, en la que se obtuvo que por cada sol invertido se obtendría un beneficio de S/.2.40, es decir, que llevar a cabo la propuesta es beneficioso para la empresa, se recomienda que el Estudio Jurídico Cajusol tome en cuenta y ejecute los planteamientos aquí expuestos.

Se recomienda al gerente del Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados, realizar un estudio de marketing que abarque las 7P del Marketing de Servicios: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Persona, Procesos, Physical Evidence (Evidencia Física), que determine la mezcla adecuada de mercadotecnia que, a su vez, se alinee a los fines del Marketing 3.0, para una estrategia más completa y global, en conjunto con una estrategia comunicacional.

Se recomienda también, tomar en consideración las expectativas del cliente, brindarles experiencia positiva y mantener con ellos una comunicación abierta. Así, para evaluar la preferencia del servicio debiese existir un proceso de evaluación interna de los clientes para distinguir que factores condicionan su comportamiento, sus percepciones y expectativas, para fidelizarlos, y de clientes potenciales, hacerlos nuevos clientes.

Asimismo, debido a los resultados positivos obtenidos frente al servicio que brinda el Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados, se recomienda a la empresa que continúe con la entrega de un servicio profesional como lo ha hecho hasta ahora y que se encuentra caracterizándolo, a través de incentivos y el reconocimiento del buen trabajo para el mantenimiento del buen clima laboral hasta ahora desarrollado, aunado a la identidad con la misión, visión y valores de la empresa.

Se recomienda también que la empresa eleve su inversión destinada a publicidad, para elevar su posicionamiento como Estudio Jurídico, empezando por el rediseño de su imagen de marca, con un logo que los represente, además de mantener un contacto cercano con sus clientes para crear lealtad a la marca y la empresa.

## REFERENCIAS

- Acevedo, V. P. (2012). *Estrategias de Marketing Relacional para la fidelización y retención del cliente, en el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas F.H.A.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_4145.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4145.pdf)
- Agualongo, V. y Barragán, M. (2012). *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel, provincia Bolívar, año 2011.* Tesis pre grado. Universidad Estatal de bolívar. Recuperado de: [http://www.academia.edu/1645939/Plan\\_de\\_Marketing\\_Relacional\\_para\\_la\\_Fidelizaci%C3%B3n\\_de\\_Clientes\\_de\\_la\\_Cooperativa\\_de\\_Ahorro\\_y\\_Cr%C3%A9dito\\_San\\_Miguel\\_Ltda.\\_Cant%C3%B3n\\_San\\_Miguel.\\_Provincia\\_Bol%C3%ADvar\\_A%C3%B1o\\_](http://www.academia.edu/1645939/Plan_de_Marketing_Relacional_para_la_Fidelizaci%C3%B3n_de_Clientes_de_la_Cooperativa_de_Ahorro_y_Cr%C3%A9dito_San_Miguel_Ltda._Cant%C3%B3n_San_Miguel._Provincia_Bol%C3%ADvar_A%C3%B1o_)
- Alayo, F. y Sánchez, F. (2016). *Estrategia de Marketing social y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016.* Perú: UPAO, Trujillo. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE\\_ADMI\\_FABIOLA.ALAYO\\_FRESSIA.SANCHEZ\\_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.SOCIAL\\_DATOS\\_T046\\_47943399T-46675415T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.SOCIAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes.* España: ESIC EDITORIAL. pp. 21. Recuperado de: ISBN: 978-84-16462-75-9
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes.* Editorial Esic 4º Edición
- Alcaide, J. y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.* 1ra Edición
- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C.* Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4805/Andrade\\_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4805/Andrade_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ángel, C.E. (2016). Marketing 3.0 Basado en valores. *Gestión Ingenio y Sociedad*, 1(1), 30-34. Recuperado de: <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/18/15>
- Apaolaza, V., Hartmann, P. y Forcada, J. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea. Cuadernos de Gestión. Vol. 1. N° 2. Recuperado de: [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7048/CdG\\_225.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7048/CdG_225.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arana, K. y Galarza, A. (2015). *Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil*. Tesis pre grado. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <http://libros.duhnae.com/2017/apr/149221111563-Diseno-de-estrategias-con-enfoque-en-el-marketing-30-para-incrementar-las-ventas-de-automoviles-h.php>
- Cabrejos, M. y Cruz, M. (2016). *Plan de Marketing 3.0 para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Hops del distrito de Trujillo 2015*. Perú: UPAO, Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/144>
- Cajo L. y Tineo J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporativa Kyosan EIRL Chiclayo 2016*. Perú: Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>
- Centro de Conferencias Belmont (1979). *Informe Belmont*. Estados Unidos
- Chiappe, G. (2004). *Plan de marketing para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Lambayeque: Universidad de Piura. Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1468>
- Cos, A. (2015). *Plan de marketing para un despacho de abogados*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5110/tfg776.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Custodio L. y Salazar S. (2015). *Plan de marketing para la fidelización de clientes en el consumo del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo*. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- El Comercio (2017). *Marketing 3.0: Un tipo de marketing para un mundo sostenible*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-30-tipo-marketing-mundo-sostenible-noticia-1992320>
- Fajardo, R.R. y Fajardo, R.D. (2017). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en distribuidoras de Información Jurídica Contable Lambayeque E.I.R.L., Chiclayo 2014*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/920/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gericó, M. (2018). *Claves para fidelizar a clientes en una firma jurídica*. Gericó Associates. Recuperado de: <https://gericoassociates.com/claves-para-fidelizar-clientes-en-una-firma-juridica/>
- González, J. (2015). *Estrategias de Marketing Social y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de Té El Pernil de la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Perú: Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9162>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. (3ª ed.). Madrid: LID Editorial
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*. Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Marketing legal ¿sabemos de qué se trata? (2018). *IDEALEX.PRESS*. Recuperado de: <http://idealex.press/mercado-legal/marketing-legal-que-es/>
- Mego, O. (2014). *Marketing relacional para la fidelización de clientes en distribuidoras de Información Jurídica Contable Lambayeque E.I.R.L.* Perú: Universidad Señor de

- Sipán, Pimentel. Recuperado de:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/920?show=full>
- Mendoza M. y Vilela Y. (2015). *Estrategia de marketing y la implementación del modelo de sistema CMR para la fidelización de los clientes de la distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Merino, S. (2014). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de:  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6593/1/116%20MKT.pdf>
- Mesén, V. (noviembre 2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*. Vol. 5. N°3. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Murillo, W. (2017). *El mercado legal en Latam exige firmas más competitivas*. Idealex.press. Recuperado de: <http://idealex.press/opinion/columnas/mercado-exige-firmas-mas-competitivas/>
- Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E. & Villagómez, A. (2013) *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ramos E. y Niño J. (2015). *Plan de marketing relacional para la captación y fidelización de socios en la asociación Ahora Lambayeque, Chiclayo*. Perú, Universidad Juan Mejía Baca, Chiclayo.
- Reinales, P. y Ponzoa, M. (2004). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. 2ª Ed. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/31747459\\_Marketing\\_relacional\\_un\\_nuevo\\_enfoque\\_para\\_la\\_seducion\\_y\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_PJ\\_Reinares\\_Lara\\_JM\\_Ponzoa\\_Casado\\_prol\\_de\\_Jose\\_Joaquin\\_Gonzalez](https://www.researchgate.net/publication/31747459_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seducion_y_fidelizacion_del_cliente_PJ_Reinares_Lara_JM_Ponzoa_Casado_prol_de_Jose_Joaquin_Gonzalez)
- Rentería, M.P. (2014). *El Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7102>

- Rivera, M.R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Tesis doctoral. España: Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Rodríguez, R.V. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*. Tesis pre grado. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Ruiz, K. y Palos, M.E. (2016). Relación entre la responsabilidad social empresarial y el marketing como estrategia de competitividad. *Revista Tlamati Sabiduría*, 7(2). Recuperado de: <http://tlamati.uagro.mx/t7e2/485.pdf>
- Rumbo económico (2016). *Plan de marketing para despachos de abogados*. [Entrevista]. Recuperado de: <https://rumboeconomico.com/2016/10/22/entrevista-plan-de-marketing-para-despachos-de-abogados/>
- Saldaña, F. A. (2015). *Plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa Constructora Consttansa S.A.C.* Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque.
- Sánchez, J. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Relacional, para la fidelización de clientes en la empresa De Ferro Aleaciones y Plásticos, de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Torres y Jaramillo (2015). *El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grande constructoras de Manizales*. Colombia: Universidad de Manizales.




Recuperado

de:

[https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud\\_empresarial/article/view/3922](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922)

## ANEXOS

### Anexo 1: FORMATO T1



**UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**

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

Pimentel, jueves 19 de septiembre del 2019

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-


El suscrito:  
WALTER LEOFRAN CAJUSOL DIAZ con DNI 48536195

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA FIDELICACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA ESTUDIO JURIDICO CAJUSOL ABOGADOS Y ASOCIADOS DE CHICLAYO, 2018; presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias empresariales , Programa Académico de 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 mi (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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CAJUSOL DIAZ WALTER LEOFRAN	48536195	

**Figura 49:** Formato T1.

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 2: Acta de originalidad

### Acta de originalidad

#### ACTA DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 1554 FACEM-USS 2017**, del egresado Cajusol Diaz Walter Leofran, autor de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA FIDELIZACION DEL ESTUDIO JURIDICO CAJUSOL ABOGADOS Y ASOCIADOS DE CHICLAYO, 2018, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva de similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 016-2019/PD-USS, de la Universidad Señor de Sipán.

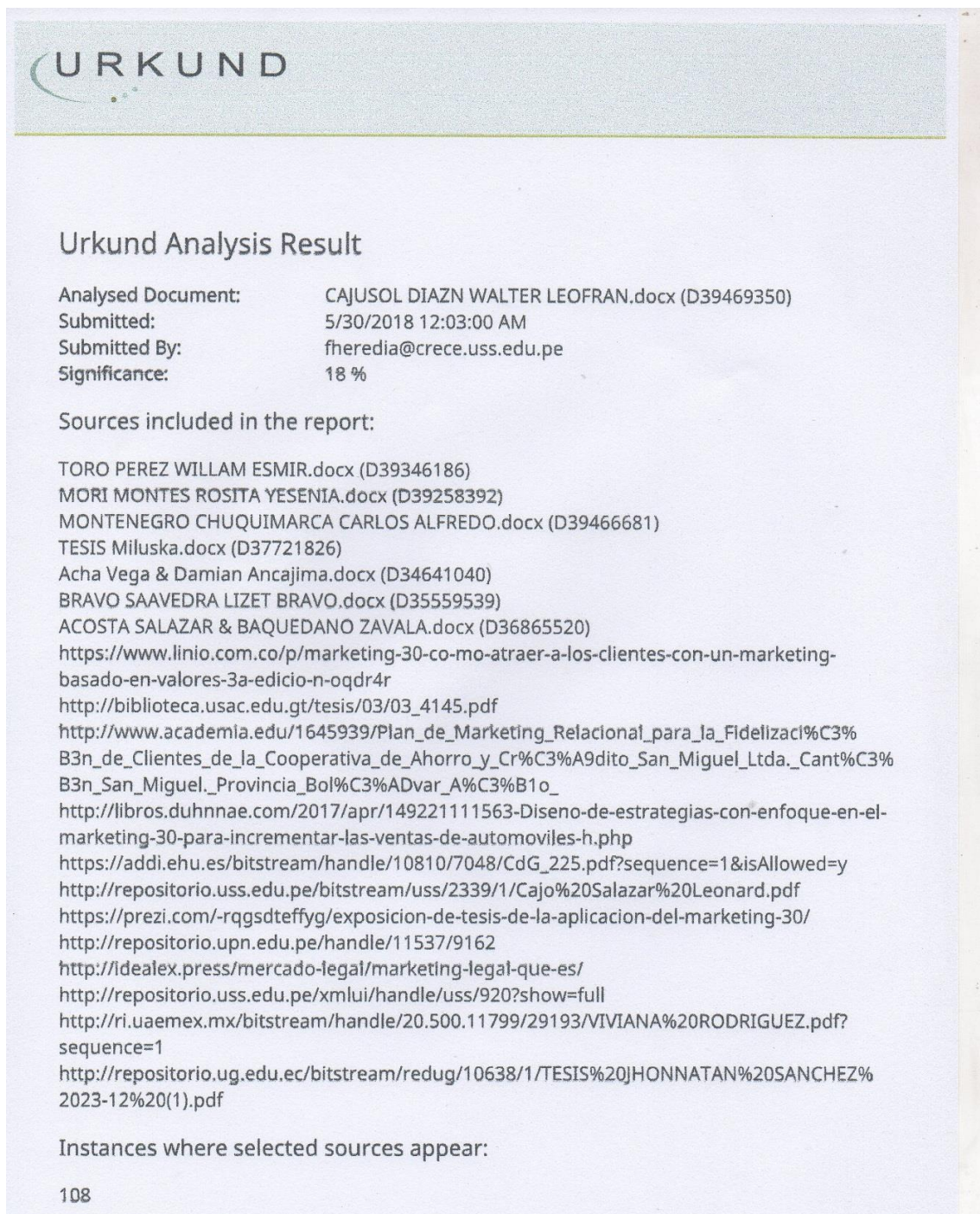
Pimentel, 16 de mayo del 2019



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
DNI 41365424

## Anexo 3: Reporte Urkund

### Formato Urkund



**URKUND**

#### Urkund Analysis Result

Analysed Document: CAJUSOL DIAZN WALTER LEOFNAN.docx (D39469350)  
Submitted: 5/30/2018 12:03:00 AM  
Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe  
Significance: 18 %

Sources included in the report:

TORO PEREZ WILLAM ESMIR.docx (D39346186)  
MORI MONTES ROSITA YESENIA.docx (D39258392)  
MONTENEGRO CHUQUIMARCA CARLOS ALFREDO.docx (D39466681)  
TESIS Miluska.docx (D37721826)  
Acha Vega & Damian Ancajima.docx (D34641040)  
BRAVO SAAVEDRA LIZET BRAVO.docx (D35559539)  
ACOSTA SALAZAR & BAQUEDANO ZAVALA.docx (D36865520)  
<https://www.linio.com.co/p/marketing-30-co-mo-atraer-a-los-clientes-con-un-marketing-basado-en-valores-3a-edicio-n-oqdr4r>  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_4145.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4145.pdf)  
[http://www.academia.edu/1645939/Plan\\_de\\_Marketing\\_Relacional\\_para\\_la\\_Fidelizaci%C3%B3n\\_de\\_Clientes\\_de\\_la\\_Cooperativa\\_de\\_Ahorro\\_y\\_Cr%C3%A9dito\\_San\\_Miguel\\_Ltda.\\_Cant%C3%B3n\\_San\\_Miguel\\_Provincia\\_Bol%C3%ADvar\\_A%C3%B1o\\_2017](http://www.academia.edu/1645939/Plan_de_Marketing_Relacional_para_la_Fidelizaci%C3%B3n_de_Clientes_de_la_Cooperativa_de_Ahorro_y_Cr%C3%A9dito_San_Miguel_Ltda._Cant%C3%B3n_San_Miguel_Provincia_Bol%C3%ADvar_A%C3%B1o_2017)  
<http://libros.duhnae.com/2017/apr/14922111563-Diseno-de-estrategias-con-enfoque-en-el-marketing-30-para-incrementar-las-ventas-de-automoviles-h.php>  
[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7048/CdG\\_225.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7048/CdG_225.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>  
<https://prezi.com/-rqsdtteffg/exposicion-de-tesis-de-la-aplicacion-del-marketing-30/>  
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9162>  
<http://idealex.press/mercado-legal/marketing-legal-que-es/>  
<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/920?show=full>  
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>  
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20\(1\).pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20(1).pdf)

Instances where selected sources appear:

108

**Figura 51:** Formato Urkund.

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 4: Declaración jurada

**Declaración Jurada**

**USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Escuela académico profesional

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación:

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

- Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado  
PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA ESTUDIO JURIDICO CAJUSOL ABOGADOS Y ASOCIADOS DE CHICLAYO, 2018  
La misma que presento para optar el grado de:  
Licenciado en Administration
- 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.
- 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.
- 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.

  
WALTER LEOFRAN CAJUSOL DIAZ  
DNI N° 48536195




**Figura 52:** Declaración jurada.

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 5: Constancia de autorización de la empresa

**Constancia de autorización de la empresa**



# Estudio jurídico “Cajusol”

Cajusol – Urtecho – Alvites – Guevara – Bellido  
ABOGADOS & ASOCIADOS

---

*“Año del diálogo y la reconciliación nacional”*

Señora:

**CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO**  
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN  
Carretera a Pimentel km 3.5  
**Chiclayo.-**

Que, el alumno **WALTER LEOFRAN CAJUSOL DIAZ**, identificado con DNI N°48536195 del X ciclo de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Privada Señor de Sipan, ha sido aceptado en esta organización jurídica, a fin de que realice su proyecto de investigación en las áreas que el alumno crea conveniente para sus fines académicos.

Se expide la presente a solicitud de la parte interesada y para los fines que se estime conveniente.

*Chiclayo, 29 de mayo de 2018.*

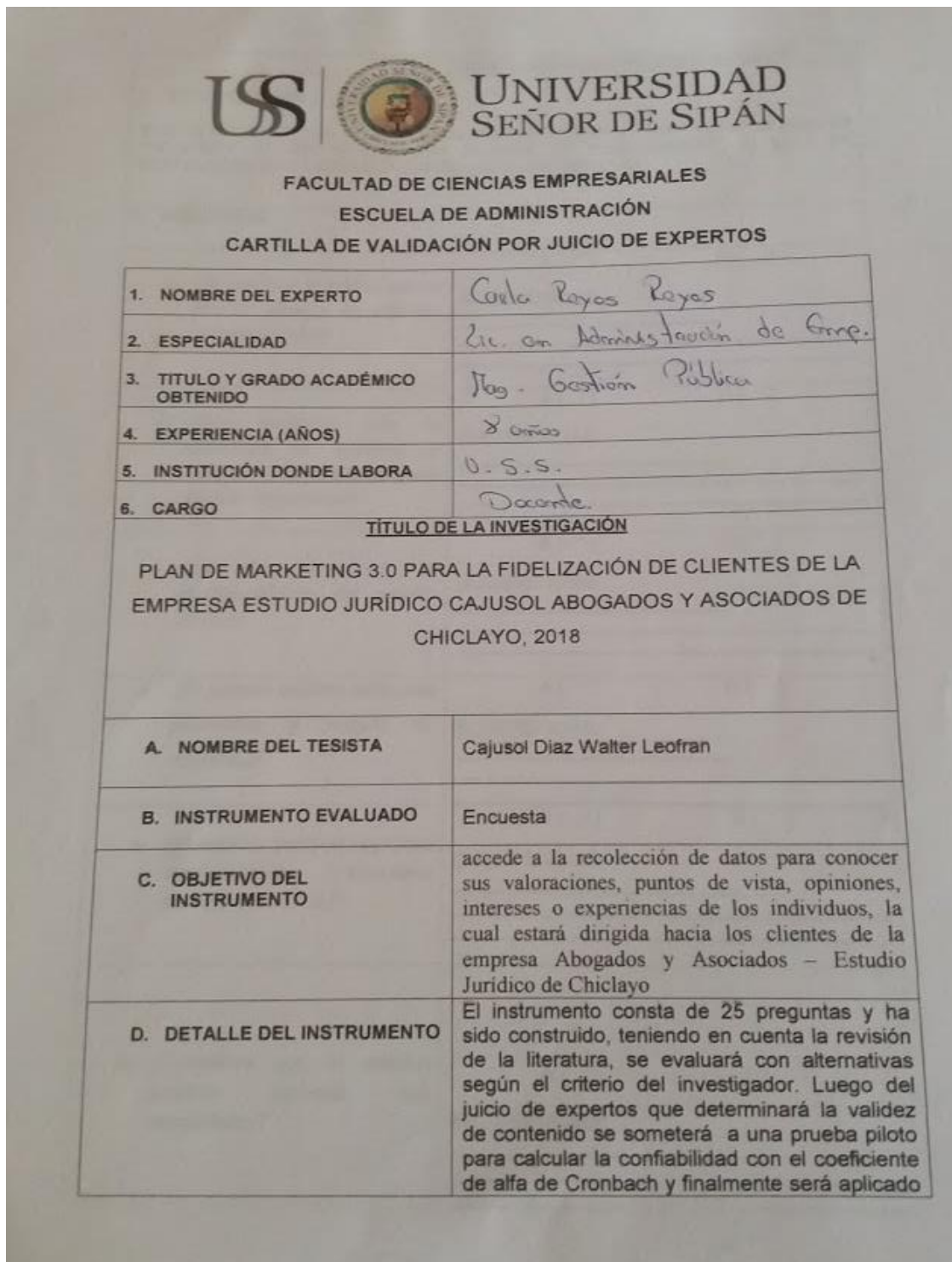
Jr. Ancón N° 102 – 2do. Piso – Ub. Santa Victoria – Telf. 074-223173 – Cel. 953635177 - Chiclayo  
Email: cajusolyabogados@gmail.com

**Figura 53:** Constancia de autorización de la empresa.

**Fuente:** Elaboración propia

Anexo 6: Validaciones del instrumento

Validación del Cuestionario por Experto 1



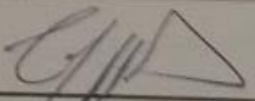
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
1. NOMBRE DEL EXPERTO	Carla Rojas Rojas
2. ESPECIALIDAD	Lic. en Administración de Empresas
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Mag. Gestión Pública
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	8 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	U.S.S.
6. CARGO	Docente
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO CAJUSOL ABOGADOS Y ASOCIADOS DE CHICLAYO, 2018	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Cajusol Diaz Walter Leofran
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	accede a la recolección de datos para conocer sus valoraciones, puntos de vista, opiniones, intereses o experiencias de los individuos, la cual estará dirigida hacia los clientes de la empresa Abogados y Asociados – Estudio Jurídico de Chiclayo
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 25 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, se evaluará con alternativas según el criterio del investigador. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado

Figura 54: Validación del Cuestionario por Experto 1.

Fuente: Elaboración propia


<p>22. ¿Confía en el estudio jurídico Abogados y Asociados?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Recomendaría siempre a la empresa por su calidad de servicio y atención?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Recomendaría siempre a la empresa por su eficiencia?</p>	<p>A ( <input type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Se considera leal a la empresa?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

Chiclayo, 18 de Abril del 2018

  
 \_\_\_\_\_  
 Apellido y nombre del docente



## Validación del Cuestionario por Experto 2


**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Mrs. Caribí Anido Corcuera
2. ESPECIALIDAD	Planes de Negocios - GTH
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Licenciada en Administración MABISRE en Administración
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	22 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Incentiva Perú
6. CARGO	Corrente de Desarrollo
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO CAJUSOL ABOGADOS Y ASOCIADOS DE CHICLAYO, 2018	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Cajusol Diaz Walter Leofran
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	accede a la recolección de datos para conocer sus valoraciones, puntos de vista, opiniones, intereses o experiencias de los individuos, la cual estará dirigida hacia los clientes de la empresa Abogados y Asociados - Estudio Jurídico de Chiclayo
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 25 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, se evaluará con alternativas según el criterio del investigador. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado

**Figura 55:** Validación del Cuestionario por Experto 2.

**Fuente:** Elaboración propia



22. ¿Confía en el estudio jurídico Abogados y Asociados?	A( )      D( )
	SUGERENCIAS _____ _____
23. ¿Recomendaría siempre a la empresa por su calidad de servicios y atención?	A( )      D( )
	SUGERENCIAS _____ _____
24. ¿Recomendaría siempre a la empresa por su eficiencia?	A( )      D( )
	SUGERENCIAS _____ _____
25. ¿Se considera leal a la empresa?	A( )      D( )
	SUGERENCIAS _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	



**DR. CESAR LUIS ANGEL CAMERO**      Tucumán, 18 de Abril del 2018  
 Legista en Administración de Negocios  
 Licenciado en Administración  
 CLAD. N° 18480

Apellido y nombre del docente

### Validación del Cuestionario por Experto 3



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Carlos Lopez de la Cruz</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>Marketing / PMA / O.P.S.</i>
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>PEBA Arica</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>8 años</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>USS</i>
6. CARGO	<i>DTF</i>
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO CAJUSOL ABOGADOS Y ASOCIADOS DE CHICLAYO, 2018	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Cajusol Diaz Visler Leonan
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener una reunión con fines de intercambio de información entre un

**Figura 56:** Validación de la Entrevista por Experto 3.

**Fuente:** Elaboración propia

<p>22. ¿Confía en el estudio jurídico Abogados y Asociados?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Recomendaría siempre a la empresa por su calidad de servicio y atención?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Recomendaría siempre a la empresa por su eficiencia?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Se considera leal a la empresa?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>25</u>      N° TD _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p><i>Alfred Acosta</i></p>	
<p>OBSERVACIONES:</p>	

Chiclayo, 12 de Abril del 2018

*Alfred Acosta*  
 Apellido y nombre del Abogado

## Anexo 7: Matriz de consistencia

### PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO CAJUSOL ABOGADOS Y ASOCIADOS DE CHICLAYO, 2018

**Tabla 41**

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p><b>General</b> ¿De qué manera un plan de marketing 3.0 permite la fidelización de clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo en el año 2018?</p>	<p><b>General</b> Elaborar un plan de marketing 3.0 que permita la fidelización de clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo, 2018.</p>		Variable independiente: Marketing 3.0
<p><b>Específicos</b> ¿Cuál es el nivel de uso de estrategias de Marketing 3.0 en la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados?</p>	<p><b>Específicos</b> Identificar el nivel de utilización de las estrategias de Marketing 3.0 en la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados.</p>		
<p>¿Cuál es el nivel de fidelización actual de los clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados?</p>	<p>Determinar el nivel de fidelización actual de los clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados.</p>	Si se aplica un plan de marketing 3.0, se permitirá la fidelización de los clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados de Chiclayo	Variable dependiente: Fidelización
<p>¿Qué estrategias de marketing 3.0 mejorarían la fidelización de los clientes de la Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados?</p>	<p>Diseñar estrategias de marketing 3.0 para fidelizar los clientes de la empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados.</p>		

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 8: Evidencia fotográfica

### Evidencia fotográfica



**Figura 57:** Evidencia fotográfica.

**Fuente:** Elaboración propia

## **Anexo 9: Entrevista para la variable Marketing 3.0**

### **PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ABOGADOS Y ASOCIADOS – ESTUDIO JURÍDICO DE CHICLAYO 2018**

1. ¿Cómo describiría usted al servicio que ofrece?
2. ¿En qué redes sociales tienen presencia y con qué frecuencia?
3. ¿Cuentan con plataformas digitales por las cuales mantengan contacto a sus clientes?  
Explique
4. ¿Cómo considera que influyen las tecnologías en el servicio que ofrece?
5. ¿Qué apreciación tiene de sus clientes? ¿Quiénes son, cómo son?
6. ¿De qué manera se anticipa a los clientes externos?
7. ¿De qué manera se anticipa a los clientes internos?
8. ¿De qué manera las preocupaciones y deseos de sus clientes toman presencia en su servicio?
9. ¿Existen estrategias que permitan identificar nuevas tendencias, preocupaciones y deseos de los clientes, trabajadores y la sociedad en general?
10. ¿Qué estrategias en la empresa, fomentan el uso y aplicación de creatividad, cultura y espiritualidad?
11. ¿Qué acciones empresariales del estudio jurídico se alinean con la sostenibilidad del planeta y/o un impacto sociocultural positivo en las personas?
12. ¿En qué ámbitos socioeconómicos actuales, enfocarían su responsabilidad social empresarial?
13. ¿Cuáles son las estrategias orientadas a mejorar la responsabilidad social y/o el medio ambiente?
14. ¿Qué metas futuras espera conseguir desde la perspectiva de imagen, identidad e integridad de su marca? interactúan en el medio social?
15. ¿De qué manera se anticipa a contingencias que afectan negativamente la imagen de la empresa?

**Anexo 10: Cuestionario**

Ítems por dimensiones de las variables / Escala		Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totamente de acuerdo
		1	2	3	4	5
<b>Fidelización</b>						
<b>1</b>	¿El servicio brindado por el estudio jurídico ha cubierto sus necesidades?					
<b>2</b>	¿Está conforme con la capacidad de asesoría y defensa en los casos por parte del estudio jurídico?					
<b>3</b>	¿Es alto el nivel de profesionalismo del estudio jurídico?					
<b>4</b>	¿El estudio jurídico actúa con discreción y respeta su intimidad?					
<b>5</b>	¿El estudio jurídico mantiene comunicación constante durante su servicio?					
<b>6</b>	¿Considera que el estudio jurídico entiende sus necesidades?					
<b>7</b>	¿Ha tenido una experiencia positiva con el servicio en cuanto a buen trato?					
<b>8</b>	Cuando ha tenido una petición, queja o consulta, ¿los trabajadores del estudio jurídico se muestran disposición a ayudarlo?					
<b>9</b>	¿Considera que puede seguir siendo cliente del estudio jurídico en el futuro?					
<b>10</b>	¿El estudio jurídico se preocupa por dar seguimiento de su servicio?					
<b>11</b>	¿El estudio jurídico mantiene comunicación después de haber ofrecido su servicio?					
<b>12</b>	¿Considera que el servicio brindado por el estudio jurídico es de calidad?					
<b>13</b>	¿La atención brindada por parte del estudio jurídico fue rápida?					
<b>14</b>	¿Considera que los trabajadores realmente toman en cuenta sus intereses?					



<b>15</b>	¿El estudio jurídico brinda un ambiente agradable?					
<b>16</b>	¿Considera que los trabajadores del estudio jurídico tienen los conocimientos necesarios para atender sus necesidades?					
<b>17</b>	¿El estudio jurídico le da a conocer los beneficios de su trabajo?					
<b>18</b>	¿La empresa le ha prestado el servicio prometido?					
<b>19</b>	¿La atención del estudio jurídico es personalizada?					
<b>20</b>	¿Ha considerado al estudio jurídico como la primera opción al momento de adquirir el servicio?					
<b>21</b>	¿Prefiere el servicio del estudio jurídico por sobre el de la competencia?					
<b>22</b>	¿Confía en el estudio jurídico Abogados y Asociados?					
<b>23</b>	¿Recomendaría siempre a la empresa por su calidad de servicio y atención?					
<b>24</b>	¿Recomendaría siempre a la empresa por su eficiencia?					
<b>25</b>	¿Se considera leal a la empresa?					