



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un**

**estudio jurídico Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Perez Vasquez, Julio Sebastian ([orcid.org/0000-0002-9679-265X](https://orcid.org/0000-0002-9679-265X))

**ASESOR:**

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique ([orcid.org/0000-0002-8152-7570](https://orcid.org/0000-0002-8152-7570))

**CO-ASESOR:**

Ec. Mathews Salazar, Juan Carlos ([orcid.org/0000-0003-4773-9542](https://orcid.org/0000-0003-4773-9542))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO – PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

A mis hijas Danielita, Jimenita y Lía por ser el más grande apoyo y ayuda recibida para lograr hacer realidad este nuevo reto en mi vida profesional.

A Dios, a mis padres, a mis hermanas por motivarme a seguir con mis proyectos.

## Agradecimiento

A la Dra. Clara Pérez Vásquez, por brindarme todo su apoyo y su invaluable información para culminar la investigación exitosamente.

Julio.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES .....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
VIII. PROPUESTA .....	33
REFERENCIAS .....	35
ANEXOS.....	46

## Índice de tablas

Tabla 1 Rango de edades considerados .....	16
Tabla 2 Estrategias del plan de marketing .....	33
Tabla 3. Prueba de confiabilidad del instrumento.....	72

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Diagrama de investigación .....	14
Figura 2 Posicionamiento actual del estudio jurídico, Chiclayo .....	20
Figura 3 Dimensión Valor del producto .....	21
Figura 4 Dimensión Imagen corporativa.....	22
Figura 5 Indicadores del Valor del producto .....	23
Figura 6 Indicadores de Imagen corporativa .....	24
Figura 7 Esquema de Plan de Marketing .....	34

## Resumen

En el presente estudio, la finalidad estuvo referida a proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de un estudio jurídico, Chiclayo. De manera que, en cuanto a su metodología, se trató que la indagación es de tipo básica, de nivel descriptivo y propositivo, correspondiente a un diseño no experimental, como muestra, estuvo compuesta por 384 ciudadanos los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico y a quienes se les fue adjudicado un cuestionario de instrumento para tomar los respectivos datos. Es así que el análisis hizo que se evidencie que el nivel que presentó el posicionamiento actual del estudio jurídico ha sido malo (84.4%), por lo que se indicó que no se encuentra bien posicionado por el escaso conocimiento de la población en cuanto al estudio mencionado. Es así que se presentó la necesidad de elaborar un plan de marketing a fin de poder mejorar el posicionamiento del servicio descrito, en razón de que en ello se pueden establecer distintas estrategias las cuales siguen una estructura en donde inicialmente se analiza la situación del servicio, de manera que, en función a eso, es que actúa y orienta sus objetivos a mejorar el establecimiento del servicio en el mercado.

**Palabras clave:** Plan de marketing, Posicionamiento, Estudio jurídico

## **Abstract**

The purpose of this study was to propose a marketing plan to improve the positioning of a law firm in Chiclayo. So that in terms of its methodology, the inquiry is of basic type, descriptive and propositional level, corresponding to a non-experimental design, as a sample, was composed of 384 citizens who were selected through a probabilistic sampling and who were awarded a questionnaire instrument to take the respective data. Thus, the analysis made it evident that the level of the current positioning of the legal study was poor (84.4%), indicating that it is not well positioned due to the scarce knowledge of the population regarding the mentioned study. Thus, the need to develop a marketing plan in order to improve the positioning of the service described was presented, since different strategies can be established, which follow a structure in which the situation of the service is initially analyzed, so that based on that, it acts and orients its objectives to improve the establishment of the service in the market.

**Keywords:** Marketing plan, Positioning, Legal study

## I. INTRODUCCIÓN

La consideración acentuada del importante rol que presenta el marketing en las empresas hace que el conocimiento de la marca, productos y servicios puedan ser reconocidos en la sociedad o mercado objetivo (Barzola et al., 2019), a pesar de ello, según Mackay et al. (2021) han manifestado que las empresas ecuatorianas no consideran relevante la adquisición de un plan de marketing, por lo que, presentan ciertas dificultades tales como el de tener un nivel de competitividad bajo o regular y mal posicionamiento, eventualidades que hacen que la confiabilidad para con los clientes se reduzca.

Del mismo modo, se menciona por Zladir et al. (2022) que, en Cuba, específicamente en la empresa UEB Cubiza Holguin no se encuentra en un posicionamiento adecuado; acorde al tiempo en el que se encuentra en el mercado, por lo cual analizaron esta situación, manifestando que esta situación se desencadena al no contar con el marketing pertinente para su empresa y que de esta manera sea difundida y destaque entre las empresas de su rubro. Hecho el cual hace que, las empresas se enfrenten a ciertas condiciones que afectan a su negocio y el desempeño que estos manifiestan, pues no es suficiente el de solo encargarse de organizar las ventas, sino que también se preocupe en mejorar efectividad de las ventas y su enfoque en el giro de negocio para la obtención de mejores resultados (Becic et al., 2018). Lo antes descrito es respaldado por Aguilar y Alvarado (2020), quienes señalaron que los clientes no solo están a la espera de recibir un buen producto o servicio a un buen precio, lo cual hace que se considere relevante las necesidades y deseos cambiantes, eventualidad que genera que se presente mayor competitividad en el mercado, por lo mismo se fomenta un desbalance en el posicionamiento de cada empresa ya que al no ponerle mayor énfasis y utilizar las estrategias pertinentes, la cartera de clientes será no tan favorable para ellas.

A nivel nacional, se ha evidencia en Lima que, en la empresa Corpiel S.A.C. tiene ciertas dificultades para lograr posicionarse en el nivel que ellos como equipo desean, queriendo lograr ser líder en el mercado; es así como dan a conocer que estas dificultades son a causa de que no llevan un control estratégico de publicidad

por lo cual no abarcan en dar a conocer su marca a todo el público objetivo, manteniendo un grupo pequeño de clientes; además no cuentan con difusión en las redes sociales, falta de interactividad con el consumidor y deficiencia en equipos tecnológicos (Seminario et al., 2022). Otras deficiencias encontradas por Arbildo et al. (2021) fueron la no diferenciación del producto, pésimo manejo de Políticas en el precio y no ejecución de publicidad del producto, tales eventualidades incidieron perjudicialmente al posicionamiento, ya que se percibió una pérdida de medio millón de dólares en el 2018. Por lo que, según Sarmiento et al. (2020) persiste aun la ausencia de la adquisición de un plan de marketing en las empresas peruanas, acontecimiento que perjudica la obtención de un posicionamiento esperado.

Deficiencias que según Carpio et al. (2019) se deben de prevenir con la adopción de un plan de marketing adecuado, se estipula que los usuarios presentan una mayor confianza a la publicidad online, el 92% de los consumidores hace mayor caso a recomendaciones publicitarias por parte de amistades, lo que contribuye de manera adecuada al posicionamiento en los clientes. Cabe recordar que, Nuñez (2019), sostiene que, para que el posicionamiento sea positivo, siendo este percibido tanto en el producto o el servicio, pues se encuentran ligados directamente a la calidad de la misma que se genera por el mismo consumidor, lugar en donde se ejercen diversas capacidades empresariales aplicadas, teniendo a gestores importantes como uno de los involucrados en la marca, considerándose altamente importante en un plan de marketing, haciendo posible llegar a ser parte de la tendencia en marcas según satisfacción de cada uno de los usuarios que consumen el producto.

Por otro lado, el plan de marketing es una herramienta que las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) puede utilizarse para mejorar su enfoque del mercado y crear y ofrecer valor al cliente. Esto se debe al hecho de que proporciona el poder adecuado para identificar y captar nuevas posibilidades de mercado, además de ayudar a establecer y alcanzar eficazmente los objetivos, reducir los riesgos y optimizar los recursos. A pesar de ello, se dedica muy poco esfuerzo a realizar un correcto posicionamiento; por falta de conocimiento (Tantajulca, 2020).

En relación a lo antes expuesto, se da a conocer la problemática que presenta un estudio jurídico de la localidad de Chiclayo, el cual lleva operando por más de 20 años, sin embargo, existe una deficiencia en cuanto a la cartera de clientes ya que a pesar del tiempo no ha incrementado y se ha mantenido en un grupo pequeño. Esto se originó al no contar con un plan de marketing que permita mejorar esta deficiencia y difundir a través de publicidad el servicio que brinda este estudio jurídico.

Es así como se formuló la siguiente pregunta general del estudio ¿Cómo un plan de marketing mejora el posicionamiento de un estudio jurídico, Chiclayo?

Debido a la naturaleza de la investigación, se presenta la justificación teórica, pues la investigación hizo uso de argumentos teóricos relacionados a las variables de estudio, siendo indispensable ya que se podrá cubrir un vacío cognitivo a nivel de conceptualización. Por consiguiente, se justifica metodológicamente, pues se hará uso de instrumentos que servirán de apoyo en la recolección de información, así como el de validar la propuesta el cual viene a ser el producto final del estudio. Además, se justifica socialmente, ya que se generó cierta importancia a cubrir las necesidades comerciales del negocio en cuestión, apoyando así a su economía y sostenimiento del país. Finalmente, se presenta la justificación social, el cual considera a los participantes del estudio, ya que son ellos los que serán beneficiados con el desarrollo de la propuesta a fin de generar un mejor posicionamiento el cual incrementará así los ingresos de la empresa, haciéndolo más rentable.

Por lo que, se planteó como objetivo general el de proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de un estudio jurídico, Chiclayo, del mismo modo, se plantearon los siguientes objetivos específicos, identificar el nivel en el que se encuentra el posicionamiento actual del estudio jurídico, Chiclayo, elaborar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de un estudio jurídico, Chiclayo, y finalmente, validar la propuesta por expertos en la viabilidad del plan de marketing en un estudio jurídico, Chiclayo. Finalmente, se presenta la hipótesis general a corroborar en el estudio, el cual refiere a que el plan de marketing propuesto mejorará el posicionamiento de un estudio jurídico, Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se consideró a Urbina (2022) quien ha desarrollado un plan de marketing dirigido al Grupo Xpertise de la ciudad de Quito. Para lo cual, la metodología aplicada fue de carácter aplicada, teniendo un nivel descriptivo, además, se hará uso de instrumentos como la entrevista y observación, considerando a clientes abogados de libre ejercicio de la organización objeto de estudio, siendo un total de 69 abogados. Como resultado, se obtuvo que los encuestados han manifestado que para promocionarse utilizan tanto la red social Facebook, Instagram y Twitter, los cuales han sido manifestados por un 19% del total, además, se logró evidenciar deficiencias en las estrategias que utilizan para poder posicionarse adecuadamente hacia su público objetivo. Concluyendo de esta manera que, la propuesta se ha construido en base a las deficiencias identificadas previamente, como también considerar de mayor énfasis en la oferta de los servicios tanto existentes como nuevos a clientes de nivel potencial.

González et al. (2020) quienes han propuesto un plan de marketing dirigido para el Bufete el mejoramiento del conocimiento que adquieren los clientes con la finalidad de seguir incrementando los ingresos. Por lo que, se hizo uso de una metodología teórica y empírica, apoyado de la revisión de literatura respecto a lo estudiado. En cuanto a los resultados, se denotó la deficiencia que se presenta respecto al desconocimiento de los pobladores en relación a los servicios, problemas de contratación debido a la inexistencia de estrategias, por lo que, estas deficiencias fueron analizadas para la realización de la propuesta y la mejora del proceso. Concluyendo así que, la consideración de los indicadores críticos previamente analizados hizo que se diseñe la propuesta del plan de marketing para la empresa considerada como caso de estudio, pudiendo mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa hacia sus consumidores.

Asqui y Pin (2020) quienes determinaron estrategias de marketing para el mejoramiento de la cartera de estudio jurídico. Por ende, se empleó una metodología descriptiva y de enfoque cuantitativa asimismo la muestra estuvo conformada por 273 clientes a quienes se les aplicó como instrumento la encuesta. Los resultados indican que el valor que representa un bufete de abogados es su

gran atractivo para los clientes, y uno no puede dejar de considerar que una gran parte de ese atractivo es la adquisición de clientes a través del marketing y la publicidad. Concluyendo que la mayoría de los clientes dicen que la falta de atención personalizada será el factor decisivo para no ser un cliente tradicional.

Orozco et al. (2022) estableció un plan de marketing digital para incrementar las ventas en su empresa de unidad de estudio, por lo que la naturaleza de investigación fue descriptiva, con un enfoque cuantitativo, la muestra del estudio fue integrada por 315 clientes. Sus resultados enmarcaron que el 90% de los encuestados manifestaron que usan las redes sociales y el 49% de los usuarios prefieren tener información de la empresa por ese medio, asimismo, se incluyeron estrategias digitales como la página web, redes sociales para el plan de marketing. Concluyendo que el plan de marketing ayudará en el incremento de ventas y posicionamiento de la empresa desarrollando fidelización en los clientes; lo cual coadyuva en mantener su posición dentro del rubro al cual se desempeña.

Palacio (2021) se encargó de desarrollar un plan de comunicación con marketing digital para el incremento de satisfacción y mejora de la comunicación en empresas municipales de Cali, enfocándose en la metodología Sostac. En sus resultados se consideró estrategias como es la página web, Instagram y Facebook, estableció un plan de comunicación basado en campañas informativas, educación ambiental y campañas para generar apego a la marca, asimismo, se determinó los periodos para cada acción del plan por medio de un cronograma, así como el presupuesto que conllevó la implementación del plan de marketing. Concluyendo, que las empresas poseen una gran oportunidad para potenciar su marca por redes sociales y lograr posicionarse.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Huiza (2019) quién determino la conexión entre el marketing y la gestión estratégica en el estudio jurídico. El método empleado es de enfoque cuantitativo y descriptivo asimismo la muestra estuvo formada por 112 clientes a quienes se les aplico un instrumento como cuestionario para la obtención de datos. Tales resultados indican que, según Rho de Spearman = 0.545\*\*, existe una correlación menor al nivel de significancia de 0.05 en el valor de significancia = 0.000; por lo tanto, rechace la hipótesis nula y acepte que existe

una correlación positiva entre el marketing digital y la gestión empresarial estratégica. Hipótesis alternativa. Concluyendo que al aumentar el marketing digital la gestión está influye en la gestión empresarial.

Hernández (2019) tuvo como fin determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y captación de cliente en un estudio jurídico, empleando el método hipotético deductivo bajo y un enfoque cuantitativo aplicando como técnica la encuesta a una muestra de 80 clientes. Sus hallazgos evidenciaron el valor del coeficiente de correlación de 0.759 con una significancia  $0.00 > 0.05$  entre las variables, asimismo un coeficiente de 0.425 entre la primera dimensión y la captación, 0.939 entre la segunda dimensión y la variable captación, y 0.852 para la tercera dimensión. Llegando a concluir que existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de cliente.

Rodríguez (2021) en su indagación dio a conocer el nivel del plan de marketing para contribuir en la toma de decisiones para la mejora de ventas y posicionamiento de la empresa de estudio. Por lo que, esta investigación fue básica bajo un enfoque cuantitativa considerando a 50 clientes como muestra, a quienes se les aplico como técnica la encuesta. En sus resultados manifestó que el nivel del plan de marketing estaba en un nivel regular con un 42% de acuerdo con ello. Asimismo, el análisis interno se encontraba en un nivel deficiente (36%), el análisis externo estaba en un nivel regular (48%) y el nivel de los objetivos del plan de marketing fue regular (50%). Llegando a concluir que el plan de marketing de la empresa estaba en un nivel medianamente favorable.

Villanueva (2022) se encargó de proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri en ciudad de Chiclayo, siguiendo una naturaleza metodológica propositiva, con un enfoque cuantitativo, considerando una muestra de 30 clientes a quienes se les aplico el instrumento de cuestionario para recopilar data relevante. En sus resultados mostró que el posicionamiento se encontraba en un nivel alto en recomendación (58%), fidelización y confianza (60%) y satisfacción (70%), asimismo, entre las estrategias consideradas se encontraba la implementación de canales de atención por Facebook y WhatsApp. Concluyó

que el plan de marketing digital determinará la trayectoria del posicionamiento de la empresa.

Uriarte (2022) se planteó como fin diseñar un plan de marketing digital para fortalecer las ventas en una tienda, desarrollando una investigación básica, su muestra estuvo compuesta por 150 clientes, a quienes se les aplicó como técnica la encuesta. En sus hallazgos resaltó que el plan de marketing no era idóneo por ello el nivel de las ventas era bajo y el plan de marketing era deficiente, por la falta de estrategias, se diseñó un plan de marketing basado en el Feedback, funcionalidad, fidelización y flujo siguiendo tres fases: diagnóstico, decisiones estrategias y decisiones operativas. Llegando a concluir que el plan de marketing digital posee estrategias dinámicas y planes innovadores para el fortalecimiento de las ventas.

Álvarez y Zulueta (2021) quienes han identificado los elementos de marketing que marcan la diferencia en el deseo de los ciudadanos peruanos por las viviendas ecológicas. Se realizó una investigación analítico-descriptiva utilizando una encuesta como método de recolección de datos y un cuestionario estructurado aplicado a una población de 410 hogares de las principales ciudades del Perú que no eran propietarios de viviendas en el año 2018, según lo reportado por el Instituto del Fondo Mi Vivienda. Los datos fueron procesados mediante el análisis factorial de componentes principales. De ello se desprende que el diseño bioclimático de la vivienda, los esfuerzos de marketing y comunicación, la situación económica de la población demandante y los datos sobre la disponibilidad de viviendas sostenibles son algunos de los elementos más influyentes en la demanda de dichas viviendas. Se argumenta que estas consideraciones pueden servir de guía para el desarrollo de planes de promoción a largo plazo de iniciativas comparables.

Respecto a las bases teóricas, se consideran a las variables de estudio que son plan de marketing y el posicionamiento.

En primera instancia se hablará respecto a Plan de marketing, en donde Estrada et al. (2017) señala que el plan de marketing es un documento que está debidamente organizado y estructurado, siendo aquí donde se define las metas comerciales que se proponen lograr en un lapso específico. Este mismo documento describe las

estrategias y acciones que se deben considerar para lograr lo que se ha propuesto en el plazo previsto. Según Martínez y Márquez (2020) refieren que consiste en un documento en el cual se ha plasmado los objetivos, planteamiento de estrategias y acciones relacionadas directamente con el marketing a efectuar con la finalidad de que todo lo que se ha estipulado en el documento tenga fundamento y se pueda lograr con los objetivos planteados. Por ende, es necesario definir qué es lo que se pretende conseguir, a quienes se está dirigiendo y cómo es que se van a desempeñar las acciones. Opresnik (2018) sostiene que es un resumen de lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado y describe cómo la empresa planea alcanzar sus objetivos de marketing. Además, el plan de marketing no solo documenta las estrategias de marketing de la organización y muestra las actividades que implementarán los colaboradores para alcanzar los objetivos de marketing, sino que incluye los mecanismos que medirán el progreso hacia los objetivos y permite ajustes si los resultados reales desvían a la organización. Jiménez (2017) lo denomina como la herramienta que coadyuva a la gestión de una organización, mediante ella se efectuara un estudio de las competencias y debilidades que presente la compañía, y de esta forma se pueda establecer los objetivos en relación a la realidad nacional y del mercado en el que se desempeña. Es una técnica que le ayuda a descubrir oportunidades y obstáculos internos y externos para su organización, servicio o producto. Además, puede utilizarse para especificar el alcance de un problema. Después de hacerlo, puede utilizar sus resultados para crear una ruta desde su ubicación actual hasta su destino deseado (Estrada et al., 2017). Trelles et al. (2019) el plan de marketing debe entenderse como una guía para la organización de una empresa y no como una técnica para aumentar ventas, es un sistema de pensamiento y acción.

Asimismo, se consideraron Teorías de la variable Plan de Marketing; según Kotler y Keller (como se citó en Seturi y Urotadze, 2017) exponen que el marketing victorioso necesita de capacidades como las de captar, entender, generar, entregar y mantener el valor del cliente; poniendo mayor énfasis a los requerimientos cambiantes por parte de ellos. Se dice que el plan de marketing es un instrumento primordial para guiar y coordinar las estrategias estipuladas por la organización. Por otro lado, se tiene la Teoría Mezcla de Marketing; en donde Kotler y Armstrong

(como se citó en Karim y Habiba, 2020) señalan que McCarthy se encargó de clasificar diferentes actividades de marketing en herramientas realizando una mezcla de marketing que está conformado por 4 tipos a los que se le denominó las 4P de marketing; que son: producto, precio, plaza y promoción. Esta mezcla es todo lo que la empresa puede poner en práctica para influenciar de una u otra forma la demanda de su producto o marca.

Estrategias de Marketing, según Morgan et al. (2019) Incluye la propuesta de valor de la empresa, las declaraciones importantes de la marca, los datos del cliente objetivo y otros aspectos de alto nivel. Un plan de marketing completo incluye las "cuatro P": producto, precio, ubicación y promoción. Como usted sabe, estas estrategias son aspectos para utilizar y reorientar los recursos disponibles con el objetivo de alterar y reestablecer el equilibrio competitivo en beneficio de la organización empresarial (Izquierdo et al., 2020). Por lo tanto, si una organización no aplica las técnicas de marketing en su gestión empresarial, se producirá una importante pérdida de consumidores, una falta de transferencia de productos y un fracaso en la captación de nuevos clientes, lo que dará lugar a una disminución de la productividad prevista en un determinado periodo de tiempo (González et al., 2020). Se trata de una estrategia a largo plazo para alcanzar los objetivos de una empresa identificando las demandas de los consumidores y estableciendo una ventaja competitiva única y duradera. Incluye todo, desde identificar quiénes son sus clientes hasta elegir qué canales utilizar para contactar con ellos (Dilshan, 2021).

El plan de marketing implica la misión, análisis FODA, formulación de metas y objetivos, formulación de estrategias, y control y retroalimentación. Considerando la D1. Misión, Blanco (2017) sostiene que es una herramienta estratégica que da a conocer el propósito de la empresa, es la finalidad por la que sirve al público en general, es considerada también como el sustento del plan de negocios y de las estrategias operativa; por lo general en la misión se describe la función, organización y objetivos de la empresa. Alwaily (2017) refiere que hace alusión al motivo o razón por la que una empresa brinda un servicio, describiendo los objetivos que tiene para posicionarse dentro del mercado en un rubro específico y en qué tiempo es que se requiere lograr este objetivo. D2. Análisis FODA, se basa

en llevar a cabo una evaluación de los factores sobresalientes y vulnerables que, en su grupo, diagnostican la situación que se desencadena internamente en una organización, al igual que la evaluación externa, lo cual hace alusión a las oportunidades y amenazas. Además, es considerada como una herramienta a la cual es fácil de acceder y muy rápida que posibilita obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización específica (García y Pérez, 2018). Asimismo, Barragán et al. (2020) refieren que el análisis FODA se encarga de determinar el efecto que una estrategia tiene para alcanzar un equilibrio entre la capacidad interna de la organización y la situación externa, lo que se conoce como oportunidades y amenazas. Además, se dice que el análisis FODA integra una matriz compuesta por dos columnas y dos filas, en las que se detalla las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas. Gracias al detalle de los 4 aspectos se logra tener en cuenta las deficiencias de una empresa para afrontarlas de manera oportuna e imposibilita su evolución. Este análisis ayuda a tener diagnósticos de la empresa y evaluar si está preparada para los cambios que necesite (Chicaiza et al., 2022).

D3. Formulación de metas y objetivos, pues según Sainz (2020) que es uno de los procesos a considerar en la realización del plan de marketing en el que se establecerán tanto las metas como objetivos que presentará el plan a elaborar a beneficio propio de la entidad u organización. Pues según Hoyos (2021), estos objetivos o metas deben de estar asociados a nuevos productos y servicios, así como también el de los servicios, aunado a ello, estos objetivos también van vinculados con las ventas y la misma rentabilidad de la empresa, siendo estos tanto operativos como estratégicos.

D4. Formulación de estrategias, Sainz (2020) refiere que esta etapa se encuentra respaldada con la estrategia corporativa, la cual es proporcionada por el área directa, ya que es el área que presenta un mayor nivel en la organización. Ferrell et al. (2022) la formulación de estrategias en marketing engloba los objetivos, metas o propuestas que una organización quiere lograr, además de las estrategias de segmentación de mercado, el posicionamiento, competencia y mezcla de marketing. Daza y Martínez (2020) se encarga de describir el público objetivo de la organización, su posicionamiento, sus metas, sus tácticas y, sobre todo, cómo se diferenciará de la competencia. Esto último es crucial porque, sin él, la empresa funcionaría de manera perfectamente predecible, haciendo lo que siempre ha hecho, y sus precios

serán la única justificación para que los consumidores compren sus productos. Jaramillo y Hurtado (2021) refiere que las estrategias hacen posible que las organizaciones dispongan de herramientas adecuadas y eficientes para la debida publicidad en un determinado mercado, ahorro de costos, desarrollar y promover los productos y de esta manera poder conocer respecto a las preferencias de los clientes. D5. Control y retroalimentación, Carmona (2019) sostiene que es proceso utilizado por los directivos o jefes directos para evaluar el rendimiento del equipo, este proceso coadyuva a determinar el rendimiento de cada individuo que conforma un conjunto. Por ende, al efectuar el proceso de control de retroalimentación apoyara a que el jefe directo esté en condiciones de poder dirigir a la organización con eficacia. Hadrian et al (2021) se entiende por control al proceso de medir y evaluar los resultados de estrategia y plan de marketing, con el propósito de tomar medidas correctivas con el fin de garantizar que se logren los objetivos de marketing. En cuanto al control de retroalimentación trata de un mecanismo que se desarrolla cuando la actividad ha sido concluida, la desventaja de este proceso es que cuando el responsable recibe la información, no se tiene forma de solucionarlo, sin embargo, brinda datos relevantes que sirven como retroalimentación para planes posteriores.

Por otro lado, respecto a la variable Posicionamiento, según Oliver (2021) manifiesta que es el proceso que consta en llamar la atención del público y convencerlo de que perciba un producto o marca, a partir de ello, se desencadena el proceso de posicionamiento que se encarga de establecer la identidad o la imagen de una marca en específico para diferenciarla de la competencia. Siguenza et al. (2020) sostiene que el posicionamiento es el lugar en el que se desea que su marca o producto tenga un espacio o logre alcanzar a través de sus actividades y en cómo se destaca dentro de su rubro; además cabe recalcar que el proceso de posicionamiento de mercado y posicionamiento de marca implica cómo se comercializa su marca o producto a los consumidores para lograr esa posición. Lynn (2019) lo identifica como una idea de marketing que explica lo que debe hacer una empresa para promocionar su producto o servicio entre los clientes. Mediante la promoción, el precio, la ubicación y el producto, el departamento de marketing posiciona un producto en función de su público objetivo. Fayvishenko (2018) explica

que es el proceso de construcción de una imagen propia, características únicas y conexiones y valores positivos en la mente de los clientes para crear una imagen de marca sostenible y asegurar el apego de los consumidores a esta marca. Bahcecik et al. (2019) es el trabajo de crear un lugar permanente y especial para la marca en la mente de los consumidores identificados como público objetivo a través del marketing y la publicidad, es el punto de partida para crear una fuerte conciencia entre los competidores y obtener una ventaja competitiva, siendo todo el proceso que tiene lugar en la mente de los clientes. En la literatura, los siguientes métodos se utilizan como base para el posicionamiento del producto; Posicionamiento que enfatiza las características del producto, posicionamiento basado en la relación precio-calidad, posicionamiento que enfatiza el uso del producto, posicionamiento que enfatiza la clase del producto.

De la misma forma, se describen Teorías de la variable Posicionamiento; Para Ries y Trout (como se citó en Chacon, 2019) mencionan que el posicionamiento parte desde el “producto”: que se considera como un artículo, servicio, empresa o individuo; sin embargo cuando se refiere a posicionamiento no habla directamente del producto en sí, sino a lo que se ha construido en la mente de los posibles clientes o individuos a las que se quiere llegar, es decir, como se ubica el producto en la mente de los usuarios. Al igual que Kotler y Armstrong (como se citó en Solarzano y Parrales, 2021) manifiestan que la obtención de una ventaja competitiva requiere que una organización proporcione a los clientes mucho más valor del que preveían, la primera etapa del posicionamiento del producto consiste en señalar las ventajas competitivas específicas que podrían constituir la base de la posición del producto. Así pues, se dice que el primer paso para un posicionamiento correcto y exitoso es diferenciar el producto de marketing de forma que aporte mayor valor a los clientes. Cabe precisar que el plan de marketing de una empresa deberá aportar y coadyuvar en la totalidad de las estrategias de posicionamiento que se han elegido. En relación al contexto, William Stanton (como se citó en Ramos, 2018) sostuvo que el posicionamiento es el uso que emplea una organización, entidad o empresa de sus herramientas o elementos de los cuales dispone sin inconveniente para crear y sostener en la meta del mercado objetivo,

reflejando una imagen particular con respecto a los productos que ofrece la competencia.

El posicionamiento implica el valor del producto e imagen corporativa, tomando en cuenta en primera instancia la D1. Valor del producto, que es el beneficio que un cliente cree obtener al comprar un producto, puede medirse y describirse analizando cómo un producto resuelve particularmente las demandas del cliente; se utiliza en los materiales de marketing y promoción para explicar por qué un consumidor debería comprar un producto (Hriiyiphro y Sushma, 2017). Por otro lado, Kovanoviene et al. (2021) sostiene que es una forma de averiguar cuáles son los principales beneficios de un producto. Es una métrica extrínseca porque sólo se puede obtener a partir de cómo los clientes utilizan el producto e interactúan con él. El valor del producto no es una cifra fija porque puede cambiar con el tiempo (es decir, el valor percibido frente al valor real) y a menudo se ve afectado por factores externos como los competidores y las condiciones del mercado. Kokemuller (2019) es el punto de precio generalmente aceptado por el vendedor y el comprador. Si bien cada cliente puede tener una percepción diferente del valor del producto, un objetivo principal de la investigación de mercado es evaluar el punto de precio ideal para equilibrar el margen con el volumen. Comprender cómo los clientes perciben su producto es importante para lograr los objetivos financieros de la empresa. Mackay et al. (2021) manifiesta que el valor del producto está ligado con la calidad, sin embargo, las organizaciones deben hacer parte de su gestión al marketing con el fin de que el producto sea más tentador para los clientes y que lo compren. D2. Imagen corporativa, refiere a lo que la gente piensa, siente y conoce de una determinada marca o empresa. En otras palabras, es la interpretación que hace el público de los productos, servicios y comunicaciones de la marca en su conjunto (Bozkurt, 2018). Así como Polinkevich y Kaminski (2018) señalan que engloba todo lo visible de una empresa (comunicación visual, publicidad de productos, etc.) y también influye mucho en la identidad corporativa, en la que juega un papel importante. Según Ángulo et al. (2020) puede considerarse como la impresión que los clientes y los clientes potenciales se forman en sus cabezas sobre una empresa y sus ofertas; es el resultado de los resultados de la empresa, la cobertura de los medios de comunicación y las actividades.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

En cuanto a la metodología, se trató de lo que se conoce como "investigación básica", que según señalan Escudero y Cortez (2017) también se denomina "teórica" o "pura" porque comienza y termina con un marco teórico y busca difundir nuevas ideas y conocimientos científicos sin aplicarlos de ninguna manera.

Fue de nivel descriptivo y propositivo, ya que su propósito es demostrar, a través de los hallazgos de la investigación, el vínculo entre las dos variables investigadas, en este caso Plan de Marketing y posicionamiento. Para Sánchez et al. (2018) en el plano descriptivo, la atención se centra en dilucidar el contexto temporal y geográfico del objeto de estudio mediante el análisis de los datos recogidos durante la aplicación de los instrumentos, con el objetivo final de dilucidar un resultado que sea útil para el estudio posterior y accesible para el lector interesado. Por otro lado, fue propositivo, según Tantaleán (2015) se define por el hecho de que se produce nueva información; esta nueva información se utiliza entonces para analizar una situación, identificar las causas y, en última instancia, llegar a una conclusión sobre cómo solucionar el problema.

Fue de diseño no experimental, según Hernández y Mendoza (2018) significa que los investigadores no trataron de influir en los resultados cambiando ninguna de las variables, y que su único objetivo era sacar conclusiones basadas en los datos que habían recogido.

#### Figura 1

*Diagrama de investigación*



*Nota.* M: Muestra de estudio, O: Observación de la variable, P: Propuesta.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable independiente: Plan de marketing**

**Definición conceptual:** Estrada et al. (2017) señala que el plan de marketing es un documento que está debidamente organizado y estructurado, siendo aquí donde se define las metas comerciales que se proponen lograr en un lapso de tiempo específico. Este mismo documento describe las estrategias y acciones que se deben considerar para lograr lo que se ha propuesto en el plazo previsto.

**Definición operacional:** La variable "Plan de marketing" está sustentada en las siguientes dimensiones: misión, análisis FODA, formulación de metas y objetivos, formulación de estrategias, y control y retroalimentación.

#### **Variable dependiente: Posicionamiento**

**Definición conceptual:** Oliver (2021) manifiesta que es el proceso que consta en llamar la atención del público y convencerlo de que perciba un producto o marca, a partir de ello, se desencadena el proceso de posicionamiento que se encarga de establecer la identidad o la imagen de una marca en específico para diferenciarla de la competencia.

**Definición operacional:** La variable "Posicionamiento" está sustentada en las siguientes dimensiones: valor del producto e imagen corporativa.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis**

#### **Población**

Satishprakash (2020) Una definición de "población" es "el conjunto de elementos que pertenecen a un lugar determinado en el que se va a realizar un estudio para obtener y conocer"; otra definición es "el conjunto de cosas o personas que pertenecen a una determinada investigación, cuya posición problemática se quiere descubrir".

Por tal motivo, según la INEI (2017) Chiclayo estuvo conformada por unas 799 mil 675 personas, de los cuales, se consideró a la población que se encuentre

en el rango de edad de 25 – 64 años, siendo de un total de 389276 (población), el cual se describe en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Rango de edades considerados*

<b>25 - 29</b>	<b>30 - 34</b>	<b>35 - 39</b>	<b>40 - 44</b>	<b>45 - 49</b>	<b>50 - 54</b>	<b>55 - 59</b>	<b>60 - 64</b>	<b>Total</b>
<b>61049</b>	56582	55533	53282	49037	43752	38423	31618	389276

*Nota.* INEI (2017).

### **Muestra**

Según Arispe et al. (2020) la muestra consta de un subconjunto el cual pertenece a una determinada población de estudio, la que posteriormente fue sometida a observación científica con el propósito de obtener resultados pertinentes para la población total de la investigación (Ver Anexo 4).

### **Muestreo**

Respecto al muestreo es un procedimiento para seleccionar una muestra de un individuo o de un gran grupo de población para cierto tipo de propósito de investigación (Bhardwaj, 2019).

En la investigación el muestreo aplicado fue probabilístico, es decir, el proceso de la selección de la muestra será al azar y cada uno de los elementos de la población tiene probabilidad de ser parte de la muestra, para el caso se usará una fórmula para determinar el número exacto de la muestra. La muestra estuvo compuesta por 384 ciudadanos de la población de estudio seleccionada.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Cuando se habla de técnicas, hace alusión a aquellas que se aplican al momento de indagar sobre un tema específico, estas están conformadas por un conjunto de procedimientos especiales que serán empelados en las distintas fases de la investigación científica, la naturaleza de la misma va cambiando de acuerdo al enfoque (Ñaupas et al., 2018).

En la investigación se trabajó con una encuesta, siendo una técnica que se aplica con frecuencia en diferentes investigaciones con el fin de recoger información de una fracción representativa de la población, mediante el instrumento el cual

viene siendo un cuestionario (Katz et al., 2019). Este estuvo compuesto por un conjunto de preguntas enfocadas en el tema de estudio, del cual se pretende recoger datos relevantes, tales como opiniones, comportamientos o actitudes respecto a un determinado factor.

Con respecto a los instrumentos, se refiere a cualquier herramienta que utiliza el investigador para obtener, medir y analizar datos. Los datos provienen de sujetos incluidos en el experimento de investigación y se centran en el tema (Fuentes et al., 2020).

Se consideró el cuestionario, en concordancia con Pozzo et al. (2018) menciona que los cuestionarios son formatos estructurados en los cuales se describe una serie de interrogantes con relación a un tema en particular, dirigida a una población en específico quienes darán respuesta.

Por ende, se adoptó el cuestionario elaborado por Ojeda (2020) para la variable Posicionamiento el mismo que estuvo conformado por 10 ítems, que fueron medidos mediante la escala Likert considerando los criterios 1: Nunca, 2: Casi Nunca, 3: A veces, 4: Casi Siempre y 5: Siempre.

Respecto a la confiabilidad, se refiere a la fiabilidad de las mediciones, es decir, si se podrían obtener los mismos resultados si se volviera a realizar el experimento con los mismos métodos y en las mismas circunstancias (Borjas, 2020). Por ende, el instrumento dirigido al posicionamiento ha tenido que pasar por este filtro de confiabilidad para determinar así su aplicabilidad en el contexto estudiado, siendo este detallado, a continuación:

Según se evidencia en el Anexo 5, el instrumento presentó un puntaje del 0.829, el cual lo hace confiable y, por ende, aplicable en el contexto de estudio.

Por otro lado, en cuanto a la validación del mismo instrumento fue por juicio de expertos, los cuales han deliberado si efectivamente los ítems, indicadores y dimensiones han sido correctamente determinados, habiendo considerado a los siguientes expertos, Dr. David Alfonso Laván Quiroz, Dra. Sonia Alejandra Liza Zatti, el Dr. Ricardo Pariona Llanos, Mg. Mariely Soledad Almeyda Torres y Mg. Jhana Guevara Dávila, los cuales han brindado el veredicto de APLICABLE (Ver Anexo 6).

### **3.5. Procedimientos**

En primera instancia, se recopiló información bibliográfica respecto a las variables de estudio Plan de marketing y posicionamiento, teniendo como objeto cotejar conocimientos previos y nuevos que fundamenten la investigación.

Seguido de esto, se desarrolló el trabajo de campo, siendo aquí donde se aplicaron los instrumentos con el propósito de recopilar información acorde a las variables, además, el estado la entidad fue considerada como caso de estudio.

Por último, se procedió a realizar el debido análisis de toda la información recopilada con los instrumentos en la fase previa para dar respuesta a cada uno de los objetivos formulados, incluyendo el desarrollo de plan de marketing para posicionar el estudio jurídico. Una vez que todo este proceso culmine los estudios previos recolectados y los resultados a obtener en la presente serán discutidos para dar a conocer conclusiones relevantes.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Haradhan (2018) da a conocer, que el análisis de datos hace alusión al proceso que se sometieron los datos por parte de los investigadores del estudio, teniendo como fin lograr los objetivos formulados, este proceso o tareas no pueden ser definidas previamente de forma rígida. En la presente indagación, la información que se logró recopilar mediante los instrumentos; posteriormente fueron analizadas y procesadas haciendo uso de los programas Microsoft Excel y SPSS.

### **3.7. Aspectos éticos**

En el presente estudio, se consideró emplear el manual APA 7ma ed. para realizar las citas respectivas del contenido y la redacción de las diferentes fuentes bibliográficas de diversos autores, manteniendo la originalidad. Asimismo, se tomó en cuenta las normas administrativas estipuladas por la casa de estudios la Universidad César Vallejo rescatando el formato del documento; el mismo que fue entregable final.

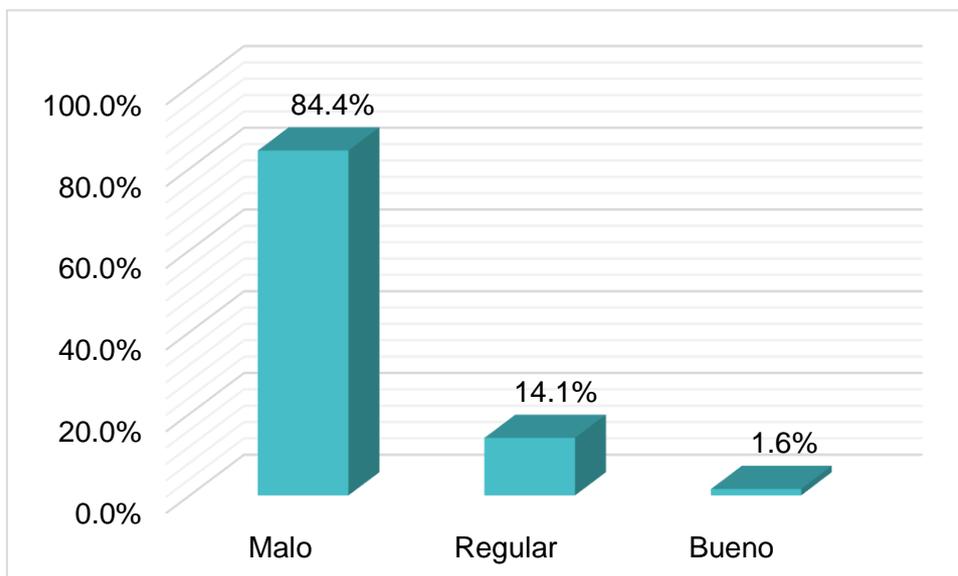
Respecto a los criterios, se trabajó en relación a la consistencia, neutralidad, relevancia, validez, claridad, entre otros criterios relevantes. Por lo que se refiere a los principios éticos, se enfocó al reglamento de la Universidad los cuales fueron beneficencia que está basado en el servicio brindado al entorno; no maleficencia

hace alusión a no originar problemas o inconveniente que repercutan directamente en el individuo de manera negativa y prevenir todo este tipo de situaciones; autonomía ya que se pretende asumir las consecuencias a futuro que puedan surgir y por ultimo justicia que tiene como propósito hallar un beneficio concreto.

#### IV. RESULTADOS

**Figura 2**

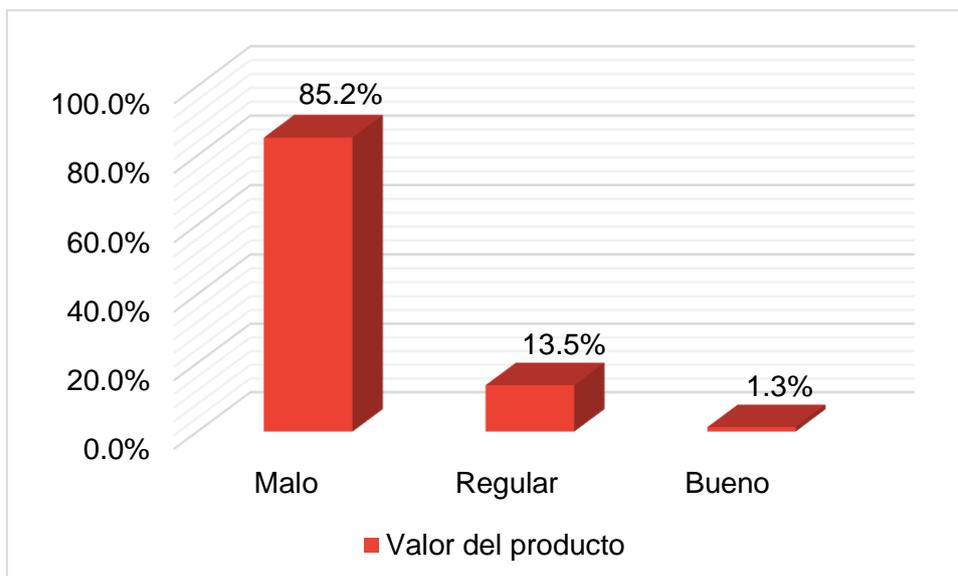
*Posicionamiento actual del estudio jurídico, Chiclayo*



*Nota.* En relación a lo que se estipula en la figura, fue notorio que el posicionamiento actual del estudio jurídico ubicado en Chiclayo es malo, esto a raíz de que se identificara que cerca del 84.4% de la muestra encuestada, haya referido al mencionado nivel, por otro lado, una baja proporción del 14.1% ha referido a que es regular mientras que solo el 1.6% indicó que el nivel de posicionamiento actual era bueno. De lo descrito se infiere que la identidad del estudio jurídico no está bien posicionada en el mercado, de manera que se puede indicar que no se diferencia de su competencia, a raíz del poco conocimiento que se tiene del estudio en mención.

**Figura 3**

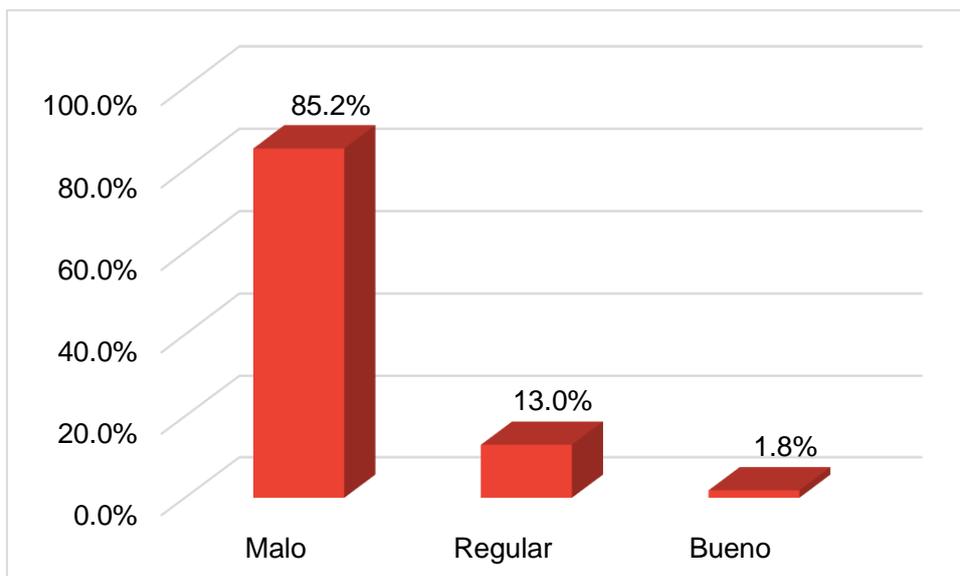
*Dimensión Valor del producto*



*Nota.* De la figura se hizo el reconocimiento que en cuanto al valor por el servicio que brinda el estudio jurídico, cerca del 85.2% ha referido que es malo, siendo esta proporción representativa de la muestra, no obstante, el 13.5% ha indicado que es regular, mientras que solo el 1.3% ha reconocido que es bueno, es así que ante lo descrito se ha inferido que, en su mayoría, la muestra ha indicado que el servicio brindado no resuelve particularmente sus demandas, que en algunos casos se podría deber al bajo conocimiento de la presencia del estudio jurídico y las acciones que realiza.

**Figura 4**

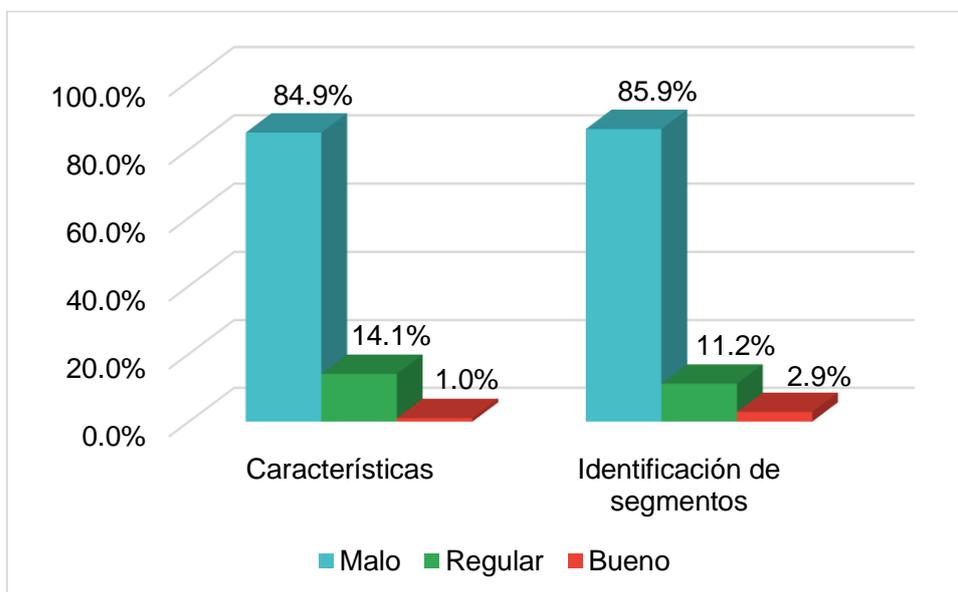
*Dimensión Imagen corporativa*



*Nota.* De acuerdo a lo que expone la figura, se ha identificado que una proporción representativa de la muestra (85.2%) refirió un nivel malo de imagen corporativa, mientras que el 13% ha indicado un nivel regular, sin embargo, solo cerca del 1.8% ha manifestado un nivel bueno, por lo que se ha llegado a inferir que la gran parte de los encuestados han referido que el servicio es malo, esto a partir de que no se conoce en su totalidad al estudio jurídico de Chiclayo, es así que los clientes no presentan una buena impresión del servicio debido a la falta de conocimiento.

**Figura 5**

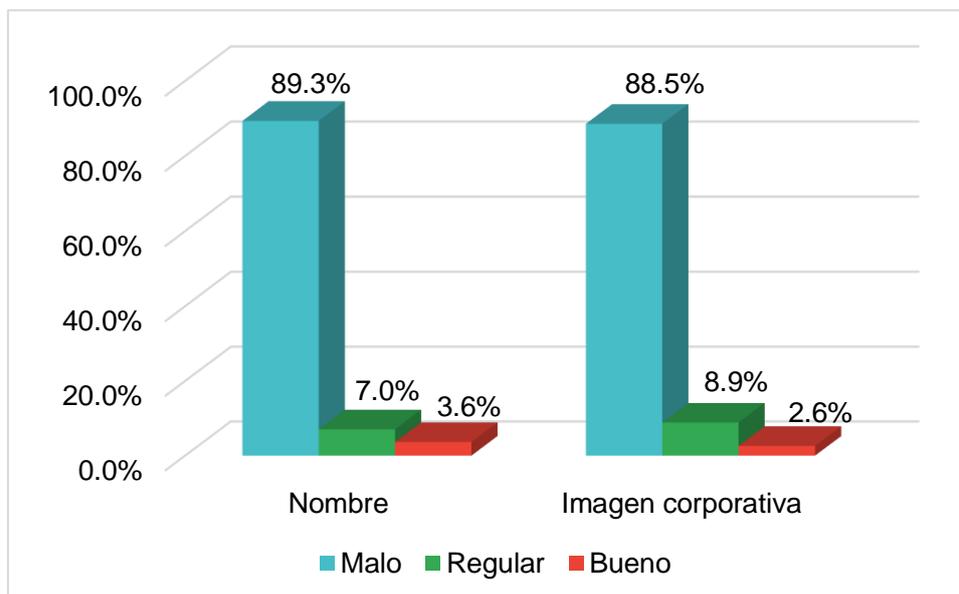
*Indicadores del Valor del producto*



*Nota.* De lo que se identifica en la figura, se ha evidenciado que, en cuanto a las características del estudio jurídico de Chiclayo, cerca del 84.9% de la muestra encuestada ha indicado un nivel malo, el 14.1% refirió a un nivel regular y solo el 1% indicó un nivel bueno; por otro lado, en cuanto a la identificación de segmentos, los resultados han indicado que el 85.9% refirió a un nivel malo, el 11.2% a un nivel regular y cerca del 3% a un nivel bueno. De lo descrito se dedujo que el nivel malo que refirió la mayoría de encuestados en cuanto a los indicadores, puede ser resultado del desconocimiento acerca de lo que consiste el servicio, así como también de sus principales beneficios.

**Figura 6**

*Indicadores de Imagen corporativa*



*Nota.* En cuanto a lo proporcionado por la figura, se tuvo que el 89.3% de la muestra encuestada ha referido un nivel malo concerniente al nombre, mientras que el 7% indicó un nivel regular y el 3.6% evidenció un nivel bueno; en cuanto a la imagen corporativa, el 88% refirió a un nivel malo, el 8.9% a un nivel regular y solo el 2.6% indicó un nivel bueno. Por lo que se llega a inferir que los encuestados no ubican rápidamente el nombre del estudio jurídico ni en redes sociales ni en Google, es así que manifestaron un nivel malo, aunado a ello se tiene que, en su mayoría, tampoco reconocen la imagen del servicio y no se identifican con su logotipo.

## V. DISCUSIÓN

Una vez concluido el capítulo de resultados, es que se procede a evidenciar las similitudes y diferencias que presenta lo logrado, con lo que obtuvieron los investigadores que se encuentran en el apartado de investigaciones precedentes.

De esta forma, es que se inicia exponiendo lo que se logró del objetivo general de la indagación, donde se estableció llevar a efecto un plan de marketing con el cual se pueda progresar el posicionamiento de un estudio jurídico en Chiclayo. Para lo cual es que se considera la teoría de Kotler y Keller (como se citó en Seturi y Urotadze, 2017) en la cual manifiestan que el marketing requiere de habilidades que estén referidos a captar el valor del cliente y lograr mantenerlo, partiendo de lo mencionado, es que se procedió a plantear la formulación de distintas estrategias, éstas referidas a lograr el fin que se ha establecido, en donde se plasmaron tácticas de marketing mix, referidas al producto, precio, plaza y promoción. Al igual que la indagación de Gonzáles et al. (2020), donde los autores plasmaron que, ante el análisis de sus indicadores, se llevó a cabo el diseño de la propuesta del plan de marketing con el propósito de posicionar en el mercado a la empresa donde llevaron a cabo su análisis, así como también para lograr fidelizar a su clientela. Aunado a ello, también se tomó en cuenta la investigación de Asqui y Pin (2020) ya que señalaron que a través de estrategias de marketing y publicidad es que lograron adquirir a una gran cantidad de clientes para el bufete de abogados, de manera que el estudio se tiene como referencia para poner en marcha en la presente, un plan de marketing. Orozco et al. (2022) también logró en su estudio que, para incrementar las ventas, posicionar a la entidad y fidelizar a los consumidores, es que se debe establecer diversas estrategias en donde se plasme el uso de herramientas digitales como la creación de una página web, redes sociales, con el propósito de cumplir los objetivos a favor de lo que desea la organización. Algo semejante ocurre con el estudio de Palacio (2021), ya que el autor hizo mención en su indagación que, para poder entablar una mejora en su empresa en cuanto a la llegada de su marca, es que establecieron estrategias referidas al marketing digital, donde se consideraron de la misma manera, la creación de páginas, ya

que estas favorecen en el posicionamiento de la marca. En resumen, las indagaciones han delimitado que el establecimiento de diversas estrategias de marketing coadyuva a la mejora del posicionamiento de las empresas, tanto las que ofrecen sus servicios y/o productos. Ahora bien, la indagación realizada por Hernández (2019), demostró estadísticamente que existe un vínculo por entre la puesta en marcha de un marketing digital con la captación del cliente, esto evaluado en un estudio jurídico. Así también, se tuvo en cuenta la investigación de Rodríguez (2021), ya que corrobora lo descrito de manera estadística, dando a conocer así que, al considerar establecer un plan de marketing en las organizaciones, se contribuye de manera estadística en la toma de decisiones, que consecuentemente favorece de manera inmediata en la mejora no solo de las ventas, sino que también en el posicionamiento de la empresa. De la misma manera, Villanueva (2022) corrobora todo lo descrito, al mencionar que la trayectoria del posicionamiento de la empresa donde desarrolló su investigación, distinguió una mejora a partir de la creación de un plan de marketing digital, por lo que un análisis posterior demostró altos niveles de recomendación, fidelización, confianza y satisfacción. Mientras que, Uriarte llegó a una distinta determinación, al considerar que el plan en mención no fortalece dicho posicionamiento, inclusive la consolidación de las ventas, esto en función de que resultó que el plan de marketing no fue idóneo para los fines de la empresa, además que resultó deficiente, no obstante, el autor recalcó que dicho plan ya estaba establecido en la organización, por lo que indicó que lo mencionado fue producto de un análisis que él llevó a cabo para ver los efectos que causó el procedimiento en la empresa, de modo que propuso de tal forma, diseñar un nuevo plan de marketing, en el cual se establecieran nuevas estrategias que estuvieran en función a las necesidades evidenciadas, así pues se distinguió tres fases, siendo, diagnóstico, decisiones estratégicas y decisiones operativas, las cuales se tienen en cuenta para la presente investigación, de tal manera, su estudio si llegó a demostrar que un plan de marketing que esté ajustado a los requerimientos de las empresas, logra fortalecer su posicionamiento y de tal forma sus ventas. Por otro lado, se identificó el estudio de Álvarez y Zulueta (2021), que, si bien no refiere netamente al posicionamiento, describe el comportamiento de la demanda en función a la puesta en marcha de distintas estrategias de marketing, lo que argumenta que el diseño de un plan se debe de

tener en cuenta en las organizaciones a fin de evidenciar mejoras en las mismas, como se demostró en las indagaciones descritas. Hechos que han sido respaldados por la teoría del plan de marketing, en el que se estipula que es un documento con particularidades de orden y estructuración, el cual se encuentra también direccionado hacia el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa (Estrada et al., 2017).

De acuerdo a lo que se estipuló en el primer objetivo específico de la indagación, el cual sostuvo como propósito hacer el reconocimiento del nivel en el que se estaba el posicionamiento actual de un estudio jurídico ubicado en Chiclayo, se llevó a cabo el desarrollo de un análisis descriptivo a la variable, de manera que dicho procedimiento conllevó a la determinación y el hallazgo de frecuencias y porcentajes, en función a las respuestas dadas por la muestra de estudio, la cual estuvo conformada por un total de 384 personas cuyas edades iban desde los 25 a los 64 años. Es así que el procesamiento de la información recolectada ha evidenciado que el posicionamiento actual del estudio jurídico es malo, en función a que un aproximado del 84% de los encuestados haya referido a dicho nivel, no obstante, también se hizo el reconocimiento que el 14% ha evidenciado que el posicionamiento está en un nivel regular, mientras que solo el 2% aproximadamente ha reconocido que se encuentra en un nivel bueno, de esta manera es que se ha precisado que el conocimiento del servicio no es reconocido por la sociedad objetivo. Aunado a ello también se tiene que, en cuanto al valor del producto y la imagen corporativa, una proporción representativa indicó un nivel malo, lo que podría ser consecuencia de la escasez de conocimiento ante la presencia del estudio en mención, de los servicios que brinda y de las acciones que realiza. En ese sentido, al momento de realizar la comparación de lo logrado en la presente con el estudio llevado a cabo por Urbina (2022), los resultados suelen concordar, a partir de que el autor evidenció en su estudio deficiencias en cuanto al conocimiento y la llegada que presentaba su servicio hacia su público objetivo, de manera que, para enfrentar el problema, optó por el desarrollo y la aplicación de un plan de marketing. Mismos resultados se han evidenciado en la indagación perteneciente a Gonzáles et al. (2020), ya que los investigadores plasmaron que existió una carencia respecto al conocimiento que presentaron la muestra estudiada en función a los servicios

que prestaba el Bufete, lo que fue analizado para la puesta en marcha de una propuesta que contribuya a la mejora del posicionamiento. Asimismo, se tiene a la indagación desarrollada por Orozco et al. (2022), quienes han evidenciado que su empresa no presenta un buen posicionamiento como se desea, por lo que resultó primordial el establecimiento de un plan de marketing que coadyuve la mejora dentro del rubro donde se desenvuelve su organización. En contrariedad a lo estipulado en la presente, se encuentra el estudio de Aquí y Pin (2020), en donde se hizo la identificación que la entidad donde se desarrolla su investigación presenta un gran atractivo de clientes, lo cual fue adquirido a través de marketing y la publicidad, de manera que su estudio jurídico se encuentra bien posicionado. En el mismo sentido, semejantes resultados se han logrado identificar en la indagación de Villanueva (2022), debido a que su análisis posibilitó el reconocimiento de que su empresa de estudio evidenció un alto posicionamiento de su marca, sin embargo, propusieron un plan para lograr determinar la trayectoria del mismo en la organización. Por otro lado, según lo mencionado por la teoría de Ries y Trout (como se citó en Chacon, 2019), se precisa que el posicionamiento refiere a lo que se ha construido en la mente de los posibles clientes a los que se desea llegar, de manera que, en la presente, se ha identificado que la población no ha llegado a reconocer al servicio, lo que podría ser resultado del escaso conocimiento que se tiene del mismo. Eventualidades que han tenido que ser evaluadas según lo que manifiesta Oliver (2021), pues el objetivo del posicionamiento se basa en la captura de la atención del público objetivo con el propósito de convencerlos mediante estrategias idóneas de mercadeo impulsando al producto y a la marca, haciendo que se genere así un posicionamiento de carácter tanto bueno como malo, resultados que hace que se distinga o no de la competencia de su mercado.

En lo referente al segundo objetivo específico, el cual consistió en elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de un estudio jurídico en Chiclayo, inicialmente, es que se consideró distintas estrategias orientadas a dar solución a la problemática que se presentó en el estudio mencionado, de tal manera es que se hizo una indagación donde se evidenció el nivel de posicionamiento, resultando ser bajo, por lo que consecuentemente se planteó elaborar el plan y llevar a efecto su respectiva validación, detallando en el plan

la descripción de los integrantes que conformaban el estudio jurídico, donde se plasmó que los profesionales de las especialidades de Derecho Civil, Penal, Laboral y Administrativo lo constituían, aunado a ello, se tuvo la misión de servicio que se brindaba, la visión del mismo, se describió los valores, el organigrama empresarial, y el respectivo análisis FODA, en el cual fueron plasmados, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas evidenciadas en el estudio, por último el análisis PESTEL, donde se evidenciaron el factor político, económico, social, tecnológico, eco-ambiental y legislativo. En contraste con el estudio de Urbina (2022), los resultados fueron similares, ya que el autor hizo mención de la elaboración de un plan de marketing para poder favorecer al posicionamiento de su empresa, donde de la misma manera establecieron la misión y visión que presentaba su organización, así como también el detalle de un resumen ejecutivo y el análisis de la situación actual que presentó su organización, aunado a ello se tuvo que se realizó un análisis FODA, culminando el plan con el establecimiento de estrategias y/o técnicas referidas a incrementar el nivel de reconocimiento de su servicio. Así también, Reyes (2022) en su investigación propuso un plan de marketing que contenía la fundamentación y las estrategias a aplicar para posicionar a la empresa objeto estudio. Resultados similares se evidenciaron en el estudio de González et al. (2020) quienes también propusieron un plan de marketing, en el que señalaron las actividades que realiza la empresa, la misión y visión de la misma, la situación de la organización, las estrategias y acciones que se efectuarán a fin de cumplir con el objetivo. Iguales hallazgos obtuvo Rodríguez (2021) quien en su investigación propuso un plan de marketing para la empresa en estudio, en el cual se determinó la situación actual de la organización, la misión, visión, análisis DAFO y las estrategias de segmentación de mercado. Asimismo, Asqui y Pin (2020) en su indagación efectuaron una propuesta de marketing en la que se realizó un análisis FODA, así como también se fijaron estrategias de marketing, estrategias de ventas, estrategias de posicionamiento y estrategias de distribución.

Y, por último, en relación al tercer objetivo específico consistente en validar la propuesta por expertos en la viabilidad del plan de marketing en un estudio jurídico, Chiclayo, se tuvo que el primer experto consideró que según los criterios la propuesta tiene un 98% de aplicabilidad, 97% de contextualización y

99% de pertinencia, de forma que obtuvo una validación del 98%; y para el segundo experto, la misma obtuvo un 98% de aplicabilidad, 95% de contextualización y 99% de pertinencia, en consecuencia, alcanzó un 97% de validación. En concordancia a ello, Urbina (2022) para validar su propuesta de plan de marketing consideró algunos criterios como impacto, aplicabilidad, conceptualización, actualidad, calidad técnica, factibilidad y pertinencia, de forma que los especialistas calificaron con un 70/70, concluyéndose que el plan de marketing de la empresa en cuestión es aplicable, actual, pertinente, factible y generará un impacto en los clientes. Asimismo, Reyes (2022) sobre la validación del plan de marketing propuesto indica que, de acuerdo al criterio y juicio del primer experto, alcanzó un 98% en el criterio de aplicabilidad, 95% en contextualización y 99% en pertinencia, logrando un 97% en la validación de dicha propuesta; y sobre el segundo experto, arribó a un 98% de aplicabilidad, 95% en contextualización y 99% de pertinencia, logrando un 97% de validación de la propuesta. Por ende, el plan de marketing determinado en dicha indagación sí cumple con los diversos lineamientos que lo dotan de firmeza, lo cual permite admitir que tal plan se encuentra en función al problema, objetivos e hipótesis de estudio. De igual manera, Uriarte (2022) decidió validar su propuesta de plan de marketing ante expertos, de forma que todos mostraron conformidad ante el plan presentado al considerarlo viable y factible para el cumplimiento del objetivo general.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se llegó a concluir que el plan de marketing resulta ser un instrumento a considerar a fin de mejorar el posicionamiento del estudio jurídico de Chiclayo, en razón de que en ello se pueden establecer distintas estrategias las cuales siguen una estructura en donde inicialmente se analiza la situación en la que se encuentra el servicio, de manera que en función a eso, es que actúa y orienta sus objetivos para la mejora del establecimiento del servicio en el mercado.
2. Se llegó a la determinación que el nivel en el que se encuentra el posicionamiento actual del estudio jurídico en Chiclayo corresponde a ser malo (84.4%), por lo que se indicó que no se encuentra bien posicionado por el escaso conocimiento de la población en cuanto al estudio mencionado.
3. Se pudo evidenciar que, tras la identificación del bajo posicionamiento del estudio jurídico de Chiclayo, se presentó la necesidad de elaborar un plan de marketing a fin de poder mejorar el posicionamiento del servicio descrito, es así que el plan englobó las estrategias de marketing mix, las cuales estuvieron enfocadas en cumplir el propósito de establecer al servicio en el mercado y así se pueda dar a conocer por entre el público que se desea.
4. Finalmente, el plan fue validado con los profesionales correspondientes, quienes ofrecieron consejos que mejoraron la propuesta a partir de lo desarrollado para cada estrategia de marketing, quienes determinaron la viabilidad de la aplicación necesaria para poder incrementar el posicionamiento de un estudio jurídico

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Al gerente del estudio jurídico, ajustar y adaptar el plan de marketing en cuanto a las necesidades y deficiencias que se evidencien en el estudio jurídico, asimismo, considerar llevar a cabo una revisión de los resultados logrados en la presente para que se pueda identificar lo señalado por los ciudadanos en cuanto a la consideración que tienen con el servicio, esto con el propósito de que, en la elaboración del plan, las estrategias abarquen de mejor manera lo que se quiere lograr.
2. Al gerente del estudio jurídico, reconocer cuales son los competidores directos, de manera que se pueda comparar con ellos e identificar las diferencias que hacen único al servicio, con el fin de poder crear una idea que sea distintiva para lograr el posicionamiento que se desea.
3. Al gerente del estudio jurídico, se recomienda llevar a cabo la aplicación del plan de marketing propuesto en la presente indagación en el estudio jurídico en Chiclayo, a fin de facilitar la toma de decisiones en el servicio, diferenciarse de su competencia y conseguir el posicionamiento del estudio referido.
4. A futuros investigadores quienes deseen realizar un estudio teniendo como producto final el de la elaboración de un plan de marketing, teniendo como guía al elaborado en este estudio, pues ha sido validado por expertos en el campo abalando así la credibilidad y viabilidad de lo propuesto.

## VIII. PROPUESTA

### 1. Síntesis

Según lo evidenciado en el estudio, el nivel de posicionamiento del estudio jurídico se encuentra en un nivel bajo, el cual estipula que, los ciudadanos de la ciudad de Chiclayo no tienen el conocimiento de la existencia del estudio jurídico, ocasionando así que, el nivel rentable de la organización se encuentre en un estado a considerar, de ahí nace la necesidad de plantear según las deficiencias identificadas un plan de marketing, eventualidad que otorgará la posibilidad de acrecentar el posicionamiento en los ciudadanos de Chiclayo, beneficiando tanto en la parte productiva como en la parte económica a la organización.

### 2. Objetivo

Mejorar el posicionamiento de un estudio jurídico

### 3. Estrategias

**Tabla 2**

*Estrategias del plan de marketing*

<b>Marketing Mix</b>		
<b>Precio</b>	Estrategias de iniciación al mercado	Estimación de precios según el análisis de competidores directos a la empresa.
<b>Producto</b>	Innovación de productos	Elaboración de innovadoras particularidades del producto y lo concerniente a visualización y calidad.
<b>Plaza</b>	Ubicación estratégica	Se analizará el epicentro más adecuado según el nivel de consumo por parte del público objetivo.
<b>Promoción</b>	Uso de herramientas digitales de marketing	Transformación digital de la comunicación ejecutada por la empresa, siendo estas WhatsApp, Instagram, Facebook, etc.
	Promociones	Se elaborará un cronograma considerando las fechas especiales establecidas comúnmente por el calendario y por el mismo gerente de la empresa.

*Nota.* Se evidencian las estrategias que se han utilizado en la elaboración del plan de marketing.

**Figura 7**

*Esquema de Plan de Marketing*



Nota. Elaboración propia

## REFERENCIAS

- Álvarez, B. y Zulueta, C. (2021). Marketing and the demand for sustainable housing in Peru. *Revista de ciencias sociales*, 27(1): 1-18. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85102078639&origin=inward&txGid=c91b3e8476a98fbb81a1bef6de278aad>
- Aguilar, R. y Alvarado, J. (2020). Marketing digital 4.0 para fortalecer el posicionamiento en el mercado manufacturero. *Revista Peruana de Administración*, 2(2): 110-127. <https://revistawarisata.org/index.php/repa/article/view/209>
- Arbildo, K., Mesa, E., y Arbildo, D. (2018). Pérdida de posicionamiento de Faber Castell peruana en el mercado peruano. *SCIÉENDO*, 24(3): 197-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2021.027>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado. Departamento de Investigación y Postgrados Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil – Ecuador. <https://docer.com.ar/doc/1ee1551>
- Ángulo, C., Meca, J., Montenegro, C. y Ramos, E. (2020). Plan de marketing social para fortalecer la Imagen Corporativa de una Empresa Privada de Servicios Salud en Chiclayo – 2018. *Revista Científica TZHOECOEN*, 12(2), 206-218. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259>
- Alwaily, Y. (2017). *Plan de Marketing Aprende español en el Mar*. [Tesis de posgrado, Universidad de Cantabria]. Repositorio Abierto en la Universidad de Cantabria. <http://hdl.handle.net/10902/11273>
- Asqui, S. y Pin, O. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar la recuperación de cartera del estudio jurídico peña & asociados en la ciudad de Guayaquil, año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].

- Barzola, L., Jara, J., y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3): 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Barragán, C., González, J. y Aimee, E. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 222-229. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Blanco, M. (2017). *Plan de marketing Entidad Deportiva Real Oviedo S.A.D.* [Tesis de posgrado, Universidad de Cantabria]. Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria. <http://hdl.handle.net/10902/12812>
- Bhardwaj, P. (2019). Tipos de muestreo en investigación. *Revista de la Práctica de las Ciencias Cardiovasculares*, 5(3), 157-163. <https://www.j-pcs.org/text.asp?2019/5/3/157/273754>
- Bahcecik, Y., Akay, S. y Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705091931244X>
- Becić, S., Stojanović, M. y Nikolić, M. (2018). Role of marketing and social networks in improving business effectiveness. *Scientific Review Article*, 64(3): 77-88. doi:10.5937/ekonomika1803077B
- Bozkurt, M. (2018). Corporate image, brand, reputation concepts and their importance for tourism establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 60-66. <https://cutt.ly/7VXwTF8>
- Carmona, N. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L. en la ciudad de Bagua Grande, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas].

Repositorio Institucional UNTRMA.  
<http://hdl.handle.net/20.500.14077/2038>

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, M. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1).  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci\\_arttext&tIng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tIng=en)

Chacon, E. (2019). The life cycle of the positioning and the shock of the generations in the market of the 21st century. *Ciencias administrativas*, (14), 53-66. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382019000200053&script=sci\\_abstract&tIng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382019000200053&script=sci_abstract&tIng=en)

Chicaiza, N., Chicaiza, B., Velasco, A. y Mena, N. (2022). Diagnóstico de la gestión administrativa en la Compañía de Transporte “Rutas Salcedenses” a través de herramienta de análisis FODA. *Revista Científico Académica Multidisciplinaria*, 7(3), 1112-1129.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3781>

Daza, C. y Martínez, L. (2020). *Formulación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “Tunja ciudad de origen” a través de referentes internacionales de marcas territorio exitosas*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás, Tunja]. Repositorio Institucional USTA. <http://hdl.handle.net/11634/23349>

Dilshan, T. (2021). Marketing strategies adopting by various industries (A comprehensive literature review). Elsevier, 16. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3961231](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3961231)

Escudero, C. y Cortez, L. (2017). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Editorial UTMACH.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L. y Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 2(5), 1187-1199. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/206/pdf>
- Fayvishyenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407>
- Ferrell, O., Hartline, M. y Hochstein, B. (2022). Marketing Strategy Text and Cases. Eighth Edition. <https://cutt.ly/EBpOHMW>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J. y Díaz, L. (2020). Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/6201>
- García, Y. y Pérez, D. (2018). La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales. *Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex*. [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica\\_4/34%20GARCIA\\_PEREZ.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/34%20GARCIA_PEREZ.pdf)
- González, M., Avila, N. y Díaz, S. (2020). Plan de marketing para el bufete colectivo del municipio Holguín, Cuba. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/marketing-bufete-colectivo.html>
- Hadrian, P., Milichovský, F. y Mráček, P. (2021). The Concept of Strategic Control in Marketing Management in Connection to Measuring Marketing Performance. *Sustainability*, 13(7), 3887. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/7/3887>
- Haradhan, M. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and*

*People*, 7(1), 23-48. [https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/85654/1/MPRA\\_paper\\_85654.pdf](https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/85654/1/MPRA_paper_85654.pdf)

Hernández, C. (2022). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez\\_CCG.pdf?s](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?s)

Hernández, R. y Mendoza, C.P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hoyos, R. (2021). Plan de marketing. Diseño, implementación y control. Marge Books, 178 pág. [https://books.google.com.pe/books?id=fXA5EAAAQBAJ&dq=Plan+de+marketing&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=fXA5EAAAQBAJ&dq=Plan+de+marketing&source=gbs_navlinks_s)

Hriiyphro, K. y Sushma, G. (2017). Significance of product values for an enriched retail experience. *International Journal of Applied Home Science*, 4(3&4), 397-411. <https://cutt.ly/UVXet1U>

International Atomic Energy Agency. (2022). *IAEA. Situational Analysis Nuclear Communicator's Toolbox*. <https://www.iaea.org/resources/nuclear-communicators-toolbox/methods/planning/situational-analysis>

INEI (2017). Lambayeque Resultados Definitivos. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1560/14TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf)

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L. y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399- 406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

- Jaramillo, S. y Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Revista Espiritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. <http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/234>
- Jiménez, E. (2017). La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Katz, M., Seid, G. y Abiuso, F. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones. Metodología de la Investigación. <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Karim, R. y Habiba, W. (2020). Influence of 4P Strategy on Organization's Performance: A Case on Bangladesh RMG Sector. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(1), 8-12. <https://readersinsight.net/IJER/article/view/1166>
- Kokemuller, N. (2019, 12 de febrero). What Is Customer Perceived Value? <https://smallbusiness.chron.com/customer-perceived-value-23692.html>
- Kovanoviene, V., Romeika, G. y Baumung, W. (2021). Creating Value for the Consumer Through Marketing Communication Tools. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 59-75. <https://www.cjournal.cz/files/395.pdf>
- Lynn, L. (2019, 01 de febrero). What Is Positioning in a Marketing Plan? *CHRON*. <https://smallbusiness.chron.com/positioning-marketing-plan-22983.html>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R. y Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31): 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

- Martínez, M. y Márquez, X. (2020). Plan de Marketing en la PYME. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 37-39.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6643>
- Morgan, N., Whitler, K., Feng, H., y Chari, S. (20 de Julio de 2018). Research inmarketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/09/Fardapaper-Research-in-marketing-strategy.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. 5ª Edición. Bogotá: Ediciones de la U.  
<https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>
- Nuñez, J. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado]. Repositorio UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29549/Nuñez\\_HJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29549/Nuñez_HJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ojeda, C. (2020). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/64926>
- Opresnik, M. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. *Lecture Notes in Computer Science*, 10913. Springer. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-91521-0\\_24](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-91521-0_24)
- Orozco, K., Toapanta, E., González, E., y González, D. Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4610.  
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2961/4183>

- Oliver, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Palacio, Y. (2022). *Plan de marketing digital para las empresas públicas de Cali Emcali 2023* [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio UAO.  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14120/T10318-Plan%20de%20marketing%20digital%20para%20las%20empresas%20p%C3%ABlicas%20de%20Cali%20Emcali%202023.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Polinkevich, O. y Kaminski, R. (2018). Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Business Perspectives*, 14(1), 33-40.  
<https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-283/corporate-image-in-behavioral-marketing-of-business-entities>
- Pozzo, M., Borgobello, A. y Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8(2), e046.  
<https://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Relmecse046>
- Ramos, K. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/24557>
- Rodríguez, C. (2021). *Plan de Marketing para la comercialización de maní confitado de sabores en la Empresa Trujillana ManiFruti Perú, 2021* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76073/Rodr%C3%ADguez\\_SCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76073/Rodr%C3%ADguez_SCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Satishprakash, S. (2020). Concept of population and sample. [https://www.researchgate.net/publication/346426707\\_CONCEPT\\_OF\\_POPULATION\\_AND\\_SAMPLE](https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE)
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. [Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1480>
- Sainza, J. (2020). El plan de marketing en la práctica. Libros profesionales de Empresa. ESIC Editorial, 580 pág. [https://books.google.com.pe/books?id=RGvpDwAAQBAJ&dq=Plan+de+marketing&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=RGvpDwAAQBAJ&dq=Plan+de+marketing&source=gbs_navlinks_s)
- Seminario, R., Gabino, M., y Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa Corpiel S.A.C – Lima, 2022. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 9(1): 37-44. DOI: <https://doi.org/10.21679/203>
- Seturi, M. y Urotadze, E. (2017). About Marketing Process Model and Relationship Marketing. *Model Based Governance For Smart Organizational Future*. [https://www.researchgate.net/publication/313561456\\_About\\_Marketing\\_Process\\_Model\\_and\\_Relationship\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/313561456_About_Marketing_Process_Model_and_Relationship_Marketing)
- Siguenza, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>
- Solarzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12). <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Tantaleán, R. (2015). El alcance de las investigaciones jurídicas. *AVANCES. Revista de Investigación Jurídica*, 10(11). <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-tumbes/derecho-civil/el-alcance-de-las-investigaciones-juridicas/13149855>

- Tantajulca, J. (2020). Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de artesanía de la asociación "Cultura Viva", del distrito de Monsefú, Lambayaque-2019 [Tesis para titulación, Universidad Privada Juan Mejía Baca, Carrera Profesional de Ingeniería Comercial]. Repositorio UMB. <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/39/1/TANTAJULCA%20JUAN%20-%20TESIS.pdf>
- Trelles, E., Erazo, J. y Narváez, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180-205. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7440795>
- Urbina, E. (2022). Plan de marketing para el Grupo Xpertise en el Distrito Metropolitano De Quito [Tesis de posgrado, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Institucional UTI. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2940>
- Uriarte, J. (2022). *Plan de marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. – Chiclayo* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95157/Uriarte\\_NJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95157/Uriarte_NJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Urueta, E. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1): 52-57. <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/242>
- Villanueva, K. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81218/Reyes\\_VKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81218/Reyes_VKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zaldivar, K., González, M. y Carralero, C. (2022). Plan de marketing para la UEB Cubiza Holguín. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios*,

*Emprendimiento y Educación RILCO DS, 29: 91-101.*  
<https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/29-marzo22/ueb>

## ANEXOS

### Anexo 01. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA		
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			<b>Población:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Técnicas:</b>
	Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de un estudio jurídico, Chiclayo				Ciudadanos en Chiclayo con rango de edad de 25-64 siendo un total de 389,276	Básica	Encuesta
¿Cómo un plan de marketing mejora el posicionamiento de un estudio jurídico, Chiclayo?	<b>Objetivos específicos</b>	El plan de marketing propuesto mejorará el posicionamiento de un estudio jurídico, Chiclayo	Plan de marketing	Posicionamiento	<b>Muestra:</b>	<b>Diseño:</b>	<b>Instrumentos:</b>
	Identificar el nivel en el que se encuentra el posicionamiento actual del estudio jurídico, Chiclayo				384 ciudadanos	No experimental	
	Elaborar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de un estudio jurídico, Chiclayo				<b>Muestreo:</b> Probabilístico	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo	Cuestionario

Validar la  
propuesta por  
expertos en la  
viabilidad del plan  
de marketing en  
un estudio  
jurídico, Chiclayo

**Unidad de  
Análisis:**  
Ciudad de  
Chiclayo

**Nivel:**  
Propositiva  
descriptiva

---

## Anexo 02. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
VI: Plan de marketing	Estrada et al. (2017) señala que el plan de marketing es un documento que está debidamente organizado y estructurado, siendo aquí donde se define las metas comerciales que se proponen lograr en un lapso de tiempo específico. Este mismo documento describe las estrategias y acciones que se deben considerar para lograr lo que se ha propuesto en el plazo previsto.	La variable "Plan de marketing" será evaluadaa través de las siguientes dimensiones:  - Misión - Análisis FODA - Formulación de metas y objetivos - Formulación de estrategias - Control y retroalimentación	Misión	Conocimiento	Propuesta
				Elaboración de la misión	
				Compromiso	
			Análisis FODA	Fortalezas	
				Debilidades	
				Oportunidades	
				Amenazas	
			Formulación de los objetivos	Si participo en la definición de los objetivos	
				Compromiso	
			Formulación de estrategias	Cliente	
Costo					
Comunicación					
	Convivencia				

			Control y retroalimentación	Recursos	
				Corrección	
				Características	
			Valor del producto	Identificación de segmentos	
				Nombre	
VD: Posicionamiento	Oliver (2021) manifiesta que es el proceso que consta en llamar la atención del público y convencerlo de que perciba un producto o marca, a partir de ello, se desencadena el proceso de posicionamiento que se encarga de establecer la identidad o la imagen de una marca en específico para diferenciarla de la competencia.	La variable "Posicionamiento" será evaluada a través de las siguientes dimensiones: - Valor del producto - Imagen corporativa	Imagen corporativa	Imagen corporativa	Cuestionario

### Anexo 03. Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{373860.6704}{974.15} = 384$$

**Donde:**

N = 389.276 -> Población

$Z_{\alpha}^2$  = 95% -> significancia de confiabilidad

p = 5% -> Porción esperada

e = 5% -> margen de error permitido

n = muestra calculada

**Anexo 04. Cuestionario de Posicionamiento de un estudio jurídico,  
Chiclayo.**

**Instrucciones:** Marque con un aspa “X” la respuesta que crea conveniente de acuerdo a lo percibido actualmente en el estudio jurídico, se le sugiere tomarse el tiempo pertinente para leer cada pregunta y marcar la respuesta apropiada.

Valores de Escala Likert						
1	2	3	4	5		
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
N°	Pregunta	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Valor del producto</b>					
1	¿El estudio jurídico cuenta con un estilo arquitectónico moderno?					
2	¿El estudio jurídico brinda sus servicios adecuadamente?					
3	¿El estudio jurídico ofrece servicios de calidad?					
4	¿El estudio jurídico brinda garantías?					
5	¿El estudio jurídico brinda beneficios?					
6	¿El estudio jurídico logra cumplir con sus expectativas?					
	<b>Dimensión: Imagen corporativa</b>					
7	¿Ubicas rápidamente en Google el nombre del estudio jurídico?					
8	¿Ubicas el nombre del estudio jurídico en redes sociales?					
9	¿Reconoce la imagen corporativa del estudio jurídico?					
10	¿Identificas el logo tipo del estudio jurídico?					

## Anexo 05. Validación de Instrumento Posicionamiento.

### Primer Experto



#### FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Valor del producto	Características	¿El estudio jurídico cuenta con un estilo arquitectónico moderno?	X		X		X		X		
			¿El estudio jurídico brinda sus servicios adecuadamente?	X		X		X		X		
			¿El estudio jurídico ofrece servicios de calidad?	X		X		X		X		
	Identificación de segmentos	¿El estudio jurídico brinda garantías?	X		X		X		X		X	
		¿El estudio jurídico brinda beneficios?	X		X		X		X		X	
		¿El estudio jurídico logra cumplir con sus expectativas?	X		X		X		X		X	
Imagen corporativa	Nombre	¿Ubicas rápidamente en Google el nombre del estudio jurídico?	X		X		X		X			
		¿Ubicas el nombre del estudio jurídico en redes sociales?	X		X		X		X			
	Logo tipo	¿Reconoce la imagen corporativa del estudio jurídico?	X		X		X		X			
			¿Identificas el logo tipo del estudio jurídico?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Dr. David Alfonso Laván Quiroz

Investigador CONCYTEC

Código De Registro: P0010437

Nivel: V

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

## 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

## 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

## 3. TESISISTA:

Br.: Pérez Vásquez Julio Sebastián

## 4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 02 de noviembre de 2022

 <hr/> <p>DNI: 16691570 EXPERTO: David Alfonso Laván Quiroz Investigador CONCYTEC Código De Registro: P0010437 Nivel: V</p>	
---	--



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
LAVAN QUIROZ, DAVID ALFONSO DNI 16691570	<b>BACHILLER EN CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS</b> Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <b>PERU</b>
LAVAN QUIROZ, DAVID ALFONSO DNI 16691570	<b>LICENCIADO EN FISICA</b> Fecha de diploma: 16/02/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <b>PERU</b>
LAVAN QUIROZ, DAVID ALFONSO DNI 16691570	<b>TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO EN BIOFÍSICA</b> Fecha de Diploma: <i>TIPO:</i> <ul style="list-style-type: none"><li><b>RECONOCIMIENTO</b></li></ul> Fecha de Resolución de Reconocimiento: 22/05/2015  <b>Modalidad de estudios:</b> <b>Duración de estudios:</b>	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID <b>ESPAÑA</b>
LAVAN QUIROZ, DAVID ALFONSO DNI 16691570	<b>TÍTULO UNIVERSITARIO OFICIAL DE DOCTOR POR LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID DENTRO DEL PROGRAMA OFICIAL DE DOCTORADO EN BIOQUÍMICA, BIOLOGÍA MOLECULAR, BIOMEDICINA Y BIOTECNOLOGÍA ( BIOCENCIAS MOLECULARES).</b> Fecha de Diploma: <i>TIPO:</i> <ul style="list-style-type: none"><li><b>RECONOCIMIENTO</b></li></ul> Fecha de Resolución de Reconocimiento: 05/06/2015  <b>Modalidad de estudios:</b> <b>Duración de estudios:</b>	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID <b>ESPAÑA</b>



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **LAVAN QUIROZ**  
Nombres **DAVID ALFONSO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Número de Documento de Identidad **16691570**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID**  
País de Procedencia **ESPAÑA**

### INFORMACIÓN DE LA RESOLUCIÓN

Título profesional y/o Grado Académico **TÍTULO UNIVERSITARIO OFICIAL DE DOCTOR POR LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID DENTRO DEL PROGRAMA OFICIAL DE DOCTORADO EN BIOQUÍMICA, BIOLOGÍA MOLECULAR, BIOMEDICINA Y BIOTECNOLOGÍA (BIOCIENCIAS MOLECULARES).**  
Resolución N° **1310**  
Fecha de Resolución **05/06/2015**

Fecha de emisión de la constancia:  
15 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001158657

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Activo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 15/02/2023 21:44:51-08'

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Segundo Experto



### FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

**TÍTULO DE LA TESIS:** Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Valor del producto	Características	¿El estudio jurídico cuenta con un estilo arquitectónico moderno?	x		X		X		X		
			¿El estudio jurídico brinda sus servicios adecuadamente?	x		X		X		X		
			¿El estudio jurídico ofrece servicios de calidad?	x		X		X		X		
		Identificación de segmentos	¿El estudio jurídico brinda garantías?	x		X		X		X		
			¿El estudio jurídico brinda beneficios?	x		X		X		X		
			¿El estudio jurídico logra cumplir con sus expectativas?	x		X		X		X		
	Imagen corporativa	Nombre	¿Ubicas rápidamente en Google el nombre del estudio jurídico?	x		X		X		X		
			¿Ubicas el nombre del estudio jurídico en redes sociales?	x		X		X		X		
		Logo tipo	¿Reconoce la imagen corporativa del estudio jurídico?	x		X		X		X		
			¿Identificas el logo tipo del estudio jurídico?	x		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Dra ...SONIA ALEJANDRA LIZA ZATTI

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

## 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

## 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

## 3. TESISISTA:

Br.: Pérez Vásquez Julio Sebastián

## 4. DECISIÓN:

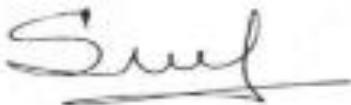
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 02 de Noviembre de 2022

 <hr/> <p>Firma/DNI EXPERTO</p>	<p>HUELLA</p> 
--	---



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
LIZA ZATTI, SONIA ALEJANDRA DNI 16658113	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMIA</b> Fecha de diploma: 26/08/1993 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
LIZA ZATTI, SONIA ALEJANDRA DNI 16658113	<b>ECONOMISTA</b> Fecha de diploma: 26/03/1998 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
LIZA ZATTI, SONIA ALEJANDRA DNI 16658113	<b>MAGISTER EN GESTION PUBLICA</b> Fecha de diploma: 29/10/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
LIZA ZATTI, SONIA ALEJANDRA DNI 16658113	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMIA</b> Fecha de diploma: 26/08/93 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
LIZA ZATTI, SONIA ALEJANDRA DNI 16658113	<b>ECONOMISTA</b> Fecha de diploma: 26/03/98 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
LIZA ZATTI, SONIA ALEJANDRA DNI 16658113	<b>DOCTORA EN ECONOMIA</b> Fecha de diploma: 09/04/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 16/09/2014 Fecha egreso: 25/06/2017	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	LIZA ZATTI
Nombres	SONIA ALEJANDRA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16658113

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad
Fecha de Expedición	17/10/22
Resolución/Acta	0612-2022-UCV
Diploma	052-175282
Fecha Matricula	02/09/2019
Fecha Egreso	02/09/2022

Fecha de emisión de la constancia:  
15 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001158644

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Finado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 15/02/2023 21:30:18-059

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 062-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Tercer Experto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Posicionamiento	Valor del producto	Características	¿El estudio jurídico cuenta con un estilo arquitectónico moderno?	X	X			X	X				
			¿El estudio jurídico brinda sus servicios adecuadamente?	X	X			X	X				
			¿El estudio jurídico ofrece servicios de calidad?	X	X			X	X				
	Identificación de segmentos		¿El estudio jurídico brinda garantías?	X	X			X	X				
			¿El estudio jurídico brinda beneficios?	X	X			X	X				
			¿El estudio jurídico logra cumplir con sus expectativas?	X	X			X	X				
	Imagen corporativa	Nombre		¿Ubicas rápidamente en Google el nombre del estudio jurídico?	X	X			X	X			
				¿Ubicas el nombre del estudio jurídico en redes sociales?	X	X			X	X			
		Logo tipo		¿Reconoce la imagen corporativa del estudio jurídico?	X	X			X	X			
				¿Identificas el logo tipo del estudio jurídico?	X	X			X	X			

Grado y Nombre del Experto: *Dr. Ricardo Pariona Llanos*  
 Investigador CONCYTEC  
 Nivel: V

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

## 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

## 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

## 3. TESISISTA:

Br.: Pérez Vásquez Julio Sebastián

## 4. DECISIÓN:

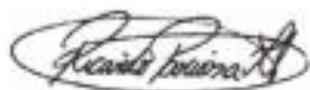
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 02 de noviembre de 2022



DNI: 09552854  
EXPERTO: Dr. Ricardo Pariona Llanos  
Investigador CONCYTEC  
Nivel: V





PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PARIONA LLANOS, RICARDO DNI 09552854	<b>BACHILLER EN BIOLOGIA</b> Fecha de diploma: 16/12/2003 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <b>PERU</b>
PARIONA LLANOS, RICARDO DNI 09552854	<b>LICENCIADO EN BIOLOGÍA</b> Fecha de diploma: 06/10/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <b>PERU</b>
PARIONA LLANOS, RICARDO DNI 09552854	<b>GRADO DE MAGÍSTER EN BIOTECNOLOGÍA</b> Fecha de Diploma: 15/07/2008 <i>TIPO:</i>  • <b>RECONOCIMIENTO</b>  Fecha de Resolución de Reconocimiento: 02/12/2015  <b>Modalidad de estudios:</b> <b>Duración de estudios:</b>	UNIVERSIDAD DE SAN PABLO <b>BRASIL</b>
PARIONA LLANOS, RICARDO DNI 09552854	<b>GRADO DE DOCTOR EN CIENCIAS EN EL PROGRAMA: CIENCIAS (BIOLOGÍA DE LA RELACIÓN PATÓGENO-HOSPEDERO)</b> Fecha de Diploma: 17/06/2014 <i>TIPO:</i>  • <b>RECONOCIMIENTO</b>  Fecha de Resolución de Reconocimiento: 16/03/2016  <b>Modalidad de estudios:</b> <b>Duración de estudios:</b>	UNIVERSIDAD DE SAN PABLO <b>BRASIL</b>



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **PARIONA LLANOS**  
Nombres **RICARDO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Número de Documento de Identidad **09552854**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD DE SAN PABLO**  
País de Procedencia **BRASIL**

### INFORMACIÓN DE LA RESOLUCIÓN

Título profesional y/o Grado Académico **GRADO DE DOCTOR EN CIENCIAS EN EL PROGRAMA: CIENCIAS (BIOLOGÍA DE LA RELACIÓN PATÓGENO-HOSPEDERO)**  
Resolución N° **526**  
Fecha de Resolución **16/03/2016**

Fecha de emisión de la constancia:  
15 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0501158189

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 15/02/2023 10:08:52-050

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27268 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Cuarto Experto



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

**TÍTULO DE LA TESIS:** Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Valor del producto	Características	¿El estudio jurídico cuenta con un estilo arquitectónico moderno?	X		X		X		X		Agregar preguntas de segmentación como sexo, edad, estado civil, zonas, al inicio de la encuesta con sus respectivas alternativas, con respecto a la edad poner alternativas de rangos.  Considero que son muy pocas preguntas en algunas dimensiones, considerar aplicar más con las que pueda levantar la información necesaria.
			¿El estudio jurídico brinda sus servicios adecuadamente?	X		X		X		X		
			¿El estudio jurídico ofrece servicios de calidad?	X		X		X		X		
	Identificación de segmentos	¿El estudio jurídico brinda garantías?	X		X		X		X			
		¿El estudio jurídico brinda beneficios?	X		X		X		X			
		¿El estudio jurídico logra cumplir con sus expectativas?	X		X		X		X			
	Imagen corporativa	Nombre	¿Ubicas rápidamente en Google el nombre del estudio jurídico?	X		X		X		X		
			¿Ubicas el nombre del estudio jurídico en redes sociales?	X		X		X		X		
		Logo tipo	¿Reconoce la imagen corporativa del estudio jurídico?	X		X		X		X		
			¿Identificas el logo tipo del estudio jurídico?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: MBA. Jhana Guevara Dávila.

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

3. TESISISTA:

Br.: Pérez Vásquez Julio Sebastián

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación, levantando las observaciones previamente y aplicar.

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 03 de noviembre de 2022

 <hr/> <p>46575972 EXPERTO:1054</p>	
--	--



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
GUEVARA DAVILA, JHANA DNI 46575972	<b>BACHILLER EN ESTADISTICA</b> Fecha de diploma: 03/12/14 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
GUEVARA DAVILA, JHANA DNI 46575972	<b>LICENCIADA EN ESTADISTICA</b> Fecha de diploma: 16/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
GUEVARA DAVILA, JHANA DNI 46575972	<b>MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b> Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 29/08/2016 Fecha egreso: 21/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GUEVARA DAVILA**  
Nombres **JHANA**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Número de Documento de Identidad **46575972**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**  
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**  
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**  
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**  
Fecha de Expedición **12/11/18**  
Resolución/Acta **0378-2018-JCV**  
Diploma **052-046518**  
Fecha Matrícula **29/08/2016**  
Fecha Egreso **21/12/2017**

Fecha de emisión de la constancia:  
20 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001030578

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educa  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 20/12/2022 10:52:37-060

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Quinto Experto



### FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento	Vieir del producto	Características	¿El estudio jurídico cuenta con un estilo arquitectónico moderno?	X		X		X		X		
			¿El estudio jurídico brinda sus servicios adecuadamente?	X		X		X		X		
			¿El estudio jurídico ofrece servicios de calidad?	X		X		X		X		
	Identificación de segmentos	¿El estudio jurídico brinda garantías?	X		X		X		X			
		¿El estudio jurídico brinda beneficios?	X		X		X		X			
		¿El estudio jurídico logra cumplir con sus expectativas?	X		X		X		X			
Imagen corporativa	Nombre	¿Ubicas rápidamente en Google el nombre del estudio jurídico?	X		X		X		X			
		¿Ubicas el nombre del estudio jurídico en redes sociales?	X		X		X		X			
	Logo tipo	¿Reconoce la imagen corporativa del estudio jurídico?	X		X		X		X			
		¿Identificas el logo tipo del estudio jurídico?	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: MBA. Mariely Soledad Almeyda Torres

Firma del experto :

MARIELY SOLEDAD ALMEYDA TORRES  
"CUBRA #2018"  
COLEGIO DE INGENIEROS DEL PERÚ  
CONSEJO REGIONAL LIMA

EXPERTO EVALUADOR

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

## 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

## 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

## 3. TESISTA:

Br.: Pérez Vásquez Julio Sebastián

## 4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

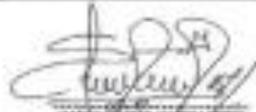
APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 04 de Noviembre de 2022

 <p>MARIELY SOLEDAD ALMEYDA TORRES C.O.P.E. 4780 COLEGIO DE INGENIEROS DEL PERÚ CHICLAYO REGIONAL 2004 44682250</p> <p>MBA. Mariely Soledad Almeyda Torres</p>	 <p>HUELLA</p>
---	--



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ALMEYDA TORRES, MARIELY SOLEDAD DNI 44682250	<b>BACHILLER EN ESTADISTICA</b> Fecha de diploma: 03/12/14 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
ALMEYDA TORRES, MARIELY SOLEDAD DNI 44682250	<b>LICENCIADA EN ESTADISTICA</b> Fecha de diploma: 11/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
ALMEYDA TORRES, MARIELY SOLEDAD DNI 44682250	<b>MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b> Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 29/08/2016 Fecha egreso: 21/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ALMEYDA TORRES**  
Nombres **MARIELY SOLEDAD**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **44682250**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**  
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**  
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**  
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**  
Fecha de Expedición **12/11/18**  
Resolución/Acta **0378-2018-UJV**  
Diploma **052-046516**  
Fecha Matrícula **29/08/2016**  
Fecha Egreso **21/12/2017**

Fecha de emisión de la constancia:  
15 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 8001158634

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 16/02/2023 21:32:16-08E

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Anexo 06. Confiabilidad del instrumento

**Tabla 3.** *Prueba de confiabilidad del instrumento*

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Posicionamiento	0.829	10

**Nota.** Dato extraído del software SPSS

## Anexo 07. Carta de autorización

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Chiclayo, 18 de noviembre del 2022

Señores:

Escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejos filial Chiclayo

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de AUTORIZAR al Sr. Pérez Vásquez Julio Sebastián, con DNI No 16662771, del programa de estudios de posgrado, mención Maestría, brindándole todo el apoyo necesario para realizar su trabajo de investigación de tesis, titulada Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.

Atentamente



Dra. Clara Flor Pérez Vásquez

Dra. Clara F. Pérez Vásquez  
REG. ICAL. 1448  
ABOGADA

## Anexo 08. Plan de marketing

# Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico

### Resumen ejecutivo

La importancia del estudio jurídico radica en la defensa del mismo, teniendo en todos y cada uno de los Procesos Judiciales la motivación de poder resolver un Conflicto entre Partes, mientras que por otro lado se busca la Seguridad Social, cuando se esté en infracción aquellos Delitos de Orden Público.

A ello, Un estudio jurídico de la ciudad de Chiclayo, el cual cumple con la finalidad manifestada previamente, pues es una empresa responsable en garantizar la seguridad del ciudadano, así como el de salvaguardar el cumplimiento de los derechos que por ley presenta cada una de las personas.

Por lo que, el plan de marketing pretende llegar a cumplir el objetivo de mejorar el posicionamiento de un estudio jurídico, en el que iniciará con el análisis cuantitativo de la estadística, así como el análisis externo e interno del estudio jurídico. A ello, para el cumplimiento de este objetivo se hará uso de las estrategias otorgadas por el marketing mix, las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Aunado a ello, se brindan ciertos criterios a ser considerados para una exitosa ejecución de lo propuesto como plan. Habiendo considerado un plazo de 7 meses, teniendo claro el presupuesto que permitirá financiar esta propuesta de manera aproximada, siendo de 16,105 soles.

## INFORMACIÓN GENERAL

### 1. Tema

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de un estudio jurídico.

### 2. Justificación e importancia

Según lo evidenciado en el estudio, el nivel de posicionamiento del estudio jurídico se encuentra en un nivel bajo, el cual estipula que, los ciudadanos de la ciudad de Chiclayo no tienen el conocimiento de la existencia del estudio jurídico, ocasionando así que, el nivel rentable de la organización se encuentre en un estado a considerar, de ahí nace la necesidad de plantear según las deficiencias identificadas un plan de marketing, eventualidad que otorgará la posibilidad de acrecentar el posicionamiento en los ciudadanos de Chiclayo, beneficiando tanto en la parte productiva como en la parte económica a la organización.

### 3. Objetivos

#### Objetivo general

- Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de un estudio jurídico, Chiclayo.

#### Objetivos específicos

- Identificar el nivel en el que se encuentra el posicionamiento actual del estudio jurídico, Chiclayo
- Elaborar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de un estudio jurídico, Chiclayo
- Validar la propuesta por expertos en la viabilidad del plan de marketing en un estudio jurídico, Chiclayo

### 4. Particularidades

#### Giro de negocio:

Derecho

#### Integrantes:

El estudio jurídico se encuentra conformado por diferentes profesionales de las especialidades de Derecho Civil, Penal, Laboral y Administrativo, de igual manera, se encuentra conformado por estudiantes que se encuentran realizando sus prácticas, esto con el fin

de apoyar a sus futuros colegas a desenvolverse dentro de su rubro profesional.

**Misión:**

A través de una formación constante y sólida, fundamentada en sus propias trayectorias profesionales, asesoraremos a los clientes en asuntos legales de acuerdo con los más altos estándares de calidad y ética, respondiendo a los desafíos únicos de cada cliente y entregando resultados de manera oportuna.

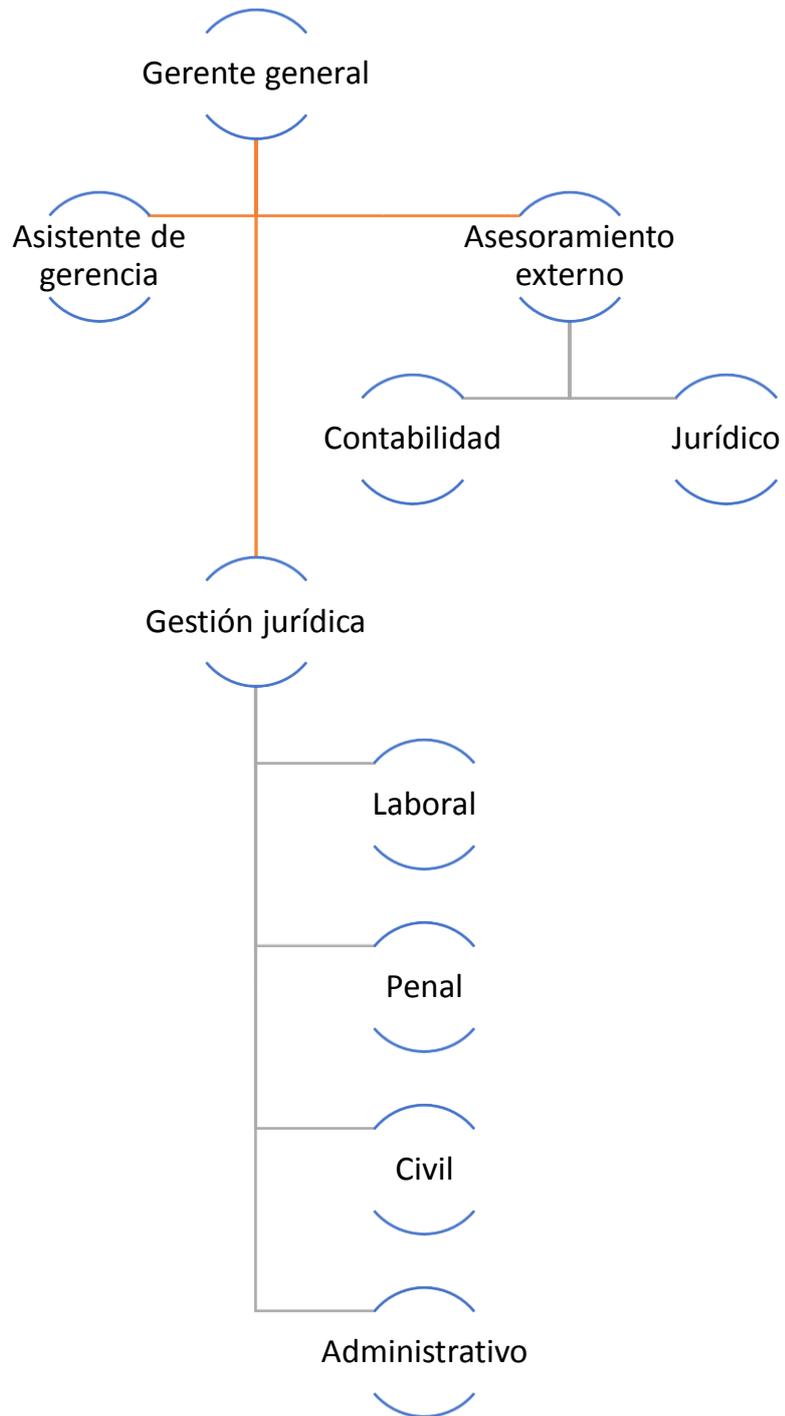
**Visión:**

Ser uno de los bufetes de abogados más destacados del país, conocido por llevar a cabo con éxito los objetivos de la ley y continuar el proceso junto al cliente, y por fomentar una conexión duradera con el cliente basada en los principios fundamentales del bufete: honestidad, integridad y trabajo duro.

**Valores:**



## 5. Organigrama empresarial



## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### Análisis de la situación interna

#### 6. Análisis FODA

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

## **Análisis del entorno general**

### **7. Análisis PESTEL**

- **Factor político**

La corrupción se encuentra presente en los diferentes sectores, entre ellos está los estudios jurídicos que se encuentran muchas veces envueltos en lo mediático y económico, existe un plano que no es suficiente para obtener buenos resultados, sino que es necesario realizar y estar al tanto de toda una serie de prácticas que ayudarán a asegurar el resultado positivo que se busca con el patrocinio de un caso.

- **Factor económico**

Durante el año 2019 a 2020, el ranking por rango de facturación de los estudios jurídicos del Perú, se evidencia un baja entre el 10 y 20% a excepción de uno de ellos que tiene un severo aumento, el estudio Rodrigo. Los estudios con mayor alcance acumularon más de 10 millones de dólares en facturación. Los estadios medianos alcanzaron entre los 2 y 10 millones de dólares. En el Perú, existen un total de 8 estudios grandes y 12 que se encuentran en el nivel medio. En cuanto a la facturación, se tiene que el estudio Bullard posee una facturación per cápita entre USD 369 y 429 mil anual en promedio por cada uno de sus 12 abogados, mientras que, por el otro lado, el estudio Muñiz figura en la posición 20, con una facturación per cápita entre USD 72 y 87 mil anual en promedio por cada uno de sus 297 abogados.

- **Factor social**

Los estudios jurídicos peruanos ofrecen empleabilidad a múltiples abogados, siendo un total de 1500 profesionales que cuentan con un estudio jurídico entre mediano y grande. Sin embargo, para el año 2019 se evidenció una baja de abogados como el estudio Olaechea que tuvo una baja de 20 abogados. Y, otros que han ido creciendo como el estudio jurídico DLA Piper que incrementó de 55 a 67 profesionales. Existe una gran

diferencia entre la cantidad de abogados de un estudio mediano y grande, teniendo un rango de 12 a 297 abogados, el máximo pertenece al estudio Muñiz.

- **Factor tecnológico**

A nivel mundial y nacional se desarrolló la contingencia sanitaria, que afectó a los diferentes sectores, los estudios jurídicos también recurrieron a realizar reuniones por medio de las plataformas online. Las audiencias son actualmente realizadas por medio zoom, meet, entre otras. Muchos de los trabajos ya son coordinados principalmente por WhatsApp.

- **Factor eco-ambiental**

Se entiende que la justicia abarca todo aspecto, incluso el aspecto ambiental. Existen estudios que velan por el cumplimiento del derecho ambiental que está constituido por los instrumentos internacionales que emanaron de las conferencias convocadas por las Naciones Unidas.

- **Legal**

Existen estudios jurídicos que no poseen firmas reconocidas en diferentes prácticas legales. Por otro lado, existen los estudios que, si logran ganarse un reconocimiento, entre ellos se encuentran el estudio Rodrigo, con 22 menciones, es decir es reconocido en todas las áreas de practica evaluadas, siendo calificado además en 17 de ellas en Banda 1, 4 en Banda 2 y 1 en Banda 3, seguido de cerca por los estudios Echeopar y Miranda con 17 y 16 reconocimientos cada uno. Destacan y siguen en la clasificación con más de diez áreas de practica los estudios Payet, CMS Grau, Muñiz, Hernández & Cía, PPU y Rubio. Proveedores del mercado.

## 8. Competidores

<b>Competidores</b>	<b>Estudio Jurídico Quiroga &amp; Asociados</b>	<b>Estudio Jurídico Abogados Maldonado &amp; Asociados E.i.r.l.</b>	<b>Estudio jurídico Horna Farroñay &amp; Asociados</b>
<b>Servicios</b>	Consultoría jurídica	Servicio Jurídico	Servicio Jurídico
<b>Variedad</b>	Derecho laboral, derecho de familia, derecho civil, asesoría extrajudicial, policía local y mediación.	Peritajes judiciales, notarias, abogados.	Peritajes judiciales, notarias, abogados.
<b>Calidad</b>	Muy buena	Muy buena	Muy buena
<b>Redes sociales</b>	Facebook Portales Web	Portales Web Facebook	Facebook Portales Web
<b>Presencia y Participación en el mercado</b>	Alta	Alta	Alta

<b>Competidores</b>	<b>Estudio Jurídico Mondoñedo Chavez y Asociados Srl</b>	<b>Estudio Jurídico Mirada Gonzalez E.i.r.l.</b>	<b>Estudio Juridico Oscar Sono Avalos</b>
<b>Servicio</b>	Servicios jurídicos	Servicios jurídicos	Servicios jurídicos
<b>Variedad</b>	Inventarios, Mineras, Software para computo.	Representaciones y cobranzas	Peritajes judiciales, notarias, abogados.
<b>Calidad</b>	Buena	Buena	Buena
<b>Canales de Distribución</b>	Facebook	Facebook	Facebook
<b>Presencia y Participación en el mercado</b>	Alta	Alta	Alta

## 9. Estrategias

### Producto



### Precio

El precio estará referido según las determinaciones tanto del mismo gerente como el de los asociados, precio que será modificable bajo la consideración del tipo de servicio que se adquiera por el cliente. Para ello, se tendrá que hacer un estudio de mercado comparando los precios de los estudios jurídicos considerados como competidores directos, a fin de, establecer de manera estratégica los precios finales para cada uno de los servicios con los que el estudio jurídico piensa brindar a sus clientes.

## **Plaza**

El lugar físico del estudio jurídico

El estudio jurídico se encuentra ubicado en Dirección calle Elias Aguirre # 305\_OF.302 - Chiclayo

## **Promoción**

### **Estrategia de promoción y/o publicidad**

#### **Logo de la empresa**

Particularidad esencial en toda marca, pues es la primera impresión que el consumidor final hace ni bien lo percibe u observa, pues es la identificación neta de la marca y de la empresa, la cual se manifestará a manera de representación en el mercado, por tal motivo, presenta tener un logo llamativo, con colores que representen la seriedad del rubro de la empresa, pues se está hablando de un estudio jurídico, el cual pretende dar seguridad en cuanto a los asuntos legales que el consumidor final pueda estar pasando.

El logo se encuentra conformado solo por un lema que usualmente es considerado para el estudio jurídico, el cual es:

***“Pérez & Asociados”***

#### **Folletos**

La implantación de folletos es fundamental para la promoción de la marca del estudio jurídico, ya que sirven como punto de venta de los servicios para dar a conocer a los clientes la marca, descuentos, sorteos y temas sobre las novedades que se van a ofrecer. Además, estos folletos deben actualizarse cada tres meses y deben estar relacionados con la temporada y las tendencias actuales del mercado, siempre con un toque exclusivo y único, para diferenciarnos de la competencia.

#### **Anuncios masivos**

Se considerará el uso de los medios de televisión, radios, redes sociales y aplicaciones que se encuentren a la vanguardia, pues son los medios que abarcan en su mayoría un mayor terreno, beneficio el cual

proporcionará un incremento en el conocimiento de la marca o de la empresa, específicamente de los servicios que son aportados.

Plataformas nuevas

Para garantizar la venta de los servicios del estudio jurídico se hace de vital importancia el de promediar la decisión del objetivo meta el de adquirir un servicio del estudio jurídico.

A lo expuesto, se detallan las actividades a seguir para la promoción de los servicios brindados por el estudio jurídico.

**Figura 6. Red Social Facebook.**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 7. Red social Instagram**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 8. WhatsApp.**



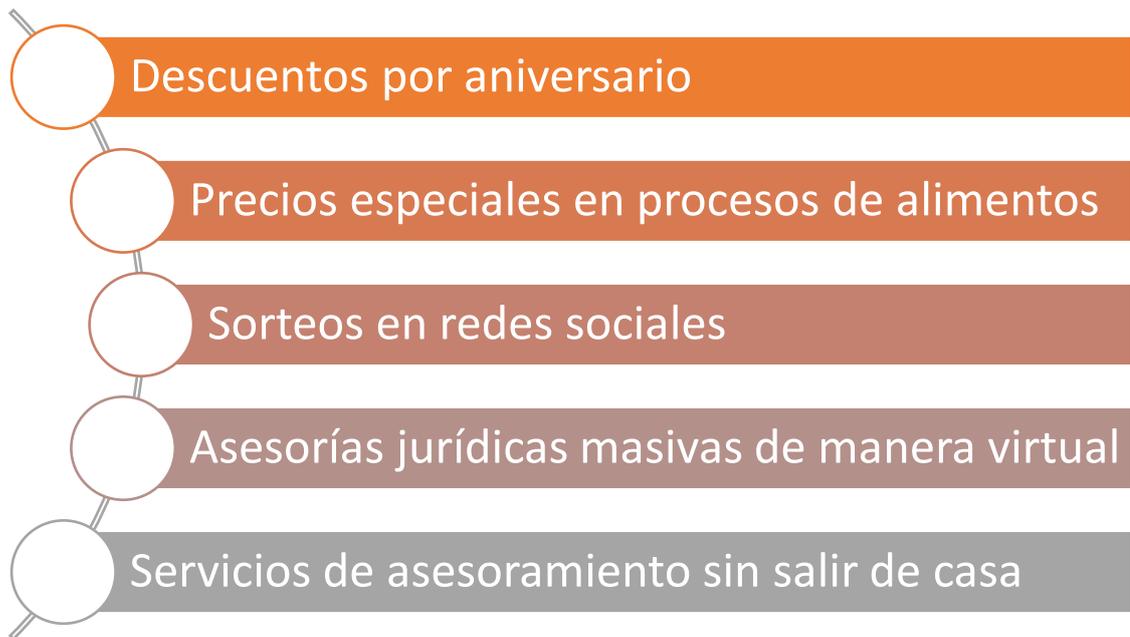
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 9. Página Web.**



Fuente: Elaboración Propia

## **Promociones**



## 10. Objetivos del marketing

### **Posicionamiento**

- Aumentar el porcentaje de nuevos clientes y los ingresos generados por los servicios jurídicos del estudio jurídico.
- Mejorar un 60% el servicio y la calidad del servicio al finalizar la ejecución del plan para el año 2023 .
- Impulsar la bioseguridad del entorno de ventas del bufete y su infraestructura de prestación de servicios jurídicos.
- Elevar la calidad de sus interacciones con los clientes a través de Internet y desarrolle nuevos espacios de interacción innovadores (sitio web, Facebook, etc.).

### Ventas

- Aumentar los ingresos un 20% al finalizar la ejecución del plan en el año 2023.
- Proporcionar una escasa décima parte del uno por ciento de las necesidades anuales de asesoramiento jurídico en Lambayeque.
- Satisfacer las necesidades de los clientes según sus requerimientos en los asesoramientos personalizados.

## 11. Acciones a considerar

<b>a. Relaciones públicas</b>	La interacción constante con la prensa, otras organizaciones y la participación en actividades similares a las organizadas por la asociación son formas clave de formar la imagen desde el exterior.
<b>b. Publicaciones</b>	Deben seguirse las normas de publicación para que crezca el alcance del mensaje de la organización. Es posible publicar información sobre las cabras, incluido su valor nutricional. También se puede ampliar el alcance mediante el uso de anuncios de pago.
<b>c. Comunidades</b>	Las comunidades necesitadas de servicios y bienes pueden encontrarse en muchas redes sociales diferentes; por tanto, es importante determinar hasta qué punto desea ser activo en las comunidades ganaderas a las que se una.
<b>d. Interacción</b>	La conexión constante con los clientes, incluida la divulgación de información, así como la respuesta y la formulación de preguntas o la creación de publicaciones que lleven al público a responder y crear una interacción adicional, es una de las mejores actividades que tiene el marketing
<b>e. Competencia</b>	Es importante vigilar a los competidores y obtener información de sus sitios web, eventos, actividades, material publicado, publicaciones más populares, calendario, etc.
<b>f. Palabras clave</b>	Dado que la gente suele hacer búsquedas de temas de interés en los medios de comunicación en línea, debe centrarse en los hashtags de

	tendencia que sean apropiados para la época del año o los acontecimientos actuales.
<b>g. Promoción</b>	Cualquier producto puede beneficiarse de las promociones, ya que los consumidores se sienten atraídos por las ofertas y, si se hacen bien, las promociones pueden atraer la atención y mejorar la posición de un producto en el mercado.

## 12. Duración

La duración de este plan propuesto se plantea de medio año, de manera que se evidencie la mejora del posicionamiento poco a poco, hasta lograr las metas trazadas consecutivamente.

## 13. Costo

Descripción	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	Monto (S/.)
<b>Promoción</b>			
Apertura de cuenta en Facebook	1	0	0
Apertura de cuenta en Instagram	1	0	0
Creación de página web	1	500	500
Personal Creación de publicidad	-	1300	1300
<b>Total</b>			<b>1800</b>
<b>Plaza</b>			
Insumos de bioseguridad (mascarillas, alcohol)	-	250	250
Personal de vigilancia	3	1150	3450
Sistema de seguridad y vigilancia	-	1800	1800
<b>Total</b>			<b>5500</b>
<b>Producto</b>			
Profesional experto en el sector	6	2500	15000
<b>Total</b>			<b>15000</b>
<b>Precio</b>			
Profesional externo	1	1150	1150
<b>Total</b>			<b>1150</b>
<b>Otros</b>			
Otros	-	-	1000
<b>Total</b>			<b>24,450</b>



## Anexo 09. Validación de Propuesta

### Primero experto



#### VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

##### FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN UN ESTUDIO JURÍDICO, CHICLAYO

Yo, Laván Quiroz, David Alfonso, identificado con DNI N° 16691570, con Grado Académico de Doctor en **BIOQUÍMICA, BIOLOGÍA MOLECULAR, BIOMEDICINA Y BIOTECNOLOGÍA (BIOCIENCIAS MOLECULARES)** por la Universidad Autónoma de Madrid, con R.D N° 1310-2015-SUNEDU-DDIUyRGT/RNGT-RC:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo**".

##### a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

##### b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		

4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

#### DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

##### OBSERVACIONES:

El objetivo general al alcanzar por la tesis contribuirá a fortalecer las competencias del estudio jurídico. Estas competencias tienen que ser reforzadas según el mercado competitivo, para ello, la propuesta: "**Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo**" es vital para alcanzar los segmentos del mercado que el estudio jurídico desea llegar. Para ello las estrategias del marketing digital como: difusión de contenidos relacionados con los logros de la empresa sean dados a conocer. Las visitas de potenciales clientes para captura del nuevo mercado como por ejemplo de empresas industriales con problemática laborales y/o ambientales son muy importantes conocerlas para implementar las propuestas de valor a los clientes.

Chiclayo, 12 de Diciembre del 2022.

Dr.....David Alfonso Laván Quiroz..... Código de registro de Sunedu (RD):1310-2015  
 Centro de labores: BioTechCell SAC.....Cargo: Gerente General  
 Investigador CONCYTEC...COD. DE REGISTRO...P0010437.



Dr. David Alfonso Laván Quiroz

DNI 16691570

**EXPERTO**



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
LAVAN QUIROZ, DAVID ALFONSO DNI 16691570	<b>BACHILLER EN CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS</b> Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
LAVAN QUIROZ, DAVID ALFONSO DNI 16691570	<b>LICENCIADO EN FÍSICA</b> Fecha de diploma: 16/02/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
LAVAN QUIROZ, DAVID ALFONSO DNI 16691570	<b>TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO EN BIOFÍSICA</b> Fecha de Diploma: <i>TIPO:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>RECONOCIMIENTO</i></li></ul> Fecha de Resolución de Reconocimiento: 22/05/2015  <b>Modalidad de estudios:</b> <b>Duración de estudios:</b>	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID <i>ESPAÑA</i>
LAVAN QUIROZ, DAVID ALFONSO DNI 16691570	<b>TÍTULO UNIVERSITARIO OFICIAL DE DOCTOR POR LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID DENTRO DEL PROGRAMA OFICIAL DE DOCTORADO EN BIOQUÍMICA, BIOLOGÍA MOLECULAR, BIOMEDICINA Y BIOTECNOLOGÍA ( BIOCENCIAS MOLECULARES).</b> Fecha de Diploma: <i>TIPO:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>RECONOCIMIENTO</i></li></ul> Fecha de Resolución de Reconocimiento: 05/06/2015  <b>Modalidad de estudios:</b> <b>Duración de estudios:</b>	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID <i>ESPAÑA</i>



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **LAVAN QUIROZ**  
Nombres **DAVID ALFONSO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Número de Documento de Identidad **16691570**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID**  
País de Procedencia **ESPAÑA**

### INFORMACIÓN DE LA RESOLUCIÓN

Título profesional y/o Grado Académico **TÍTULO UNIVERSITARIO OFICIAL DE DOCTOR POR LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID DENTRO DEL PROGRAMA OFICIAL DE DOCTORADO EN BIOQUÍMICA, BIOLOGÍA MOLECULAR, BIOMEDICINA Y BIOTECNOLOGÍA ( BIOCENCIAS MOLECULARES).**  
Resolución N° **1310**  
Fecha de Resolución **05/06/2015**

Fecha de emisión de la constancia:  
15 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 8001158657

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educa-  
ción Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 15/02/2023 21:44:51-050

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Segundo experto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**POSGRADO**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

#### FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN UN ESTUDIO JURÍDICO, CHICLAYO

Yo, **Mariely Soledad Almeyda Torres**, identificado con DNI N° 44682250, con Grado Académico de **Maestra en Administración de Negocios – MBA** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU: **0001023321**

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

1. Análisis de la situación (externo e interno).
2. Definición de Objetivos.
3. Definición de Estrategias.
4. Definición de tácticas y acciones.
5. Calendarización de acciones.
6. Presupuesto.
7. Sistema de control.

La propuesta corresponde a la tesis: **“Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo”**.

#### a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		

5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	<b>X</b>		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	<b>X</b>		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	<b>X</b>		

**b. Pertinencia con la aplicación**

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	<b>X</b>		
2	Soluciona el problema de la investigación	<b>X</b>		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	<b>X</b>		
4	Es viable en sus aplicación	<b>X</b>		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	<b>X</b>		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	97%	99%	98%

**DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:**

El "***Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo***" se integra dentro del plan de negocio de una empresa, los objetivos de marketing están relacionadas con el alineamiento de las estrategias de negocio y se divide en una serie de apartados que dan respuestas a las preguntas teóricas que se debe plantear en el estudio jurídico a la hora de fijar una estrategia útil en la práctica y realista en sus resultados.

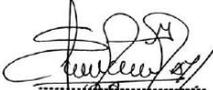
**OBSERVACIONES:**

.....  
 .....

Chiclayo, 12 de Diciembre del 2022.

Mg..... Mariely Soledad Almeyda Torres..... Código de registro de Sunedu: 0001023321

<b>CENTRO DE LABORES</b>	<b>CARGO</b>
<b>UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN</b>	Docente Tiempo Completo Coordinador Docente
<b>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</b>	Docente Tiempo Parcial
<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE JAÉN</b>	Docente Tiempo Parcial



MARIELY SOLEDAD ALMEYDA TORRES  
E.O.S.P.E. N°893  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ  
CONSEJO REGIONAL LIMA

Mg. Mariely Soledad Almeyda Torres

DNI 44682250

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

<b>Graduado</b>	<b>Grado o Título</b>	<b>Institución</b>
ALMEYDA TORRES, MARIELY SOLEDAD DNI 44682250	<b>BACHILLER EN ESTADISTICA</b> Fecha de diploma: 03/12/14 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
ALMEYDA TORRES, MARIELY SOLEDAD DNI 44682250	<b>LICENCIADA EN ESTADISTICA</b> Fecha de diploma: 11/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
ALMEYDA TORRES, MARIELY SOLEDAD DNI 44682250	<b>MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b> Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 29/08/2016 Fecha egreso: 21/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ALMEYDA TORRES
Nombres	MARIELY SOLEDAD
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44682250

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	12/11/18
Resolución/Acta	0378-2018-UCV
Diploma	052-046516
Fecha Matrícula	29/08/2016
Fecha Egreso	21/12/2017

Fecha de emisión de la constancia:  
15 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001158634

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 15/02/2023 21:02:15-051

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Tercer experto

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

#### FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN UN ESTUDIO JURÍDICO, CHICLAYO

Yo, **Jhana Guevara Dávila, Jhana**, identificada con DNI N° 46575972, con Grado Académico de **Maestra en Administración de Negocios – MBA** de la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **0001030578**.

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: **“Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo”**.

#### a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

#### b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

**DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:**

Se recomienda aplicar y reforzar las redes sociales como medio de comunicación y experiencia del consumidor, haciendo así más visible al estudio jurídico, con el fin de captar la atención de nuevos clientes y potenciar la fidelidad de los clientes actuales.

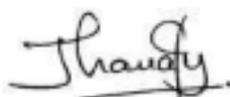
**OBSERVACIONES:**

.....  
.....

Chiclayo, 12 de Diciembre del 2022.

MBA. Jhana Guevara Dávila ..... Código de registro de Sunedu: 0001030578.

Centro de labores: REPRESENTACIONES HDEC Cargo: Jefe de Gestión Humana



-----  
MBA. Jhana Guevara Dávila

DNI 46575972

**EXPERTO**

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
GUEVARA DAVILA, JHANA DNI 46575972	<b>BACHILLER EN ESTADISTICA</b> Fecha de diploma: 03/12/14 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
GUEVARA DAVILA, JHANA DNI 46575972	<b>LICENCIADA EN ESTADISTICA</b> Fecha de diploma: 16/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
GUEVARA DAVILA, JHANA DNI 46575972	<b>MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b> Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 29/08/2016 Fecha egreso: 21/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	GUEVARA DAVILA
Nombres	JHANA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	46575972

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	12/11/18
Resolución/Acta	0378-2018-JCV
Diploma	052-046518
Fecha Matricula	29/08/2016
Fecha Egreso	21/12/2017

Fecha de emisión de la constancia:  
20 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0901030578

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educa-  
ción Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.

Fecha: 20/12/2022 10:52:37-060

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27260 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en un estudio jurídico Chiclayo.", cuyo autor es PEREZ VASQUEZ JULIO SEBASTIAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 03 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE <b>DNI:</b> 16418702 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8152-7570	Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 12- 01-2023 02:06:03

Código documento Trilce: TRI - 0508155