



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y captación de clientes, en los Estudios
Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Rodriguez Huayna, Jorge Anibal (orcid.org/0000-0001-7368-4085)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (orcid.org/0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a la razón de mi vida: María
Ysabel.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por su apoyo.

Dieguito, Fer, Mary, Canela y Vainilla

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODOLÓGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1 tabla cruzada marketing digital (agrupada)* captación de clientes (agrupada)	20
Tabla 2 Tabla de frecuencia de datos agrupados de Marketing digital y sus dimensiones	20
Tabla 3 Tabla de frecuencia de datos agrupados de Captación de clientes y sus dimensiones	21
Tabla 4 Tabla Cruzada Dimensión Flujo (agrupada)	21
Tabla 5 Tabla Cruzada Dimensión funcionalidad	22
Tabla 6 Tabla Cruzada Dimensión feedback	22
Tabla 7 Tabla Cruzada Dimensión fidelización	23
Tabla 8 Resultados de prueba de hipótesis, de medidas simétricas	23
Tabla 9 Resultados de prueba de hipótesis específica 1 Tabla de medidas simétricas Dimensión Flujo	24
Tabla 10 Resultados de prueba de hipótesis específica 2 Tabla de medidas simétricas Dimensión Funcionalidad	25
Tabla 11 Resultados de prueba de hipótesis específica 3 Tabla de medidas simétricas Dimensión feedback	25
Tabla 12 Resultados de prueba de hipótesis específica 4 Tabla de medidas simétricas Dimensión fidelización	26

Resumen

El presente estudio investigativo denominado marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022, se elaboró ante la necesidad de tener mayor cantidad de clientes en los estudios jurídicos Rodríguez y Rivera, para esto se propuso el determinar la relación que existe entre las variables marketing digital y la captación de clientes. Se elaboró la presente investigación a través del enfoque cualitativo, debido a que ha sido estructurada en base a la medición, aplicación de encuestas, aplicación de cuestionarios, recolección de datos y representaciones de la realidad. lo hemos realizado en una población de 207 personas, con una muestra de 135 personas, la técnica para el muestreo fue la probabilística- Aleatorio esto debido a que es necesario se tomen en cuenta los pareceres de los clientes. Al tener un Alfa de Cronbach de 0.824 para la variable Marketing digital y 0.716 para la variable Captación de clientes se corroboró que el instrumento que aplicado era confiable para medir las variables. Finalmente, luego de realizar el análisis inferencial se concluyó que existe relación significativa, directa y débil entre el marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, interacción.

Abstract

The present investigative study called digital marketing and the acquisition of clients in the Rodríguez and Rivera Legal Studies, Tacna, 2022, was elaborated due to the need to have a greater number of clients in the legal studies, for this it was proposed to determine the relationship that exists between the variables digital marketing and customer acquisition. This research was developed through the qualitative approach, because it has been structured based on measurement, application of surveys, application of questionnaires, data collection and representations of reality. we have done it in a population of 207 people, with a sample of 135 people, the sampling technique was probabilistic-random, this because it is necessary to take into account the opinions of the clients. By having a Cronbach's Alpha of 0.824 for the Digital Marketing variable and 0.716 for the Customer Acquisition variable, it was confirmed that the applied instrument was reliable to measure the variables. Finally, after performing the inferential analysis, it was concluded that there is a significant, direct and weak relationship between digital marketing and customer acquisition in the Rodríguez and Rivera Legal Studies, Tacna, 2022.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, interaction.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing es tan antiguo como la humanidad, desde su origen el marketing ha revolucionado la vida de las personas, ha sido investigado por muchos autores, ya que ha causado una gran revolución en la forma de interactuar de una empresa con su entorno social. Desde sus inicios hasta este tiempo el marketing se ha transformado en el instrumento que marca el rumbo y desarrollo de las empresas. (Kotler-y-Amstrong, 2013).

El marketing se ha vuelto en un área del conocimiento muy adecuada para poder investigar, Se han creado muchas estrategias, se han tomado muchas decisiones. El marketing ha convertido al mercado en su centro de influencias y a la vez su campo de batalla, ha sido tanto el afán y la necesidad de competir y ganar, por lo cual el marketing ha logrado asir para si los avances tecnológicos y las innovaciones más futuristas con la finalidad que las empresas logren tener éxito.

Es a partir de los años setenta, que el marketing y el marketing digital se acentuaron en la mente empresarial. En la era de las telecomunicaciones y los inicios de la programación digital y el uso de las páginas web, el marketing se convierte en un instrumento importante para el manejo de la publicidad y el desarrollo de la sinergia dentro de cada una de las empresas.

El nacimiento del marketing digital se da gracias a la revolución tecnológica, Los canales tradicionales de mercadeo son sustituidos o complementados por el internet, el desarrollo de plataformas de comunicación en línea y el uso de aplicativos, enmarcados dentro de un principio rector: “la velocidad” la cual debe estar de la mano del saber qué es lo que quieren nuestros clientes y del grado de satisfacción que logramos con nuestros productos y servicios. Aunado a esto, debemos de estar en la capacidad de medir la efectividad de nuestras estrategias en nuestros clientes y en nuestros futuros nuevos clientes. Esto ha generado que el marketing digital se transforme en una herramienta muy valiosa para el comercio nacional e internacional, afiance el mercado, Cree un nivel de satisfacción y confianza en el mercadeo y negociación, logrando a su vez que está interacción se haga más sencilla, segura e incluso placentera para los clientes logrando así su fidelización. (Bricio, 2018).

En función a las normas éticas del colegio de abogados del Perú Luis y Moncayo (2012), en su Artículo 16, se puede evidenciar que se vetaba la posibilidad a los estudios de abogados para que practiquen algún acto directo de captación de clientes,

es decir no se podía hacer publicidad, ni implementar o diseñar algún plan de marketing. Claramente con esto no se reconocía al derecho como una empresa de servicios jurídicos. En función a la resolución de Presidencia junta de decanos N° 001-2012-JDCAP-P, En el renovado código de ética en su Artículo 66, Nos da la posibilidad a los abogados de anunciar nuestros servicios ante cualquier medio en función a los principios que rigen la publicidad y la defensa del consumidor. Ante esto a los estudios jurídicos que hemos pasado de un código de ética a otro y en función a la línea profesional que rige el actuar de los abogados el poder utilizar el marketing digital nos da la posibilidad de afianzar nuestra profesión y ampliar nuestra cartera de clientes, adicionalmente darles un valor agregado a nuestros despachos jurídicos y dirigirlos hacia el mundo de la internet y potenciar nuestra cartera de clientes.

Los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, de la ciudad de Tacna, están conformados por un grupo de abogados asociados, los cuales laboran unipersonalmente, esto debido a una práctica socio profesional de los abogados independientes que hemos heredado. En los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, nos hemos percatado que el adquirir una mayor cartera de clientes corre por cuenta de nuestro prestigio forjado a través de las expresiones y pareceres de nuestros actuales clientes; en función a la atención y solución que le damos a sus consultas y problemas que requieren nuestra participación. Pero es evidente que nuestra labor depende en forma directa de los sistemas de justicia públicos y como lo afirma Chuenyindee et al. (2022) la gran mayoría de profesiones y servicios, a raíz del efecto de la pandemia del COVID 19 se vieron suspendidas. Ante esto la respuesta casi automática de todos los estamentos del estado fue la suspensión del servicio judicial y de los plazos procesales. Ferrand (2020), por lo cual la interacción entre las personas fue nula y también el desarrollo de actuaciones jurídicas se vio suspendida a su mínima expresión. Ante este nuevo escenario nos vimos en la necesidad de repensar las estrategias de cómo llegar a nuestros clientes y adicionalmente como lograr tener mayor número de clientes. (Vidrio et al, 2020).

La presente investigación tiene como finalidad determinar el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022. Por lo cual se formuló las siguientes interrogantes ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022?, ¿Cuál es el nivel de relación entre el flujo

del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022?, ¿Cuál es el nivel de relación entre la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022?, ¿Cuál es el nivel de relación entre el feedback del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022?, ¿Cuál es el nivel de relación entre la fidelización del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022?.

La justificación práctica implica que la presente investigación contribuya a la aplicación del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, de la ciudad de Tacna.

El presente estudio tiene como bases a fuentes teóricas nacionales e internacionales, las cuales me permitieron comprender la relación del marketing digital y la captación de clientes. He tomado en cuenta los lineamientos metodológicos de la investigación científica, por ello se identificó las variables objeto de estudio el marketing digital y la captación de clientes. Se desarrollaron dos instrumentos de medición, uno para cada variable, la revisión de los instrumentos estuvo a cargo de expertos, seguidamente se aplicó la prueba piloto para obtener el nivel de confiabilidad y validez, para llevar a cabo el procesamiento de resultados realicé el análisis de las tablas y gráficos. Finalmente, lo que se desea es que esta investigación siembre las bases para otros estudios posteriores a través de las conclusiones y recomendaciones útiles y trascendentes para la mejora de las empresas jurídicas.

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio ha tomado como soporte los siguientes trabajos:

Avellaneda (2020) efectuó una investigación nos da a conocer como el marketing puede ser usado estratégicamente para mejorar la empresa y las ventas del Instituto del IESTP Juan Mejía Baca en la ciudad de Chiclayo en el año 2020, el tipo de investigación es descriptiva - aplicada en el nivel propositivo, su muestra está conformada por 354 clientes del Instituto del IESTP Juan Mejía Baca. De los resultados que se obtuvieron se pudo determinar que el marketing digital influye de forma positiva para mejorar el nivel empresarial y el crecimiento de la marca de la institución, y a través de la prueba de hipótesis al obtener un valor menor a 0.025 se rechazó la hipótesis nula, a partir de ello se puede concluir que es pertinente el marketing digital como son redes sociales, web site y debido a la gran acogida que tiene el público ante estas herramientas.

Espinoza (2019) realizó una investigación la cual propuso usar el marketing en la empresa de distribución Anaya EIRL del año 2019, el tipo de investigación fue descriptiva, el diseño de la presente investigación es no experimental y transversal. Su población estuvo conformada por 65 clientes, la investigación fue validada por tres expertos, todos ellos expertos en marketing, con una experiencia de 15 años en el rubro, los cuales se pusieron en total acuerdo y expresaron que el este estudio no tenía observaciones y que esta cumple con aportar instrumentalmente en como elaborar un instrumento confiable y como lograr obtener más flujo e interacción de clientes en los espacios virtuales. Ante esto podemos concluir que esta investigación ha sido adecuada y muy pertinente ya que ha logrado generar mayor cantidad de flujo de clientes en sus espacios web, al haber creado una página web responsiva que le permitió interactuar con la mayor cantidad de clientes, y de la misma forma el haber creado diversa campañas para el uso de los diversos recursos que da google. Finalmente, producto de este estudio se pudo subir las ventas de los productos que ofrece la empresa distribuidora ANAYA, EIRL del año 2019.

Gallardo (2020) efectuó su investigación con la finalidad de poder utilizar el marketing digital en forma estratégica para elevar las ventas de la Panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo 2020, el presente estudio de investigación se realizó mediante el método Mixto, su diseño de investigación es descriptivo – propositiva, en función de este estudio se llegó a la conclusión que existe una correlación entre las variables

mediante la prueba de rangos 0.759 con un nivel de confianza a un 95 %, se llegó a la conclusión que el marketing digital ha conseguido el posicionamiento de la empresa Panadera Caiceo S.A.C.- Chiclayo 2020 en un 76 %. Por esta investigación se puede concluir que el lograr un mejor posicionamiento permite también el mejorar los procesos internos de la empresa.

Hernandez (2019) en su investigación marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, su metodología de la investigación fue hipotético deductivo, se utilizó el diseño no experimental-de corte transversal, el nivel de estudio utilizado fue el descriptivo-correlacional y se determinó que existe una correlación entre las variables objeto de estudio, ello mediante la prueba de Rho de Spearman a un 0.759, con lo que se pudo concluir que existe una correlación entre el marketing con la captación de clientes, a partir de esto se puede inferir que por medio de la utilización del marketing digital se pueden lograr la mayor clientela para el estudio jurídico.

Torres (2019) llevó a cabo una investigación sobre la mejor estrategia de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa yajuva S.A.C. Chiclayo – 2019, su tipo de investigación fue Mixto, debido a que utilizó métodos cualitativos y cuantitativos para poder procesar la información, su investigación fue cualitativa-descriptiva, se determinó que la población de un total de 68 unidades sean 32 unidades para la muestra. Se pudo validar la estrategia de marketing digital planteada por medio del juicio de expertos, se obtuvo un coeficiente de validez entre 0.90 y 1. Con lo que se pudo concluir que si se aplican estrategias de marketing se podrá lograr el mejor sitio en el mercado de la empresa yajuva S.A.C A partir de ello se puede afirmar que es muy importante el desarrollar una estrategia de marketing digital y que esta tenga una propuesta de lograr el posicionamiento de una empresa y por supuesto se pueda elevar el nivel de ventas de la empresa.

Yturregui (2020) efectuó su investigación denominada “ las Estrategia de Ventas para poder elevar el nivel de Captación de Alumnos de la Escuela de Posgrado – Chiclayo 2019”, su Tipo de investigación fue propositivo descriptivo, y su diseño no experimental transversal, su población o muestra es la misma, constituida por 7 unidades, los métodos de investigación que se utilizaron en el presente estudio fueron el analítico, esto con la finalidad de poder investigar minuciosamente, los datos e información que se extrajeron fue en función al método Inductivo – deductivo, su técnica fue el análisis documental y en base de los resultados se hizo el análisis de tablas y figuras, de los cuales de esta investigación a la competencia se concluyó que la Universidad Cesar Vallejo era la universidad con mayor accesibilidad y de la que brindaba mejores precios en el mercado. Pero que para lograr esto es necesario que el área de Marketing debe de trabajar 6 meses antes de cada campaña anual.

Ibañez (2019) elaboró su investigación en la cual propuso elaborar un plan de marketing viral para lograr el mejoramiento del nivel de captación de clientes en la empresa SERVISCOM en Chiclayo periodo 2016-2017, Su tipo y nivel de investigación dentro de un enfoque cuantitativo, es de tipo básica, y en un nivel descriptivo, tiene un diseño no experimental, de corte transversal, se determinó que al ser un población muestra menor, se aplicó una formula estadística en un nivel de confianza del 95%, con lo cual se determinó que deberían de ser 174 clientes la muestra. En base a la técnica gabinete y a la utilización de las herramientas tecnológicas se podrán obtener gráficos y las tabulaciones para poder señalar cuáles han los resultados, de igual modo, se ha utilizado el programa SPSS para poder determinar el nivel de confiabilidad de la información. Es gracias a este proceso investigativo que se pudo determinar que la empresa tiene una problemática principal la cual es la ausencia de estrategias para lograr el mayor número de clientes teniendo como metodología base se puso en práctica las 5´T, por lo cual se propone que se utilicen materiales masivos y directos como el uso de las redes sociales, el tener el personal idóneo y en el preciso momento para poder intervenir, aunado a ello proponer los mejores precios a la clientela realizando un estudio y análisis del mercado constante.

Bolívar (2021) en su estudio investigativo se propuso responder a la pregunta: cómo influye el marketing digital en el crecimiento de las ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia, su investigación tiene un enfoque cuantitativo, su método de investigación es no experimental, en esta investigación se aplicó la prueba

T de Student, está mostro las diferencias entre variables, también, se utilizaron técnicas para la clasificación como el Análisis de Componentes, el tipo de muestreo fue no probabilístico, se utilizó una muestra de 40 empresas de los rubros comercial y de servicios, para este fin se tomó 20 compañías de cada sector para este estudio, la técnica empleada es documental, por lo que al finalizar el estudio se ha podido determinar que existe una tendencia positiva en los sectores comercial y de servicios, por lo que por lo que se concluye que si utilizamos la mayor cantidad estrategias y actividades de marketing digital la percepción de la gente y el crecimiento en nuestras ventas será notorio. Por ello se determina que es necesario utilizar el marketing digital para elevar el nivel de los ingresos de las empresas

Manrique (2021) llevó a cabo una investigación denominada Desarrollo de la Banca en Colombia y su relación con el Marketing Digital, es una investigación es Básica, la metodología de investigación que se utilizó en este trabajo fue de enfoque mixto, los datos que se revisaron fueron los activos de cada Banco en las cuentas 186040 y 191135 aquí lo que se analizó fueron los registros de gastos en publicidad que se hicieron la cuenta 519015. Test de investigación se puede determinar que hay una tendencia positiva en función de los años si los bancos incluyen dentro de sus estrategias, las de marketing digital esto con la finalidad de poder lograr una mejor comunicación con sus clientes y de la mano de ello se logrará un crecimiento en sus activos

Callejas (2020) en su tesis titulada Estrategias de “marketing digital” utilizando “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC., su Tipo de Investigación es de enfoque mixto, buscan orientar un diseño analítico-propositivo, se realizó un plan de investigación en las siguientes fases. Revisión de literatura, Levantamiento de información, Análisis de la dinámica de gestión de marketing digital basada en influencers en sectores de alta demanda. y Elaboración y validación de la propuesta final. en función de la cual se llegaron a los siguientes resultados. Se validó a través de Panel de expertos haciendo uso de la metodología DELPHI. Llegando a las siguientes conclusiones se debe llevar a cabo la administración de un negocio desde un punto de vista del marketing digital, también queda claro que las estrategias de marketing digital se dan a través de distintas herramientas TIC. Se puede afirmar que el marketing digital puede implementarse con las mismas estrategias

del marketing básico, ajustando los contenidos a las especificaciones de los formatos digitales.

De la Rosa (2020) realizó su investigación denominada Marketing para los desarrollar programas de educación virtual en la Universitaria AgustiniANA UNIAGUSTINIANA. Utilizando una metodología de investigación mixta, lo que significa se usarán métodos cuantitativos y cualitativos, Con este proyecto se evidencia se necesita de se necesita desarrollar un plan de marketing, éste debe estar de acuerdo a la modalidad y requiere de un presupuesto adicional. En función de la aplicación del plan de marketing se ha podido evidenciar que la empresa ha elevado sus matrículas tengo un 465% por lo cual ha generado mayores ganancias a la Universidad Se puede afirmar que se puede lograr incorporación de nuevos segmentos de mercado se logra llegar a más regiones en Colombia aportando una solución a la brecha de inequidad educativa del país.

Arévalo (2022) realizó su tesis denominada “Aplicación e implementación de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022. La presente investigación fue de tipo descriptiva y exploratorio, se aplicó un enfoque cuantitativo, de una población de 1.000 empresas, se obtuvo una muestra de 278 empresas, a las cuales se les aplicó una encuesta esto con la finalidad de poder determinar si el marketing digital ha sido de utilidad en los tiempos Del COVID. En base a este estudio se pudo llegar a la conclusión de que aquellas empresas que utilizaron las herramientas tecnológicas y dieron a conocer sus productos y servicios a través de las mismas lograr un desarrollo una mayor cartera de clientes en forma exponencial.

En función de los orígenes del marketing digital Castañeda (2018) mencionó que el Marketing digital aparece con la llegada de la internet y el nacimiento de las redes sociales, de tal manera que, de ser solo marketing, a partir de la intervención e interacción en la web pasa a ser marketing digital. Para evidenciar esto, se puede verificar en la utilización de las 4P de McCarthy las cuales se siguen empleando como tal; lo que se ha modificado son las estrategias y las herramientas metodológicas, para acceder a los mercados.

Para poder manejar una definición de marketing digital Selman (2017) en su libro Marketing digital, da a conocer que el marketing digital es un conjunto de estrategias

de mercadeo que se da a través del internet y que lo que busca es el cambio conductual de los usuarios.

Según Olmo (2014) también denominado e-marketing, expresa que lo que se debe usar son las tecnologías de la información y la comunicación, es decir contempla el usar estas tecnologías para poder alcanzar los objetivos empresariales.

Oberlander (2021) afirma que el marketing digital es crear, elaborar contenidos, no solo es tener una idea y publicar; el crear contenidos es tener una estrategia, es planificar, ejecutar lo que planificas, medir los resultados obtenidos y recomenzar.

Según Shum (2019) el marketing digital vendría a ser la versión actualizada de las 4P(lo que es el producto-plaza-precio-promoción) esto es lo que le permite a las empresas el poder visualizar un modelo de negocios en medios digitales.

Como afirma Fonseca (2014) para trabajar el marketing online; en esta coyuntura; es necesario trabajarlo a nivel de redes sociales.

Como lo da a conocer Varadarajan et al. (2021) para que una empresa sea competitiva necesariamente debe de estar dotada de innovaciones tecnológicas digitales y estas deben de estar direccionadas a cambiar la conducta de las personas, esto con la finalidad de adquirir nuestros productos o servicios.

Según Babu-y-Monteiro (2021) el marketing digital es más que la belleza de un sitio web, el uso estratégico del correo electrónico incluso, es más que el impacto constante de las redes sociales. El marketing digital es tener un contenido atractivo, que se pueda manejar desde un celular y que estas interacciones de los clientes con los medios digitales se puedan analizar.

Como afirma Kingsnorth (2022) el marketing digital debe ser trabajado en dos frentes, primeramente se debe de segmentar la audiencia, y seguidamente la interacción digital debe ser medida constantemente. Frente a esto se debe tener presente que la el hecho de segmentar la audiencia permitirá enviar mensajes personalizados y totalmente adaptados al público, consecuentemente la interacción de nuestros clientes segmentados con los medios digitales será contabilizada en función de los clics que hagan en nuestro fan page.

Como lo afirma Amjad (2022) es necesario que las empresas pequeñas y las que recién están creciendo, desarrollen el marketing digital, sin estas habilidades el desarrollo de la empresa y su crecimiento se verán afectados.

El tener un empresa pequeña o que recién empieza es positivo, como lo afirma Setkute & Dibb (2022), las empresas pequeñas tienen a la mano la posibilidad de realizar cambios rápidos, esto con la finalidad de adecuar nuestros productos y servicios a las necesidades de nuestros clientes en potencia.

Las actividades trascendentales del marketing digital según Hagen et al. (2022) que no debemos descuidar dentro de nuestra empresa es tener actualizados en forma constante nuestros canales digitales, especialmente nuestra pagina web y nuestros espacios en redes sociales, para este fin debemos de contar con personal exclusivo.

Frente a estas definiciones se concluye que el marketing digital, conocido como e-marketing, es el conjunto de estrategias de mercadeo, orientado al cambio conductual de los clientes, al tener en claro las preferencias de nuestros clientes es necesario que tomemos decisiones rápidas, con esto lograremos hacer crecer nuestra empresa.

Con la finalidad de tener una definición operacional, Fleming (2000) da a conocer que la nueva Publicidad por internet ha revolucionado el mundo publicitario, la publicidad unidireccional está llegando a su fin. Aquellos profesionales que se absorban la naturaleza y las potencialidades de la worldwide web evolucionarán y se desarrollarán teniendo en cuenta las 4F del nuevo medio: fujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Esto hará que aquellos profesionales que logren dominar esto logren marcar un hito en el desarrollo de la publicidad y el desarrollo empresarial. Y Selman, (2017) Afirma que la característica principal del marketing digital es centrarse en dos aspectos fundamentales, la personalizacion de la estrategia y la masividad, esto a traves de anuncios de pago, marketing por email, marketing por redes sociales, markeking de aliados y videos marketing.

En la presente investigacion tomaré el modelo teorico de Fleming ya que me parece el más adecuado para poder evidenciar nuestras dimensiones y en base a ellas constriuir nuestro instrumento de investigación.

En torno a los orígenes de la captación de clientes Erdmann y Ponzoa (2021) da a conocer que HubSpot sale al mercado en el año 2006 y con esto se hace popular un término como él inbound marketing, el cual significa que es un marketing enfocado en atraer clientes y crear contenido constantemente que tengo un valor agregado para los clientes con el fin de lograr su fidelización.

Para tener una definición operacional de captación de clientes, tomaremos los aportes de Piguave (2016) quien da a conocer que la captación de clientes requiere un

estudio profundo del mercado, esfuerzo en las técnicas de venta y también innovación en las técnicas de marketing esto con la finalidad de conseguir nuevos clientes a las empresas.

Según Mendoza (2019) la captación de clientes es un gran reto, ya que si no habría clientes no tendríamos ingresos y sin ingresos no surgiríamos como empresa, ante esto debemos de dar a conocer todo el potencial de nuestros productos, que el futuro cliente vea todas las cualidades de nuestros productos que note que nuestro productos son útiles y de valor agregado.

Como afirma Llor Chávez et al. (2021) la captación de clientes es una labor trascendente de un empresa, ya que el poder mantenerse en el mercado y tener una vida empresarial prospera depende en forma directa de atraer a nuevos clientes y en mayor cantidad.

Para poder captar clientes como afirma Llor Chávez et al.(2021) debemos de tener en claro cuál es el segmento de clientes al cual va ir dirigida nuestra actividad económica, y en función a la este análisis determinar que medios son los más adecuados y durante cuánto tiempo los usaremos para lograr captar y fidelizar a nuevos clientes.

Como Afirma Alcazar (2020) con la finalidad de captar clientes los empresarios debemos tener en cuenta el binomio precio-valor, por tanto debemos de hacer un seguimiento constante del mercado; tener en cuenta a nuestra competencia; ya que si no realizamos este análisis el cliente se alejara de nuestro rango de acción.

De acuerdo a lo que afirma Gutiérrez (2017) para poder captar clientes lo que debemos de aprender es a direccionar sus emociones esto con la finalidad que evidencien que nuestro producto es valioso para ellos y que les coadyuva a tener la paz y tranquilidad que requieren.

Como afirma Alvarado (2021) para captar clientes debemos cubrir los diversos medios a través de los cuales el cliente hace la búsqueda por internet de un producto o servicio que él requiera. Por ello debemos de lograr que nuestros clientes nos encuentren en la web. Es decir se debemos de conocer cuál es la forma de interactuar de los clientes, esto quiere decir: saber las horas en las que interactúa que paginas visita, cuáles son los gustos por segmentos de nuestros clientes, esto con la finalidad de tener conectores y enlaces que logren familiarizar nuestro espacio web con lo que

por lo general visita y en consecuencia no salga de nuestro espacio web.(Terho et al., 2022).

En lo referido por He et al. (2019) para poder captar clientes y fidelizarlos es necesario segmentarlos, es necesario tener en claro los gustos y preferencias de nuestros clientes, ya que esto nos dará la posibilidad de direccionar nuestras estrategias y con ello encontrar un nexo entre la empresa y nuestros clientes.

Según Timonina-Farkas et al. (2020) para poder lograr mayor cantidad de clientes es mejor centrarnos en las cualidades comunes de las mayorías, por esto debemos de ofrecer variedad de servicios, esto con la finalidad de abarcar la mayor cantidad de necesidades de gran cantidad de clientes, porque si nos direccionamos a clientela exclusiva la inversión es alta y el beneficio no es rentable.

De acuerdo a Olson et al. (2021) es necesario que las empresas y sus gerentes sean capaces de darse cuenta el momento en el que se debe de adoptar una estrategia de marketing que les permita elevar sus ingresos. Con esto se infiere que en la empresa el cambio debe de ser constante y que para este fin debe de existir una persona especializada y a educación exclusiva.

Debemos de tomar en cuenta como lo afirma Bailón et al (2009) el consumidor se ha convertido en una persona poco crédula, esto debido a la constante influencia de diversas estrategias de marketing de las diversas empresas con las que interactúa, frete a esto el primer paso que debemos de realizar es entablar una comunicación directa e individualizada con nuestros clientes para fidelizarlos y con nuestros futuros clientes para captarlos y lograr como afirma Tatlow-Golden & Garde (2020) un cambio conductual de estos frente a la empresa logrando que consuma nuestro producto servicio.

En cuanto a los modelos teóricos sobre captación de clientes, Cruz (2013) da a conocer que con la finalidad de poder captar y mantener a la clientela, debemos de tener un conocimiento específico de sus necesidades de los clientes; con la finalidad de cubrir sus expectativas, Conocimiento de la oferta en la empresa; esto con la finalidad de reducir los defectos de la empresa. Servicio diferenciado, en esto se ve inmiscuido la velocidad para dar solución a los problemas de los clientes.

De acuerdo Barykin et al. (2022) para poder tener mayor cantidad de clientes debemos de abarcar la gran cantidad de medios digitales posibles, esto es redes de interacción social, tv, radio tradicionales y radios on line, , servicios de mensajería, mail,

todo tipo de motores de búsqueda, espacios web, celulares, aplicaciones para celulares, transmisiones en vivo e incluso compartir estados que inciten la curiosidad de los futuros clientes.

En función a lo afirmado por Shankar et al. (2022) la digitalización de las interacciones entre las personas se ha convertido en una práctica común que va en aumento, por lo cual se hace necesario el poder definir cuál es el medio que nuestros futuros clientes manejan y poseen con mayor frecuencia y al individualizarlo direccionar todos nuestros esfuerzos para que por ese medio nos contacten y celebren tratos comerciales con nuestra empresa.

Frente a esta realidad como lo da a conocer Tatlow-Golden y Garde (2020) las empresas deben de actualizar los medios a través de los cuales interactúa con los clientes, tener un constante monitoreo al consumidor, ante esto se ha evidenciado que a raíz de esta digitalización la carencia de efectivo se ha visto agudizada, antes esto se hace necesario que las empresas y los usuarios abran un canal de intercambio digital, agilizando así las formas de intercambio comercial.

Según Daniel Primo Niembro (2010) da a conocer que para poder tener mayor cantidad de clientes nosotros debemos de introducir nuevas tácticas con la finalidad de que el número de clientes aumente de tal manera que esto los direccionas a poder conocer lo que necesitan nuestros clientes también debemos de conocer lo que oferta nuestra empresa y en función a esto brindar un servicio diferente y personalizado.

Para el presente estudio nos hemos guiado de la propuesta de Primo (2010), esto debido a que considero que en función a su definición puedo determinar las dimensiones de mi segunda variable.

La propuesta filosófica del presente estudio se sustenta **ontológicamente** en la visión del marketing digital que está enmarcado en la ética ya que se debe entender al marketing digital como la disciplina orientadora, que dirige a las organizaciones y a su vez es el ente articulador de la sociedad del consumo y **axiológicamente**, valoramos al cliente como nuestro centro de acción, ya que es gracia a este que se crean estrategias y medios para lograr su satisfacción. La visión del marketing digital es brindarle al hombre lo más valioso que es para él, por consiguiente, lo más útil.

En función a un modelo interdisciplinar se evidencia al marketing como una acción ejercida desde la libertad para poder decidir y desde luego brindar soluciones, estas soluciones deberían de estar enmarcadas desde una perspectiva moral, ante esto no se debe de perder de vista que el marketing tiene una dependencia directa del

comercio y la realidad económica y por tal hace referencia a la Ciencia de la Administración. (Castañeda, 2018).

En cuanto a los principios que guían la presente investigación, se afirma que el principio rector de las teorías de marketing digital es la responsabilidad, desde esta perspectiva se afecta los actos que se cometen sin que se asumen las consecuencias sobre las futuras consecuencias de nuestros actos. De la mano deviene el principio de la autonomía está en función de la libertad de acción, pero como base la responsabilidad, y finalmente el principio de la ética, al tomar decisiones adecuadas y reflexivas, en consecuencia, esto se definiría al marketing como un conjunto de acciones libres, pero en base a una razón cordial, ante una responsabilidad ética y de servicio hacia el beneficio de los clientes, no por mero consumismo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La metodología de investigación se desarrolló en base al método hipotético deductivo ya que según Bernal, (2010) da a conocer que el método hipotético deductivo se iniciará de las suposiciones, también denominadas hipótesis, estas pueden ser refutadas o validadas, para que finalmente se le llegue a una conclusión que se contrasta con la realidad

La presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo porque según Rojas (2018) esta se estructurará en base a la medición, aplicación de encuestas, aplicación de cuestionarios, recolección de datos y representaciones de la realidad que circunda donde se ha evidenciado la necesidad de medir el volumen de los fenómenos y clasificar las características que poseen.

El tipo de investigación que se efectuó es aplicada, ya que lo que deseamos es que nuestros aportes se pongan en práctica, cómo da a conocer Balderrama (2013) este tipo de investigación aplicada está muy relacionada al tipo de investigación básica; esto debido a que en base al soporte teórico se efectuarán propuestas en la realidad para la solución de la problemática planteada.

El nivel de estudio que se utilizó es el descriptivo correlacional esto en función que Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) señala que el nivel descriptivo muestra las características y perfiles de los grupos de estudio y en cuanto a lo que es correlacional esto se da porque las variables serán medidas entre sí para saber si tienen relación o no.

En esta investigación se utilizó un diseño no experimental de corte transversal, según Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) dan a conocer que el diseño no experimental es aquel en el que el diseño no experimental de corte transversal delimitando que lo único que haré es observar las características del fenómeno y como las variables dan a conocer su empleo y su influencia entre sí.

Doy a conocer que el presente trabajo es de corte transversal, en función a esto Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) dan a conocer que esto se evidencia en relación a los datos, ya que estos son recolectados en un espacio tiempo determinado y su finalidad es detallar las variables y analizar su influencia.

3.2. Variables y operacionalización

El presente estudio cuenta con una variable la cual es el marketing digital, la misma que es una variable cualitativa, la cual según Fleming (2000) es la nueva Publicidad por internet, y esta es la que ha revolucionado el mundo publicitario, da a conocer adicionalmente que la publicidad unidireccional está llegando a su fin. Aquellos profesionales que se absorban la naturaleza y las potencialidades de la worldwide web evolucionarán y se desarrollarán teniendo en cuenta las **4F** del nuevo medio: fujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Esto hará que aquellos profesionales que logren dominar esto logren marcar un hito en el desarrollo de la publicidad y el desarrollo empresarial.

De igual manera en el presente trabajo la segunda variable será la captación de clientes, esta es una variable cualitativa y que según Silva (2022), la captación de clientes es una estrategia que requiere un análisis de mercado un desarrollo y esfuerzo de ventas y una implementación de técnicas de marketing esto con la finalidad de tener más clientes.

Adicionalmente Daniel Primo Niembro (2010) da a conocer que para poder tener mayor cantidad de clientes nosotros debemos de introducir nuevas tácticas con la finalidad de que el número de clientes aumente de tal manera que esto los direccionas a poder conocer lo que necesitan nuestros clientes también debemos de conocer lo que oferta nuestra empresa y en función a esto brindar un servicio diferente y personalizado.

3.3. Población, muestra y muestreo

El presente estudio investigativo se llevó a cabo en una población con doscientos siete personas [207 unidades], clientela conjunta de los estudios jurídicos Rodríguez y Rivera, ubicados en la ciudad de Tacna. Complejo habitacional Jorge Basadre Grohmann, departamento D-102 oficina D y Oficina C.

Según Hernandez y Mendoza (2018) definen que el estudio investigativo estadístico se debe llevar a cabo en función de un conjunto de ítems y estos deben de ser rasgos particulares de las unidades de estudio que deseamos investigar. En función de esto se pueden visualizar datos expresados porcentualmente o en forma numérica dando a conocer magnitudes los cuales seleccionados se someten a contrastaciones estadísticas.

El Criterio de inclusión: clientes en la base de datos de ambas oficinas que llevan procesos y actos administrativos.

Criterio de Exclusión: Clientes que solo vienen por una sola oportunidad a consultar

En el presente estudio investigativo en función la muestra está conformada por 135 personas, las cuales son los clientes de los estudios jurídicos Rodríguez y Rivera

Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que la muestra es el registro de un grupo de unidades en el cual se extrae un porcentaje, pero que la característica principal es que estos cuentan con interés y características similares por las cuales la recolección de datos se hace más asequible para poder delimitar con exactitud sus características observables

En el presente trabajo la técnica para el muestreo fue la probabilística- Aleatoria esto debido a que es necesario que se tomen en cuenta los pareceres de los clientes de los estudios jurídicos. También podemos dar a conocer qué los clientes de los estudios jurídicos tienen características comunes; con base a ello podemos levantar información veraz y objetiva Con un nivel de confianza de un 95 % y un error permitido de 5%

En cuanto al procesos de muestreo probabilístico Matínez (2012) señala que este proceso es el que se basa en el azar, mediante unidades que son parte de una muestra, las cuales son seleccionadas aleatoriamente.

$$n = \frac{(p \cdot q) z^2 N}{E^2 (N - 1) + (p \cdot q) z^2}$$
$$n = \frac{((0.5) \cdot (0.5))(1.96)^2(207)}{(0.05)^2 (207 - 1) + ((0.5) \cdot (0.5))(1.96)^2}$$
$$n = 134.74447$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; para el 95%, z=1.96

E: Máximo error permisible, es decir un 5%

p: Proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir, = 0.50.

q: Proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir, = 0.50.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se ha empleado la técnica de la encuesta, la cual es definida por Caballero (2017) como el proceso de recolectar datos directamente de la gente en forma sistemática y estandarizada. Para este fin se aplica una batería de preguntas.

Para este estudio se ha utilizado como instrumentos el cuestionarios, los cuales según Córdoba (2009) son definidos como sistemas de preguntas, racionalmente ordenados coherentemente, desde una mirada lógica y psicosocial se basan en un estudio claro, sencillo y que se lo más comprensible.

La presente investigación tiene dos instrumentos los cuales tendrán 15 ítems, tanto para el marketing digital como la captación de clientes, los cuales se basarán en la escala Likert.

Para la presente investigación se utilizó para la validez de contenido a través el Juicio de expertos, el cual según Martínez (2000) es una aproximación cualitativa que se base en el consenso de las opiniones de un grupo de expertos en el tema a investigar.(Anexo 04)

Para el presente estudio se usó el Alfa de Cronbach, el cual según Adri (2019) es una medida de coherencia interna, este es un coeficiente que estima la confiabilidad de una escala de medida. Para el presente estudio se ha obtenido los resultados de 0.824 para la variable Marketing digital y 0.716 para la variable Captación de clientes. De lo cual se desprende que el instrumento es confiable para medir las variables marketing digital y captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Con la finalidad de analizar nuestro instrumento de investigación, realizaremos un análisis factorial exploratorio, al realizar este análisis de nuestro primer instrumento que mide el marketing digital hemos obtenido un KMO de 0, 832, ante este resultado al ser mayor al 50% y tenemos un valor de prueba de esfericidad de Bartlett de 0, y al analizar nuestro segundo instrumento que mide la captación de clientes hemos obtenido un KMO de 0, 788, ante este resultado al ser mayor al 50% y tenemos un valor de prueba de esfericidad de Bartlett de 0 por tanto este análisis factorial es coherente, por tal se debe proseguir.

Al realizar en profundidad nuestro análisis factorial, a través del análisis de la varianza total explicada hemos obtenido los siguientes datos. Para nuestro instrumento que mide marketing digital y la captación de clientes para ambas variables he obtenido valores menores a 50% ante esto es necesario analizar y reestructurar ambos instrumentos.

3.5. Procedimientos

En el presente estudio observacional denominado Marketing digital y captación de clientes, en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022. Recolectaremos la información a través del consentimiento informado de nuestros clientes; que son las unidades de estudio, con este fin solicitaremos su participación por medio de una misiva física y electrónica. En una primera acción encuestaremos a nuestros clientes presenciales, los cuales asisten a los estudios jurídicos. En relación a los clientes que no asisten al estudio jurídico, los ubicaremos en sus domicilios y también en aquellos clientes que tengamos sus correos electrónicos se lo haremos llegar vía electrónica; Finalmente, para sistematizar la información utilizaremos la plataforma Excel.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos, se utilizará el método estadístico descriptivo el cual según Salazar (2018) este método nos permitirá. utilizar tablas de frecuencia por ítems, por datos agrupados y tablas cruzadas. Seguidamente se usará la estadística inferencial, la cual nos permitirá deducir conclusiones basadas en la información que obtendré.

Para poder determinar el nivel de relación entre mis variables hare uso tau b e Quendal la cual según Martínez (2020) me servirá para encontrar el nivel de relación lineal entre dos variables a nivel ordinal.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio se ha fundamentado en torno al principio ético básico de la honestidad, la cual según Hernández et al (2018) es definida como la moderación y decencia en las acciones y expresiones siendo completamente transparente y honrado, en función a esto reconoceré los derechos de autor, citando de manera correcta.

También en base al principio de la confidencialidad resguardaré la integridad y el anonimato de los clientes que serán parte de la muestra de la presente investigación, ya que las respuestas de los participantes serán totalmente anónimas por tanto no consignaremos los nombres de los clientes parte de la muestra. (Hernández y.Mendoza, 2018).

IV. RESULTADOS

Los resultados a nivel de datos agrupados se muestran en las siguientes tablas de frecuencia

Tabla 1

tabla cruzada marketing digital (agrupada) captación de clientes (agrupada)*

		CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)				
		DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	TOTAL	
MARKETING DIGITAL (Agrupada)	DEFICIENTE	Recuento	1	3	0	4
		Recuento esperado	0.1	3.3	0.6	4.0
		% del total	0.7%	2.2%	0.0%	3.0%
	MODERADO	Recuento	2	86	7	95
		Recuento esperado	2.1	79.5	13.4	95.0
		% del total	1.5%	63.7%	5.2%	70.4%
	EFICIENTE	Recuento	0	24	12	36
		Recuento esperado	0.8	30.1	5.1	36.0
		% del total	0.0%	17.8%	8.9%	26.7%
	TOTAL	Recuento	3	113	19	135
		Recuento esperado	3.0	113.0	19.0	135.0
		% del total	2.2%	83.7%	14.1%	100.0%

Interpretación

En la Tabla cruzada marketing digital (agrupada)* captación de clientes (Agrupada) podemos observar que al realizar el número de recuentos semejantes hemos obtenido un 73,3% por tanto podemos determinar que existe relación en 73,3% entre las variables.

Tabla 2

Tabla de frecuencia de datos agrupados de Marketing digital y sus dimensiones

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Fujo	31	23%	42	31.1%	62	45.9%
Funcionalidad	34	25.2%	67	49,6%	34	25.2%
Feedback.	10	7.4%	84	62.22%	41	30.37%
Fidelización.	17	12.59%	70	51.85%	48	35.56%
Marketing Digital	4	3.%	95	70,4%	46	34.07%

Interpretación

La tabla 2 muestra un 70,4 % y 34,07 % de percepción moderada y eficiente para el marketing digital

La tabla 2 muestra un 31.1 % y 45.9% de percepción moderada y eficiente para la dimensión flujo de la variable marketing digital

La tabla 2 muestra un 49,6 % y 25.2% de percepción moderada y eficiente para la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital

La tabla 2 muestra un 62.22 % y 30.37% de percepción moderada y eficiente para la dimensión feedback de la variable marketing digital

La tabla 2 muestra un 51.85 % y 35.56% de percepción moderada y eficiente para la dimensión fidelización de la variable marketing digital

Tabla 3

Tabla de frecuencia de datos agrupados de Captación de clientes y sus dimensiones

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Necesidad de clientes	19	14.1%	77	57.0%	39	28.9%
Servicio diferenciado	8	5.9%	108	80%	19	14.1%
Conocimiento de la clientela	16	11.9%	89	65.9%	30	22.2%
Captación De Clientes	3	2,2%	113	83.7%	19	14,1%

Interpretación

La tabla 3 muestra un 83.7 % y 14.1% de percepción moderada y eficiente para la captación de clientes.

La tabla 3 muestra un 57 % y .28,9% de percepción moderada y eficiente para la dimensión necesidad de clientes de la variable la captación de clientes.

La tabla 3 muestra un 80 % y 14.1% de percepción moderada y eficiente para la dimensión servicio diferenciado de la variable la captación de clientes.

La tabla 3 muestra un 65,9 % y 22.2% de percepción moderada y eficiente para la dimensión conocimiento de la clientela de la variable la captación de clientes.

En las siguientes tablas se muestran resultados por dimensiones

Tabla 4

Tabla Cruzada Dimensión Flujo (agrupada)

		CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)				
		DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	TOTAL	
Fujo (Agrupada)	DEFICIENTE	Recuento	1	29	1	31
		Recuento esperado	0.7	25.9	4.4	31.0
		% del total	0.7%	21.5%	0.7%	23.0%
	MODERADO	Recuento	2	37	3	42
		Recuento esperado	0.9	35.2	5.9	42.0
		% del total	1.5%	27.4%	2.2%	31.1%
	EFICIENTE	Recuento	0	47	15	62
		Recuento esperado	1.4	51.9	8.7	62.0
		% del total	0.0%	34.8%	11.1%	45.9%
	Total	Recuento	3	113	19	135
		Recuento esperado	3.0	113.0	19.0	135.0
		% del total	2.2%	83.7%	14.1%	100.0%

Interpretación

En la Tabla cruzada de la dimensión flujo (agrupada)* captación de clientes (Agrupada) podemos observar que al realizar el número de recuentos semejantes hemos obtenido un 39,2% por tanto podemos determinar que existe relación en 39,2% entre las el flujo y la captación de clientes

Tabla 5

Tabla Cruzada Dimensión funcionalidad

		CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)				
		DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	TOTAL	
Funcionalidad (Agrupada)	DEFICIENTE	Recuento	2	31	1	34
		Recuento esperado	0.8	28.5	4.8	34.0
		% del total	1.5%	23.0%	0.7%	25.2%
	MODERADO	Recuento	1	57	9	67
		Recuento esperado	1.5	56.1	9.4	67.0
		% del total	0.7%	42.2%	6.7%	49.6%
	EFICIENTE	Recuento	0	25	9	34
		Recuento esperado	0.8	28.5	4.8	34.0
		% del total	0.0%	18.5%	6.7%	25.2%
	Total	Recuento	3	113	19	135
		Recuento esperado	3.0	113.0	19.0	135.0
		% del total	2.2%	83.7%	14.1%	100.0
					%	

Interpretación

En la Tabla cruzada de la dimensión funcionalidad (agrupada)* captación de clientes (Agrupada) podemos observar que al realizar el número de recuentos semejantes hemos obtenido un 50.4% por tanto podemos determinar que existe relación en 50.4% entre las variables

Tabla 6

Tabla Cruzada Dimensión feedback

		CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)				
		DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	TOTAL	
Feedback. (Agrupada)	DEFICIENTE	Recuento	2	7	1	10
		Recuento esperado	0.2	8.4	1.4	10.0
		% del total	1.5%	5.2%	0.7%	7.4%
	MODERADO	Recuento	1	76	7	84
		Recuento esperado	1.9	70.3	11.8	84.0
		% del total	0.7%	56.3%	5.2%	62.2%
	EFICIENTE	Recuento	0	30	11	41
		Recuento esperado	0.9	34.3	5.8	41.0
		% del total	0.0%	22.2%	8.1%	30.4%
	TOTAL	Recuento	3	113	19	135
		Recuento esperado	3.0	113.0	19.0	135.0
		% del total	2.2%	83.7%	14.1%	100.0%

Interpretación

En la Tabla cruzada de la dimensión feedback (agrupada)*captación de clientes (Agrupada) podemos observar que al realizar el número de recuentos semejantes hemos obtenido un 65,9% por tanto podemos determinar que existe relación en 65,9% entre el feedback y la captación de clientes

Tabla 7

Tabla Cruzada Dimensión fidelización

		CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)				
		DEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	TOTAL	
Fidelización. (Agrupada)	DEFICIENTE	Recuento	2	14	1	17
		Recuento esperado	0.4	14.2	2.4	17.0
		% del total	1.5%	10.4%	0.7%	12.6%
	MODERADO	Recuento	1	65	4	70
		Recuento esperado	1.6	58.6	9.9	70.0
		% del total	0.7%	48.1%	3.0%	51.9%
	EFICIENTE	Recuento	0	34	14	48
		Recuento esperado	1.1	40.2	6.8	48.0
		% del total	0.0%	25.2%	10.4%	35.6%
	Total	Recuento	3	113	19	135
		Recuento esperado	3.0	113.0	19.0	135.0
		% del total	2.2%	83.7%	14.1%	100.0%

Interpretación

En la Tabla cruzada de la dimensión fidelización (agrupada)* captación de clientes (Agrupada) podemos observar que al realizar el número de recuentos semejantes hemos obtenido un 60% por tanto podemos determinar que existe relación en 60% entre la fidelización y la captación de clientes

Hipótesis General

H₀ No existe relación significativa entre el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

H₁ Existe relación significativa entre el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Tabla 8

Resultados de prueba de hipótesis, de medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por	Tau-b de Kendall	0.352	0.084	3.493	0.000
ordinal	Tau-c de Kendall	0.184	0.053	3.493	0.000
N de casos válidos		135			

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Interpretación

La tabla 1 muestra un p valor = 0,000 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H₀ y a aceptar la H₁, asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,352, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y débil entre el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Hipótesis específica 1 (Flujo - captación de clientes)

H₀ No existe relación significativa entre el nivel de relación entre el flujo y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

H₁ Existe relación significativa entre el nivel de relación entre el flujo y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Tabla 9

Resultados de prueba de hipótesis específica 1 Tabla de medidas simétricas Dimensión Flujo

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por Tau-b de Kendall	0.264	0.061	3.663	0.000
ordinal Tau-c de Kendall	0.168	0.046	3.663	0.000
N de casos válidos	135			

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Interpretación

La tabla de medidas simétricas para la dimensión flujo muestra un p valor = 0,000 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H₀ y a aceptar la H₁, asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,264 por lo que concluye que existe relación significativa, directa y débil entre el marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Hipótesis específica 2 (funcionalidad - captación de clientes)

H₀ No existe relación significativa entre el nivel de relación entre la funcionalidad y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

H₁ Existe relación significativa entre el nivel de relación entre la funcionalidad y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Tabla 10

Resultados de prueba de hipótesis específica 2 Tabla de medidas simétricas Dimensión Funcionalidad

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por	Tau-b de Kendall	0.253	0.069	3.216	0.001
ordinal	Tau-c de Kendall	0.159	0.049	3.216	0.001
N de casos válidos		135			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Interpretación

La tabla de medidas simétricas para la dimensión funcionalidad muestra un p valor = 0,001 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H₀ y a rechazar la H₁, asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,253, por lo que concluye que existe una relación significativa, directa y débil entre la funcionalidad y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Hipótesis específica 3 (feedback - captación de clientes)

H₀ No existe relación significativa entre el nivel de relación entre el feedback y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

H₁ Existe relación significativa entre el nivel de relación entre el feedback y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Tabla 11

Resultados de prueba de hipótesis específica 3 Tabla de medidas simétricas Dimensión feedback

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por	Tau-b de Kendall	0.268	0.089	2.722	0.006
ordinal	Tau-c de Kendall	0.153	0.056	2.722	0.006
N de casos válidos		135			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Interpretación

La tabla de medidas simétricas para la dimensión feedback muestra un p valor = 0,006 < 0,05 por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,268, por lo que concluye que existe relación significativa, directa y débil entre el feedback y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022

Hipótesis específica 4 (fidelización - captación de clientes)

H_0 No existe relación significativa entre el nivel de relación entre la fidelización y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

H_1 Existe relación significativa entre el nivel de relación entre la fidelización y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Tabla 12

Resultados de prueba de hipótesis específica 4 Tabla de medidas simétricas Dimensión fidelización

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
Ordinal por Ordinal	Tau-b de Kendall	0.323	0.077	3.592	0.000
	Tau-c de Kendall	0.197	0.055	3.592	0.000
N de casos válidos		135			

a. No se presupone la hipótesis nula.

Interpretación

La tabla de medidas simétricas para la dimensión fidelización muestra un p valor = 0,000 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 , asimismo un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,323, por lo que concluye que existe relación significativa directa y débil entre el feedback y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal del presente estudio fue determinar el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022. Mediante el resultado obtenido con un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,352 se concluye que existe relación significativa, directa y débil entre el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022. Por tanto, nuestro objetivo está confirmado.

Nuestro resultado es semejante al estudio correlacional realizado por Hernandez (2019) entre las variables marketing digital y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019. El cual concluía que existe una correlación entre el marketing digital y la captación de clientes y por el cual se podría inferir que utilizando el marketing digital lograremos tener mayor clientela. Salvo a única diferencia es que nuestra investigación la realizamos en la Ciudad de Tacna y adicionalmente que nuestra población y muestra son adultos mayores en una gran mayoría.

Ante esto como lo da a conocer Hagen et al. (2022) es necesario tener una estrategia de marketing digital con la cual debemos tener actualizados nuestros canales digitales y medios de acercamiento a nuestros clientes, teniendo como base las 4F(funcionalidad, flujo, feedback y fidelización), con esto desarrollaremos nuestra identidad digital y mayor clientela.

También Oberlander (2021) da a conocer que el marketing digital no solo es publicar contenidos, ya que es necesario tener una estrategia con la cual podamos sistematizar nuestros resultados y en función a estos consigamos alcanzar nuestras metas empresariales.

Babu-y-Monteiro (2021) afirma que el marketing digital no es solo una apariencia, es decir no es solo belleza de nuestros medios digitales, es más que ello; ante esto debemos tener en claro que lo que se busca es también poseer contenidos atractivos para nuestro público objetivo y en base a estos mantengamos una interacción constante con nuestros clientes.

Como lo da a conocer Amjad (2022) es necesario que las empresas que son pequeñas, denominación que se aplicaría a un estudio jurídico, desarrollen el marketing digital, ya que en función a estos tiempos y el nivel de interacción de las personas con los multimedios, las empresas deben adecuarse e interactuar en los medios virtuales

porque estos, han desarrollados espacios virtuales donde las personas generan flujo y tráfico, con este accionar se logrará un posicionamiento virtual de las empresas y coadyubara al crecimiento y desarrollo de las mismas obteniendo mayor número de clientes.

Como lo da a conocer Piguave (2016) para tener mayor captación de clientes es necesario realizar un estudio profundo de mercadeo, lo cual implica el esforzarnos en descubrir las técnicas de marketing digital que utilizaremos de acuerdo a estos tiempos.

Se puede dar a conocer en función a los resultados obtenidos, el marco teórico, lo evidenciado con los antecedentes investigativos, la teoría encontrada, este estudio esta soportado y se puede dar a conocer que en base al marketing digital podemos solucionar la problemática de la captación de clientes de los estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022. Teniendo en cuenta que es necesario segmentar y focalizar nuestros esfuerzos.

El objetivo específico número uno fue determinar cuál es el nivel de relación entre el flujo del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022 mediante el resultado obtenido con un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,264 por lo que concluye que existe relación significativa, directa y débil entre el marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Espinoza (2019) en su investigación denominada plan de marketing digital para la empresa de distribución Anaya que se dedica a la venta de bebidas gasificadas por la distribuidora ANAYA, EIRL del año 2019, desarrolla dentro de sus conclusiones la idea de generar mayor cantidad de flujo de clientes en sus espacios web, pero esta página debe tener una característica responsiva, es decir que sea capaz de adecuarse a cualquier medio electrónico y ante esta principal característica que genera una mayor interacción con la mayor cantidad de clientes posibles. También dentro de sus conclusiones da que sería muy adecuado usar todos los recursos que da la plataforma google, ya que esta tiene esta característica responsiva y por tal es muy evidente se adecuada a cualquier equipo electrónico, por tanto, la usan la gran mayoría de personas. Ante esto concluye que al hacer eso de estas herramientas se pudo lograr tener mayor clientela y subir el nivel de sus ventas.

En función a esto Fonseca (2014) da a conocer que para poder generar más flujo de nuestra empresa, es necesario que interactúe en redes sociales, con esto lograremos de interacción de muchas personas y en función a esta intervención en función a una constante presencia conseguiremos que cada vez más personas con las mismas inquietudes y gustos interactúen en nuestros espacios virtuales. Para conseguir este objetivo lo que debemos de hacer es tener un claro el grupo focal al cual nos dirigiremos, crear comunidades de seguidores en los diversos espacios virtuales, hacer partícipe de nuestra idea de negocio y nuestras proyecciones empresariales a nuestros clientes, sistematizar el pedido de nuestros clientes y del público en general, para que frente a esto podamos decidir y hacer los cambios necesarios.

Para poder lograr el flujo de nuestros clientes debemos de hacer uso de todos los medios virtuales que la web nos ofrece como por ejemplo las redes sociales y dentro de ellas, hacer publicaciones constantes con un contenido de mucha riqueza y valor para los clientes, se debe realizar videos en vivo donde los clientes noten nuestras habilidades para satisfacer sus necesidades, hacer uso del streaming para que puedan ver las conferencias o eventos sociales de interés de los clientes, con esto conseguiremos que se sumen a estos en vivo y se sientan más identificados con la empresa. Hacer uso y compartir fotos, audios y videos donde se evidencia la interacción y la satisfacción de nuestros clientes.

Según Olmo (2014) al interactuar con nuestros clientes y generar grupos de interacción se conseguirán comunidades virtuales de cooperación e intercambio de información donde nuestros clientes y los potenciales clientes generen un mayor flujo de interacción, es decir que el flujo no solo se generara por una interacción directa de nuestra empresa, sino que se dará como consecuencia de la interacción y desarrollo de las relaciones interpersonales de los que interactúan. También sostiene que el flujo se va a desarrollar en función al grado de satisfacción socializado en los diversos espacios virtuales.

según Hagen et al. (2022) para poder desarrollar flujo dentro de nuestra empresa es necesario que se tenga un personal exclusivo para que muy aparte de tener actualizadas nuestras redes sociales y generar contenidos, esta persona debe tener la capacidad de interactuar con nuestros clientes y logren que los mismos generen reacciones virtuales de aceptación, por consiguiente cerrar ventas y posibles adhesiones a nuestros servicios de suscripción mensual o anual.

En función a los resultados obtenidos, el marco teórico, lo evidenciado con los antecedentes investigativos, la teoría encontrada se puede dar a conocer que en base al flujo del marketing digital podemos solucionar la problemática de la captación de clientes de los estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022. Teniendo presente que se debe contar con un personal especializado y a dedicación para esta labor, el cual deberá estar capacitado para segmentar y focalizar a nuestro público objetivo.

El objetivo específico número dos fue determinar cuál es el nivel de relación entre la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022 mediante el resultado obtenido con un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,253, por lo que concluye que existe relación significativa y directa y débil entre la funcionalidad y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Yturregui (2020) su investigación denominada “las Estrategia de Ventas para poder elevar el nivel de Captación de Alumnos de la Escuela de Posgrado – Chiclayo 2019” dio a conocer que se hace muy necesario que se cuenten con plataformas intuitivas que se acomoden a las necesidades de los clientes, que se sientan que las plataformas son muy útiles, desde brindarles servicios de calidad hasta incluso para poder pagar sus servicios educativos

Frente a esto Selman (2017) expresa que la navegabilidad debe de ser muy operativa y fácil para los clientes, con esto debemos de lograr que se queden mucho tiempo en nuestros espacios web y por tanto la funcionalidad tiene que ver con cuán útil es nuestra web para nuestros usuarios.

En función a los resultados obtenidos, el marco teórico, lo evidenciado con los antecedentes investigativos, la teoría encontrada se puede dar a conocer que en base a la funcionalidad del marketing digital podemos solucionar la problemática de la captación de clientes de los estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022. Teniéndose en cuenta que en función los diversos grupos de atención que se formen será necesario diversificar nuestros contenidos.

El objetivo específico número tres fue determinar cuál es el nivel de relación entre el feedback del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022 mediante el resultado obtenido con un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,268, por lo que concluye que existe relación

significativa, directa y débil entre el feedback y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022

Manrique (2021) llevo a cabo una investigación denominada Desarrollo de la Banca en Colombia y su relación con el Marketing Digital, en base a este estudio se puede afirmar que aquellos bancos que invirtieron en recursos tecnológicos de interacción con sus clientes generaron una mayor tendencia a crecer. Pero también se da a conocer que el crecimiento no ha sido uniforme. Ante esto es necesario que el grado de interacción y confianza de nuestros clientes debe de ser reforzado y constantemente acrecentado.

Frente a esto Selman (2017) da a conocer que es necesario desarrollar la confianza de los clientes y que las redes sociales nos da esta oportunidad . Ante esto es necesario que se dialogue con los clientes, que se tenga una comunicación fluida y que se tomen sus pareceres. Pero para poder desarrollar esto es necesario que el realiza la interacción y/o posible venta este muy capacitado.

En función a los resultados obtenidos, el marco teórico, lo evidenciado con los antecedentes investigativos, la teoría encontrada se puede dar a conocer que en base el feedback del marketing digital podemos solucionar la problemática de la captación de clientes de los estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022. Por tanto, deberemos de lograr una interacción directa constante y fluida con nuestros clientes.

El objetivo específico número cuatro fue determinar cuál es el nivel de relación entre la fidelización del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022 mediante el resultado obtenido con un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,323, por lo que concluye que existe relación significativa directa y débil entre el feedback y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Como lo da a conocer según Hagen et al. (2022) en su investigación denominada Marketing para los desarrollar programas de educación virtual en la Universitaria AgustiniANA UNIAGUSTINIANA, evidencia la necesidad de desarrollar la fidelización con los clientes esto dentro de espacios virtuales con la finalidad de poder lograr que nuestros clientes se queden se muestren satisfechos con nuestros servicios y se queden con los productos que les ofrecemos. Para este fin se debe tener en cuenta la segmentación de nuestros clientes, ya que no todos tienen los mismos gustos y pareceres.

Es necesario que la fidelización sea constante por ellos no se puede dejar de interactuar con nuestros clientes incluso los fines de semana, para esto las plataformas virtuales deben de estar en constante renovación y control, se debe tener un grupo de personas a dedicación exclusiva para interactuar con los clientes y potenciales clientes. Este personal debe estar en la capacidad de realizar ventas en línea, frente a esto no solo debe de estar capacitado en interacción virtual sino debe tener conocimientos básicos de los productos que se ofrecen.

Arévalo (2022) realizó su tesis denominada “Aplicación e implementación de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022. En este estudio se evidencia que es necesario el dejar de lado los métodos tradicionales donde no logran fidelizar a nuestros clientes, es decir la unidireccionalidad de la publicidad y de las estrategias de marketing; para estos tiempos no surten efecto. Las personas de este siglo están cada vez mas acostumbradas a interactuar con medios electrónicos que no solo muestran productos, sino que también les sugieren, proponen y hasta reciben sus sugerencias para desarrollar el producto que finalmente se les entregara. Esto implica que las empresas tengan un personal adecuado y enfocado en esta labor y por medio de este personal se den a conocer los productos y servicios de las empresas en contante interacción dejando de lado el volanteo y las ventas uno a uno, que por las características y la velocidad de estos tiempos ya no son adecuadas.

Selman (2017) nos da a conocer que para desarrollar un vinculo fuerte en el tiempo se debe de entregar un producto y contenido atractivo al cliente que nuestros espacios virtuales esten adecuados a los gustos y necesidades de los clientes.

En función a los resultados obtenidos, el marco teórico, lo evidenciado con los antecedentes investigativos, la teoría encontrada se puede dar a conocer que en base a la fidelización del marketing digital podemos solucionar la problemática de la captación de clientes de los estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022

VI. CONCLUSIONES

1. En el presente estudio determino una relación significativa, directa y débil entre el nivel entre las variables marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022, esto se determinó mediante del resultado obtenido del coeficiente Tau-b de Kendall = 0,352
2. De la misma manera se puede afirmar que existe una relación significativa, directa y débil entre el flujo del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022. esto se determinó del resultado obtenido del coeficiente Tau-b de Kendall = 0,264
3. Se concluye de la misma manera que existe una relación significativa, directa y débil entre la funcionalidad y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022. esto se determinó del resultado obtenido del coeficiente Tau-b de Kendall = 0,253
4. Así mismo se puede afirmar que existe una relación significativa, directa y débil entre el feedback del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022. esto se determinó del resultado obtenido del coeficiente Tau-b de Kendall = 0,268
5. También se da a conocer que existe una relación significativa, directa y débil entre la fidelización del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022. esto se determinó del resultado obtenido del coeficiente Tau-b de Kendall = 0,268

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que los estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022 implementen el marketing digital en base a las 4F para poder lograr mayor captación de clientes, dentro de esto deberán de tener un personal a exclusividad de este servicio que conozca de temas jurídicos, que tenga conocimientos de ventas online

Se recomienda que los estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022 desarrollen estrategias focalizadas de segmentación de clientes para poder brindarles los servicios que desean, en función de sus necesidades, con esto lograremos fidelizarlos.

Se recomienda que los estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022 desarrollen contenidos de marketing digital para seniors en sus espacios virtuales, con esto se logrará obtener mayor cantidad de clientes y mayores ingresos.

Se recomienda que los estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022 realicen un estudio de marketing para la captación de clientes seniors.

Se recomienda que los estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022 cuenten con un personal a dedicación exclusiva para direccionar y operativizar el marketing digital para captar mayor clientela.

REFERENCIAS

- Adri, L. (2019). Manual de Psicometría y Evaluación Psicológica. In L. Medrano (Ed.), *brujas* (1ra ed., Issue April 2019).
- Alcazar, R. (2020). Como captar nuevos clientes. *Emprendedores*, 1–113.
- Alvarado, C. (2021). Cómo Conseguir Clientes En Internet. *WEbdelempresarioPRO*, 1, 42.
- Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100655. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100655>
- Arévalo, L. (2022). "Implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022". *Universidad Católica De Santiago De Guayaquil Sistema De Posgrado*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Avellaneda, X. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del instituto "juan mejía baca" chicalayo. *Universidad Señor De Sipán Escuela De Posgrado*.
- Babu-y-Monteiro. (2021). *Digital marketing*. Google Libros. <https://bit.ly/3meshU3>
- Bailón, M. Á. N., Piñero, M. S., & Ballester, E. D. (2009). Consequences of integrated marketing communication through strategic consistency: A theoretical and methodological proposal. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 35–57. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(09\)70070-1](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(09)70070-1)
- Barykin, S., Lavskaya, K., Baydukova, N., Kapustina, I., Kalinina, O., Naumova, E., & Dedyukhina, N. (2022). The complexity of digital marketing methodology implementation in air passenger transportation: the case of Russia. *Transportation Research Procedia*, 63, 695–702. <https://doi.org/10.1016/J.TRPRO.2022.06.064>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. In Prentice Hall (Ed.), *Pearson* (1st ed.).
- Bolívar, Y. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. *Universidad EAN Maestría En Mercadeo Digital Bogotá*,.
- Bricio, K. y otros. (2018). Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu-. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 104. <https://bit.ly/3yqhMnV>
- Caballero, L. (2017). El camino del éxito de las encuestas y entrevistas. *Documentos de Docencia* N° 30, 32. <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/dodo/article/view/2282/2326>
- Callejas, M. (2020). Escuela de Administración Graduate School of Business (Rosario GSB) Estrategias de "marketing digital" basadas en el uso de "influencers" en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas

- TIC. *Universidad Del Rosario*, 21(1), 1–9.
- Castañeda, A. (2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. In *Curr Rev Musculoskeletal Med* (Issue 2, pp. 94–104).
- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y. B., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities Policy*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>
- Córdoba, F. (2009). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Google Libros. <https://bit.ly/3L2S1Nm>
- Cruz, I. (2013). importancia de la calidad del servicio al cliente. In *El buzón de Pacioli* (Vol. 388, pp. 539–547).
- Daniel Primo Niembro, E. de A. R. (2010). Sé innovadorRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas. In *ESIC Editorial* (1st ed.).
- De la Rosa, J. (2020). Plan de marketing para los programas de educación virtual en la Universitaria Agustiniiana. *Agustiniana*, 2507(February), 1–9.
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2020.120373>
- Espinoza, G. (2019). Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora anaya, eirl. *Universidad Señor De Sipán Escuela De Posgrado*.
- Ferrand, M. R. y otros. (2020). El Derecho frente a la pandemia por COVID-19. *Revista de Derecho*, 21(21), 1–24. <https://doi.org/10.22235/rd.vi21.2193>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital*. Esic Editorial. <https://bit.ly/3LQOzX8>
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online. In *Google Libros*. <https://bit.ly/3PLmrXP>
- Gallardo, M. (2020). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo. *Repositorio Institucional - USS*. <https://bit.ly/3sj6r5c>
- Gutiérrez, M. (2017). Emociones para captar Clientes. In *Edeae* (1st ed.).
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- He, C., Yu, S., Han, Q., & de Vries, B. (2019). How to attract customers to buy green housing? Their heterogeneous willingness to pay for different attributes. *Journal of Cleaner Production*, 230, 709–719. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.160>
- Hernandez-Sampieri y Mendoza. (2018). Metodología De La Investigación: Las Rutas

- Cuantitativa , Cualitativa. In *Mc Graw Hill* (septima). McGRAW-HILL.
- Hernandez, C. (2019). " Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico Iustitia legalis s . a . c., Callao - 2019 ." *UCV Escuela de Posgrado Programa Académico de Maestría En Administración*, 0–2.
- Hernández, L. M. M., Martínez, H. V. M., & Leyva, D. E. M. (2018). Filosofía, Valores, Ética, Moral Identidad. In *Universidad Pedagógica de Durango* (Vol. 1, Issue 69).
- Ibañez, M. (2019). Marketing viral y la captación de clientes en la empresa serviscom Chiclayo periodo 2016-2017. In *ean*. <https://bit.ly/3M0mLQb>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Google Libros. <https://bit.ly/3xhqyUn>
- Kotler-y-Amstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Person* (Vol. 4, Issue 3).
- Loor Chávez, D., López Leones, C., & Molina Cedeño, J. (2021). El Marketing Digital Y Su Influencia En La Captación De Clientes En Las Pymes De Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 37–48. <https://doi.org/10.51896/caribe/geul6587>
- Luis, F., & Moncayo, G. (2012). Código de Ética del Colegio de Abogados del Perú. *Colegio de Abogados Del Peru*, 1–22.
- M.Martínez, et al. (2020). Bioestadística Amigable. In *Elsevier* (Vol. 8, Issue 2).
- Manrique, J. (2021). Avance en la Banca en Colombia y su relación con el Marketing Digital. *Ean*.
- Martínez, A. (2001). *Bases metodológicas para evaluar la viabilidad y el impacto de proyectos de telemedicina*. Google Libros. <https://bit.ly/3wfl9u2>
- Martinez, W. (2003). *Estadística Descriptiva con énfasis en Salud Pública*. - Google Libros. <https://bit.ly/3wuRRc7>
- Matínez, C. (2012). Estadística básica aplicada. In *Eco* (4ta ed.). Ecoe Ediciones.
- Mendoza, M. (2019). Las 12 Únicas maneras de captar clientes. In Mendoza (Ed.), *Alienta* (1st ed.). <https://doi.org/978-8417568450>
- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Google Libros. <https://bit.ly/3N4fvD7>
- Olmo, J. L. del. (2014). *Marketing digital en la Moda - José Luis del Olmo, Joan Francesc Fondevila Gascón* -. Google Libros. <https://bit.ly/39MaeBJ>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czapslewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.12.004>
- Piguave, V. (2016). La investigación de mercados un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa. In *Mar abierto* (Vol. 1).
- Salazar, C.-S. D. C. (2018). *Fundamentos Básicos De Estadística*. Quito.

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (Ibukku (ed.)). Google Play Libros; Ibukku. <https://bit.ly/3P7FQlg>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys” club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms.” *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2021.09.005>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de La U. <https://bit.ly/3N1KLmD>
- Tatlow-Golden, M., & Garde, A. (2020). Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security*, 27, 100423. <https://doi.org/10.1016/J.GFS.2020.100423>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Timonina-Farkas, A., Katsifou, A., & Seifert, R. W. (2020). Product assortment and space allocation strategies to attract loyal and non-loyal customers. *European Journal of Operational Research*, 285(3), 1058–1076. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.02.019>
- Torres, J. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa yajuva s.a.c. chiclayo - 2019 para. *Universidad Señor De Sipán Escuela De Posgrado*.
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2021). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- Vidrio Barón, S. B., Rebolledo Mendoza, A. R., & Galindo Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49–1(125), 1–20. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Yturregui, L. (2020). “Estrategia de Ventas para incrementar la Captación de Alumnos de la Escuela de Posgrado – Chiclayo 2019.” *Universidad Señor De Sipán Escuela De Posgrado*.

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

Marketing digital y captación de clientes, en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL			
¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022?	Determinar el nivel de relación entre la aplicación del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.	Existe relación significativa entre la aplicación del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022	marketing digital	<p>Fujo Información accesible Espacio web entretenido Espacio web interactivo Información relevante</p> <p>Funcionalidad Espacio web de fácil acceso Espacio web con material multimedia de interés particular Espacio web con navegador</p> <p>Feedback. Espacio web con chat de atención. personal de atención al cliente Tranquilidad del cliente Sistematización de la interacción</p> <p>Fidelización. Interacción entre iguales Saludo por onomástico Descuentos y promociones Interacción interpersonal</p>	<p>TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio a realizar es descriptivo-correlacional.</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO El tipo de diseño a realizar es no experimental, porque no manipularemos las variables.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Se utilizará el muestro probabilístico.</p>
¿Cuál es el nivel de relación entre el flujo del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022?	Determinar el nivel de relación entre el flujo del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022	¿Existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022		<p>Necesidades de los clientes Comparación con la competencia Necesidad de asesoría jurídica Tiempo de interacción Cantidad de procesos</p>	<p>TAMAÑO DE MUESTRA total: 135 clientes</p>
¿Cuál es el nivel de relación entre la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022?	Determinar el nivel de relación entre la atención de clientes entre la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022	Existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022	captación de clientes	<p>Sservicio diferenciado Oferta de servicios adicionales Nivel de disponibilidad Conocimiento de la agenda semanal</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta Instrumento: El instrumento será el cuestionario que es de elaboración propia.</p>
¿Cuál es el nivel de relación entre el feedback del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022?	Determinar el nivel de relación entre el feedback del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022	Existe relación significativa entre el feedback del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.		<p>Conocimiento de la oferta en la empresa Aviso preventivo de audiencia Espacio Virtual para clientela Acceso pago electrónico Soporte emocional</p>	
¿Cuál es el nivel de relación entre la fidelización del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022?	Determinar el nivel de relación entre la fidelización del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022	Existe relación significativa entre la fidelización del marketing digital y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.			

Anexo 02 Matriz de operacionalización de las variables

Marketing digital y captación de clientes, en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA				
Marketing digital	En su libro Marketing digital Selman (2017) da a conocer que el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que se da a través del internet y que lo que busca es el cambio conductual de los usuarios.	Fleming, (2000)La nueva Publicidad por internet ha revolucionado el mundo publicitario, la publicidad unidireccional está llegando a su fin. Aquellos profesionales que se absorban la naturaleza y las potencialidades de la worldwide web evolucionarán y se desarrollarán teniendo en cuenta las 4F del nuevo medio: fujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Esto hará que aquellos profesionales que logren dominar esto logren marcar un hito en el desarrollo de la publicidad y el desarrollo empresarial.	Fujo Es la forma como se presenta la información, es el valor agregado en los website. Es el nivel de interactividad que se tiene con el cliente. El cliente debe de tener información, debe de estar entretenido, debe tener contacto con otras personas, tiene acceso a información relevante Fleming, (2000) (pág. 27)	Información accesible	Nominal				
			Funcionalidad. El diseño del website es intuitivo y agradable. Es la experiencia que tienen nuestros clientes en torno a nuestro espacio en el internet. Donde evidencia que contiene espacios de audio, video para tener una navegación rápida, agradable y gratificante en su interacción y uso, Fleming, (2000 (pág.28)	Espacio web entretenido		Del 01 al 04			
			Feedback la finalidad del marketing es generar demanda para un bien o servicio en particular, es el ofrecer al cliente un adicional, en donde se pueda determinar una necesidad urgente de las personas y lograr satisfacerla.es decir se da una respuesta automática personalizada. Fleming, (2000 (pág. 29)	Espacio web interactivo					
			Fidelización Es la posibilidad de conservar clientes, Es tener presente a nuestro cliente con detalles que ninguna otra empresa haría. Actualizamos nuestra base de datos, realizamos promociones, tenemos una comunidad de clientes Fleming, (2000 (pág. 30)	Información relevante					
			Captación de clientes	Piguave (2016), Da a conocer que la captación de clientes requiere un estudio profundo del mercado, esfuerzo en las técnicas de venta y también innovación en las técnicas de marketing esto con la finalidad de conseguir nuevos clientes a las empresas.		Daniel Primo Niembro (2010) define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.	Necesidades de los clientes Es analizar y determinar el perfil de nuestro cliente, no solamente es tener sus datos, es importante conocer el comportamiento de nuestro cliente. Daniel Primo Niembro (2010) (pág. 167)	Espacio web de fácil acceso	Del 05 al 07
							Servicio diferenciado Necesidades de los clientes Se debe tener conocimiento de los clientes sienta muy bien atendido, que sienta que se le brinda un servicio diferenciado y especial, que tenga una experiencia satisfactoria Daniel Primo Niembro (2010) (pág. 167)	Espacio web con material multimedia de interés particular	
							Conocimiento de la oferta en la empresa El cliente debe de conocer nuestros productos y servicios, Estos deben de ser de apoyo y gestión de la empresa y deben de diferenciarnos de la competencia Daniel Primo Niembro (2010) (pág. 167)	Espacio web con navegador	
								Espacio web con chat de atención. personal de atención al cliente	Del 08 al 11
								Tranquilidad del cliente	
								Sistematización de la interacción	
								Interacción entre iguales	Del 12 al 15
								Saludo por onomástico	
								Descuentos y promociones	
								Interacción interpersonal	
	Comparación con la competencia	Del 16 al 21							
	Necesidad de asesoría jurídica								
	Tiempo de interacción								
	Cantidad de procesos								
	Aviso preventivo de audiencia	Del 22 al 26							
	Espacio Virtual para clientela								
	Acceso pago electrónico								
	Soporte emocional								
	Oferta de servicios adicionales	Del 26 al 30							
	Nivel de disponibilidad								
	Conocimiento de la agenda semanal								

Anexo 03: Cuadro de operacionalización de variables

Variable 1: Marketing (variable cualitativa)						
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	DE	NIVELES RANGOS	Y
Fujo,	Información accesible	Del 01 al 04	ordinal		Nunca	
	Espacio web entretenido Espacio web interactivo		Nunca		Casi Nunca Si a veces Casi Siempre Siempre	
Funcionalidad	Información relevante Espacio web de fácil acceso	Del 05 al 07	Casi nunca A veces			
	Espacio web con material multimedia de interés particular					
Feedback	Espacio web con navegador Espacio web con chat de atención.	Del 08 al 11	Casi siempre			
	personal de atención al cliente Tranquilidad del cliente Sistematización de la interacción					
Fidelización	Interacción entre iguales	Del 12 al 15				
	Saludo por onomástico					
	Descuentos y promociones					
	Interacción interpersonal					
Variable 2: Captación de clientes (variable cualitativa)						
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	DE	NIVELES RANGOS	Y
Necesidad de clientes	Comparación con la competencia	Del 16 al 21	ordinal		Nunca	
	Necesidad de asesoría jurídica		Nunca		Casi Nunca Si a veces Casi Siempre Siempre	
	Tiempo de interacción		Casi nunca			
	Cantidad de procesos					
Servicio diferenciado	Aviso preventivo de audiencia	Del 22 al 26				
	Espacio Virtual para clientela					
	Acceso pago electrónico					
	Soporte emocional					
Conocimiento de la clientela	Oferta de servicios adicionales	Del 26 al 30	A veces			
	Nivel de disponibilidad		Casi siempre			
	Conocimiento de la agenda semanal		siempre			

Anexo 04: Certificado de validez



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: Flujo Ha visitado Ud. algún estudio jurídico en este mes, aparte del nuestro	X		X		X		
2	Con qué frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico	X		X		X		
3	Con que frecuencia navega a Internet para buscar servicios jurídicos	X		X		X		
4	Cuenta con más de un proceso en el poder judicial	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 : Funcionalidad	SI	No	SI	No	SI	No	
5	Le parece fácil para acceder a nuestro fan page	X		X		X		
6	Considera necesario el tener acceso a videos, audios y lecturas que complementen la información sobre los procesos que sigue	X		X		X		
7	Considera necesario tener un navegador en nuestro fan page	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : Feedback	SI	No	SI	No	SI	No	
8	Le parece que la velocidad de respuesta a sus consultas online le es útil	X		X		X		
9	Le agradaría tener un asesor para consultar sobre su problema antes de iniciar una acción legal	X		X		X		
10	Al finalizar la Interacción con nosotros a través de nuestra fan Page siente que le hemos dado tranquilidad frente a su problema	X		X		X		
11	Le parece útil que al finalizar nuestro servicio se dé la posibilidad de sistematizar el desarrollo del proceso judicial seguido por Ud.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 : Fidelización	SI	No	SI	No	SI	No	
12	Le gusta interactuar en nuestra Comunidad de clientes	X		X		X		
13	Le agrada que tengamos en agenda fechas de celebración importantes para Ud.	X		X		X		
14	Le interesa poder recibir promociones de descuento por pertenecer a nuestra comunidad	X		X		X		
15	Se siente a gusto ser parte de nuestra comunidad de clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dr. MAURO JAVIER HURTADO MEJIA** **DNI:07915880**

Especialidad del validador: **Dr en Administración**

27 .de mayo. Del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1: Necesidades de los clientes							
1	Cuál es la frecuencia con la que asiste a un estudio jurídico	X		x		X		
2	Considera que el costo de nuestro servicio es adecuado a sus necesidades	X		X		X		
3	Con que frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico	X		X		X		
4	Considera que nuestro servicio cubre sus expectativas	X		X		X		
5	Con que regularidad usa sus redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube	X		X		X		
6	Con que frecuencia tiene usted procesos legales	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Servicio diferenciado de las Necesidades de los clientes	SI	No	SI	No	SI	No	
7	Le gustaría que le enviemos una alerta a su celular sobre las actuaciones judiciales en su proceso	X		X		X		
8	Desearía hacer seguimiento y tener un espacio donde usted pueda ver los documentos presentados en su proceso	X		X		X		
9	Desearía que los servicios jurídicos puedan ser pagados vía electrónica (yape, plin)	X		X		X		
10	Considera que es necesario el contar con un personal que este al pendiente de su proceso y le absuelva sus consultas.	X		X		X		
11	Desearía participar de un grupo de soporte emocional para poder sobrellevar su proceso	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Conocimiento de la oferta en la empresa	SI	No	SI	No	SI	No	
12	Sabía usted que tenemos abogados especialistas en el área civil, penal, tributario y administrativo.	X		X		X		
13	Le parece adecuado que a través de nuestro espacio web usted tenga la posibilidad de una membresía anual.	X		X		X		
14	Esta informado que estamos a su servicio las 24 horas del día	X		X		X		
15	Sabía que en nuestro grupo de Facebook publicamos cada inicio de semana nuestras actividades y actuaciones.	x		X		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dr. MAURO JAVIER HURTADO MEJIA** **DNI:07915880**

Especialidad del validador: **Dr en Administración**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

27 .de mayo. Del 2022



Firma del Experto Informante.

27 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

**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
HURTADO MEJIA, MAURO JAVIER DNI 07915880	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 06/06/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA <i>PERU</i>
HURTADO MEJIA, MAURO JAVIER DNI 07915880	ECONOMISTA Fecha de diploma: 09/12/87 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
HURTADO MEJIA, MAURO JAVIER DNI 07915880	BACHILLER ACADEMICO EN ECONOMIA Fecha de diploma: 15/12/78 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
HURTADO MEJIA, MAURO JAVIER DNI 07915880	TÍTULO DE MASTER UNIVERSITARIO EN DESARROLLO ECONÓMICO EN AMÉRICA LATINA Fecha de Diploma: 22/06/1999 <i>TIPO:</i> • <i>RECONOCIMIENTO</i> Fecha de Resolución de Reconocimiento: 13/03/2003 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA <i>ESPAÑA</i>

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1: Fujo							
1	Ha visitado Ud. algún estudio jurídico en este mes, aparte del nuestro			X		X		
2	Con qué frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico			X		X		
3	Con que frecuencia navega a Internet para buscar servicios jurídicos			X		X		
4	Cuenta con más de un proceso en el poder judicial			X		X		
	DIMENSIÓN 2 : Funcionalidad	SI	No	SI	No	SI	No	
5	Le parece fácil para acceder a nuestro fan page	X		X		X		
6	Considera necesario el tener acceso a videos, audios y lecturas que complementen la información sobre los procesos que sigue	X		X		X		
7	Considera necesario tener un navegador en nuestro fan page	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : Feedback	SI	No	SI	No	SI	No	
8	Le parece que la velocidad de respuesta a sus consultas online le es útil	X		X		X		
9	Le agradecería tener un asesor para consultar sobre su problema antes de iniciar una acción legal	X		X		X		
10	Al finalizar la interacción con nosotros a través de nuestra fan Page siente que le hemos dado tranquilidad frente a su problema	X		X		X		
11	Le parece útil que al finalizar nuestro servicio se dé la posibilidad de sistematizar el desarrollo del proceso judicial seguido por Ud.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 : Fidelización	SI	No	SI	No	SI	No	
12	Le gusta interactuar en nuestra Comunidad de clientes	X		X		X		
13	Le agrada que tengamos en agenda fechas de celebración importantes para Ud.	X		X		X		
14	Le interesa poder recibir promociones de descuento por pertenecer a nuestra comunidad	X		X		X		
15	Se siente a gusto ser parte de nuestra comunidad de clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **MTRA. ISABEL LILYAN PERALTA RODRÍGUEZ** DNI: **29608899**

Especialidad del validador: **Maestra en Dirección y Administración de Empresas**

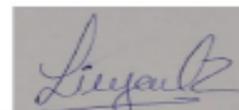
28.de mayo. Del 2022.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPTACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1: Necesidades de los clientes							
1	Cual es la frecuencia con la que asiste a un estudio jurídico	X		X		X		
2	Considera que el costo de nuestro servicio es adecuado a sus necesidades	X		X		X		
3	Con que frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico	X		X		X		
4	Considera que nuestro servicio cubre sus expectativas	X		X		X		
5	Con que regularidad usa sus redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube	X		X		X		
6	Con que frecuencia tiene usted procesos legales	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Servicio diferenciado de las Necesidades de los clientes							
7	Le gustaría que le enviemos una alerta a su celular sobre las actuaciones judiciales en su proceso	X		X		X		
8	Desearía hacer seguimiento y tener un espacio donde usted pueda ver los documentos presentados en su proceso	X		X		X		
9	Desearía que los servicios jurídicos puedan ser pagados vía electrónica (vape, pln)	X		X		X		
10	Considera que es necesario el contar con un personal que este al pendiente de su proceso y le absuelva sus consultas.	X		X		X		
11	Desearía participar de un grupo de soporte emocional para poder sobrellevar su proceso							
	DIMENSIÓN 3: Conocimiento de la oferta en la empresa							
12	Sabía usted que tenemos abogados especialistas en el área civil, penal, tributario y administrativo.	X		X		X		
13	Le parece adecuado que a través de nuestro espacio web usted tenga la posibilidad de una membresía anual.	X		X		X		
14	Esta informado que estamos a su servicio las 24 horas del día	X		X		X		
15	Sabía que en nuestro grupo de Facebook publicamos cada inicio de semana nuestras actividades y actuaciones.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

 Apellidos y nombres del juez validador: **Dr/ Mg: MTRA. ISABEL LILYAN PERALTA RODRÍGUEZ** DNI: **29608899**

 Especialidad del validador: **Maestra en Dirección y Administración de Empresas**

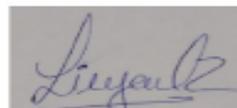
28.de mayo. Del 2022..

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**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
PERALTA RODRIGUEZ, ISABEL LILYAN DNI 29608899	ECONOMISTA Fecha de diploma: 11/11/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i>
PERALTA RODRÍGUEZ, ISABEL LILYAN DNI 29608899	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 11/04/03 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i>
PERALTA RODRIGUEZ, ISABEL LILYAN DNI 29608899	MAESTRA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 16/07/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 06/05/2009 Fecha egreso: 31/01/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA <i>PERU</i>

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1: Fujo							
1	Ha visitado Ud. algún estudio jurídico en este mes, aparte del nuestro			X		X		
2	Con qué frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico			X		X		
3	Con que frecuencia navega a Internet para buscar servicios jurídicos			X		X		
4	Cuenta con más de un proceso en el poder judicial			X		X		
	DIMENSIÓN 2 : Funcionalidad	SI	No	SI	No	SI	No	
5	Le parece fácil para acceder a nuestro fan page	X		X		X		
6	Considera necesario el tener acceso a videos, audios y lecturas que complementen la información sobre los procesos que sigue	X		X		X		
7	Considera necesario tener un navegador en nuestro fan page	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : Feedback	SI	No	SI	No	SI	No	
8	Le parece que la velocidad de respuesta a sus consultas online le es útil	X		X		X		
9	Le agrada tener un asesor para consultar sobre su problema antes de iniciar una acción legal	X		X		X		
10	Al finalizar la Interacción con nosotros a través de nuestra fan Page siente que le hemos dado tranquilidad frente a su problema	X		X		X		
11	Le parece útil que al finalizar nuestro servicio se dé la posibilidad de sistematizar el desarrollo del proceso judicial seguido por Ud.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 : Fidelización	SI	No	SI	No	SI	No	
12	Le gusta interactuar en nuestra Comunidad de clientes	X		X		X		
13	Le agrada que tengamos en agenda fechas de celebración importantes para Ud.	X		X		X		
14	Le interesa poder recibir promociones de descuento por pertenecer a nuestra comunidad	X		X		X		
15	Se siente a gusto ser parte de nuestra comunidad de clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **GOMEZ CASTILLO WILVER JOSE LUIS** DNI: **29266384**

Especialidad del validador: **Metodólogo. Enseñanza**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de mayo del 2022



Wilver José López Gómez Castillo
 DIRECTOR DE GESTIÓN PEDAGÓGICA
 GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Necesidades de los clientes								
1	Cuál es la frecuencia con la que asiste a un estudio jurídico	X		X		X		
2	Considera que el costo de nuestro servicio es adecuado a sus necesidades	X		X		X		
3	Con que frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico	X		X		X		
4	Considera que nuestro servicio cubre sus expectativas	X		X		X		
5	Con que regularidad usa sus redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube	X		X		X		
6	Con que frecuencia tiene usted procesos legales	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Servicio diferenciado de las Necesidades de los clientes								
7	Le gustaría que le enviemos una alerta a su celular sobre las actuaciones judiciales en su proceso	X		X		X		
8	Desearía hacer seguimiento y tener un espacio donde usted pueda ver los documentos presentados en su proceso	X		X		X		
9	Desearía que los servicios jurídicos puedan ser pagados vía electrónica (yape, plin)	X		X		X		
10	Considera que es necesario el contar con un personal que este al pendiente de su proceso y le absuelva sus consultas.	X		X		X		
11	Desearía participar de un grupo de soporte emocional para poder sobrellevar su proceso							
DIMENSIÓN 3: Conocimiento de la oferta en la empresa								
12	Sabía usted que tenemos abogados especialistas en el área civil, penal, tributario y administrativo.	X		X		X		
13	Le parece adecuado que a través de nuestro espacio web usted tenga la posibilidad de una membresía anual.	X		X		X		
14	Esta informado que estamos a su servicio las 24 horas del día	X		X		X		
15	Sabía que en nuestro grupo de Facebook publicamos cada inicio de semana nuestras actividades y actuaciones.	X		X		X		

O Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr/ Mg: GOMEZ CASTILLO WILVER JOSE LUIS** DNI: **29266384**

Especialidad del validador: **Metodólogo. Enseñanza**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de mayo del 2022




Wilver José López Gómez Castillo
 DIRECTOR DE GESTIÓN PEDAGÓGICA
 GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN

Firma del Experto Informante.

**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
GOMEZ CASTILLO, WILVER JOSE LUIS DNI 29266384	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 17/02/1992 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i>
GOMEZ CASTILLO, WILVER JOSE LUIS DNI 29266384	MAGISTER EN EDUCACION DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 20/09/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GOMEZ CASTILLO, WILVER JOSE LUIS DNI 29266384	LICENCIADO EN EDUCACIÓN, ESPECIALIDAD: BIOQUÍMICA Fecha de diploma: 18/11/96 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i>

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: Fujo Ha visitado Ud. algún estudio jurídico en este mes, aparte del nuestro			X		X		
2	Con qué frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico			X		X		
3	Con que frecuencia navega a Internet para buscar servicios jurídicos			X		X		
4	Cuenta con más de un proceso en el poder judicial			X		X		
	DIMENSIÓN 2 : Funcionalidad	SI	No	SI	No	SI	No	
5	Le parece fácil para acceder a nuestro fan page	X		X		X		
6	Considera necesario el tener acceso a videos, audios y lecturas que complementen la información sobre los procesos que sigue	X		X		X		
7	Considera necesario tener un navegador en nuestro fan page	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : Feedback	SI	No	SI	No	SI	No	
8	Le parece que la velocidad de respuesta a sus consultas online le es útil	X		X		X		
9	Le agradaría tener un asesor para consultar sobre su problema antes de iniciar una acción legal	X		X		X		
10	Al finalizar la interacción con nosotros a través de nuestra fan Page siente que le hemos dado tranquilidad frente a su problema	X		X		X		
11	Le parece útil que al finalizar nuestro servicio se dé la posibilidad de sistematizar el desarrollo del proceso judicial seguido por Ud.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 : Fidelización	SI	No	SI	No	SI	No	
12	Le gusta interactuar en nuestra Comunidad de clientes	X		X		X		
13	Le agrada que tengamos en agenda fechas de celebración importantes para Ud.	X		X		X		
14	Le interesa poder recibir promociones de descuento por pertenecer a nuestra comunidad	X		X		X		
15	Se siente a gusto ser parte de nuestra comunidad de clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **MENGOA DURAN JESUS MARTIN** DNI: **29305785**

Especialidad del validador: **Metodólogo. Enseñanza**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Necesidades de los clientes								
1	Cuál es la frecuencia con la que asiste a un estudio jurídico	X		X		X		
2	Considera que el costo de nuestro servicio es adecuado a sus necesidades	X		X		X		
3	Con que frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico	X		X		X		
4	Considera que nuestro servicio cubre sus expectativas	X		X		X		
5	Con que regularidad usa sus redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube	X		X		X		
6	Con que frecuencia tiene usted procesos legales	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Servicio diferenciado de las Necesidades de los clientes								
7	Le gustaría que le enviemos una alerta a su celular sobre las actuaciones judiciales en su proceso	X		X		X		
8	Desearía hacer seguimiento y tener un espacio donde usted pueda ver los documentos presentados en su proceso	X		X		X		
9	Desearía que los servicios jurídicos puedan ser pagados vía electrónica (yape, plin)	X		X		X		
10	Considera que es necesario el contar con un personal que este al pendiente de su proceso y le absuelva sus consultas.	X		X		X		
11	Desearía participar de un grupo de soporte emocional para poder sobrellevar su proceso							
DIMENSIÓN 3: Conocimiento de la oferta en la empresa								
12	Sabía usted que tenemos abogados especialistas en el área civil, penal, tributario y administrativo.	X		X		X		
13	Le parece adecuado que a través de nuestro espacio web usted tenga la posibilidad de una membresía anual.	X		X		X		
14	Esta informado que estamos a su servicio las 24 horas del día	X		X		X		
15	Sabía que en nuestro grupo de Facebook publicamos cada inicio de semana nuestras actividades y actuaciones.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr/ Mg: MENGOA DURAN JESUS MARTIN** DNI: **29305785**

Especialidad del validador: **Metodólogo. Enseñanza**

28 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1: Fujo							
1	Ha visitado Ud. algún estudio jurídico en este mes, aparte del nuestro			X		X		
2	Con qué frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico			X		X		
3	Con que frecuencia navega a Internet para buscar servicios jurídicos			X		X		
4	Cuenta con más de un proceso en el poder judicial			X		X		
	DIMENSIÓN 2 : Funcionalidad	SI	No	SI	No	SI	No	
5	Le parece fácil para acceder a nuestro fan page	X		X		X		
6	Considera necesario el tener acceso a videos, audios y lecturas que complementen la información sobre los procesos que sigue	X		X		X		
7	Considera necesario tener un navegador en nuestro fan page	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 : Feedback	SI	No	SI	No	SI	No	
8	Le parece que la velocidad de respuesta a sus consultas online le es útil	X		X		X		
9	Le agradaría tener un asesor para consultar sobre su problema antes de iniciar una acción legal	X		X		X		
10	Al finalizar la Interacción con nosotros a través de nuestra fan Page siente que le hemos dado tranquilidad frente a su problema	X		X		X		
11	Le parece útil que al finalizar nuestro servicio se dé la posibilidad de sistematizar el desarrollo del proceso judicial seguido por Ud.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 : Fidelización	SI	No	SI	No	SI	No	
12	Le gusta Interactuar en nuestra Comunidad de clientes	X		X		X		
13	Le agrada que tengamos en agenda fechas de celebración importantes para Ud.	X		X		X		
14	Le interesa poder recibir promociones de descuento por pertenecer a nuestra comunidad	X		X		X		
15	Se siente a gusto ser parte de nuestra comunidad de clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **GUTIERREZ PEREZ JULIA ROSA** DNI: **00792627**

Especialidad del validador: **Dra Administración**

29.de mayo. Del 2022..

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Necesidades de los clientes								
1	Cuál es la frecuencia con la que asiste a un estudio jurídico	X		X		X		
2	Considera que el costo de nuestro servicio es adecuado a sus necesidades	X		X		X		
3	Con que frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico	X		X		X		
4	Considera que nuestro servicio cubre sus expectativas	X		X		X		
5	Con que regularidad usa sus redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube	X		X		X		
6	Con que frecuencia tiene usted procesos legales	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Servicio diferenciado de las Necesidades de los clientes								
7	Le gustaría que le enviemos una alerta a su celular sobre las actuaciones judiciales en su proceso	X		X		X		
8	Desearía hacer seguimiento y tener un espacio donde usted pueda ver los documentos presentados en su proceso	X		X		X		
9	Desearía que los servicios jurídicos puedan ser pagados vía electrónica (yape, plin)	X		X		X		
10	Considera que es necesario el contar con un personal que este al pendiente de su proceso y le absuelva sus consultas.	X		X		X		
11	Desearía participar de un grupo de soporte emocional para poder sobrellevar su proceso							
DIMENSIÓN 3: Conocimiento de la oferta en la empresa								
12	Sabla usted que tenemos abogados especialistas en el área civil, penal, tributario y administrativo.	X		X		X		
13	Le parece adecuado que a través de nuestro espacio web usted tenga la posibilidad de una membresía anual.	X		X		X		
14	Esta informado que estamos a su servicio las 24 horas del día	X		X		X		
15	Sabla que en nuestro grupo de Facebook publicamos cada inicio de semana nuestras actividades y actuaciones.	X		X		X		

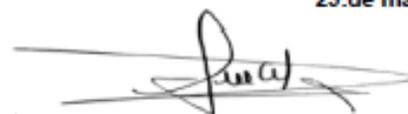
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: GUTIERREZ PEREZ, JULIA ROSA DNI: 00792627

Especialidad del validador: Dra Administración

29.de mayo. Del 2022.....



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

**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
GUTIERREZ PEREZ, JULIA ROSA DNI 00792627	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS Fecha de diploma: 20/10/1999 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>
GUTIERREZ PEREZ, JULIA ROSA DNI 00792627	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 18/03/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>
GUTIERREZ PEREZ, JULIA ROSA DNI 00792627	MAESTRO EN CIENCIAS (MAGISTER SCIENTIAE) MENCION CONTABILIDAD: AUDITORIA Fecha de diploma: 03/02/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>
GUTIERREZ PEREZ, JULIA ROSA DNI 00792627	DOCTORA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 05/03/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA <i>PERU</i>

Anexo 05: Instrumento de recolección de datos

NIVEL DE MARKETING DIGITAL

ESTUDIO:

Marketing digital y captación de clientes, en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Distinguido Cliente, el presente cuestionario tiene como objetivo el conocer su parecer sobre nuestra interacción empresarial en el campo del marketing digital y la captación de clientes. Le agradecemos su colaboración.

Instrucciones: Marque con una (X) la respuesta correcta. Siendo que

1 =Nunca 2 =Casi Nunca 3 =Si a veces 4 =Casi siempre 5 =Siempre

VARIABLE INDEPENDIENTE. Marketing digital		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: Fujo					
1	Ha visitado Ud. algún estudio jurídico en este mes, aparte del nuestro					
2	Con qué frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico					
3	Con que frecuencia navega a internet para buscar servicios jurídicos					
4	Cuenta con más de un proceso en el poder judicial					
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad					
5	Le parece facil para acceder a nuestro fan page					
6	Considera necesario el tener acceso a videos, audios y lecturas que complementen la información sobre los procesos que sigue					
7	Considera necesario tener un navegador en nuestro fan page					
	DIMENSIÓN 3: Feedback					
8	Le parece que la velocidad de respuesta a sus consultas online le es útil					
9	Le agradaría tener un asesor para consultar sobre su problema antes de iniciar una acción legal					
10	Al finalizar la interacción con nosotros a través de nuestra fan Page siente que le hemos dado tranquilidad frente a su problema					
11	Le parece útil que al finalizar nuestro servicio se dé la posibilidad de sistematizar el desarrollo del proceso judicial seguido por Ud.					
	DIMENSIÓN 4: Fidelización					
12	Le gusta interactuar en nuestra Comunidad de clientes					
13	Le agrada que tengamos en agenda fechas de celebración importantes para Ud.					
14	Le interesa poder recibir promociones de descuento por pertenecer a nuestra comunidad					
15	Se siente a gusto ser parte de nuestra comunidad de clientes.					

Anexo 06: Instrumento de recolección de datos

NIVEL DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

ESTUDIO:

Marketing digital y captación de clientes, en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Distinguido Cliente, el presente cuestionario tiene como objetivo el conocer su parecer sobre nuestra interacción empresarial en el campo del marketing digital y la captación de clientes. Le agradecemos su colaboración.

Instrucciones: Marque con una (X) la respuesta correcta. Siendo que

1 =Nunca 2 =Casi Nunca 3 =Si a veces 4 =Casi siempre 5 =Siempre

VARIABLE INDEPENDIENTE. Captación de clientes						
	DIMENSIÓN 1: Necesidad de clientes	1	2	3	4	5
16	Cuál es la frecuencia con la que asiste a un estudio jurídico					
17	Considera que el costo de nuestro servicio es adecuado a sus necesidades					
18	Con que frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico					
19	Considera que nuestro servicio cubre sus expectativas					
20	Con que regularidad usa sus redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube					
21	Con que frecuencia tiene usted procesos legales					
DIMENSIÓN 2: Servicio diferenciado						
22	Le gustaría que le enviemos una alerta a su celular sobre las actuaciones judiciales en su proceso					
23	Desearía hacer seguimiento y tener un espacio donde usted pueda ver los documentos presentados en su proceso					
24	Desearía que los servicios jurídicos puedan ser pagados vía electrónica (yape, plin)					
25	Considera que es necesario el contar con un personal que este al pendiente de su proceso y le absuelva sus consultas.					
26	Desearía participar de un grupo de soporte emocional para poder sobrellevar su proceso					
DIMENSIÓN 3: Conocimiento de la clientela						
27	Sabía usted que tenemos abogados especialistas en el área civil, penal, tributario y administrativo.					
28	Le parece adecuado que a través de nuestro espacio web usted tenga la posibilidad de una membresía anual.					
29	Esta informado que estamos a su servicio las 24 horas del día					
30	Sabía que en nuestro grupo de Facebook publicamos cada inicio de semana nuestras actividades y actuaciones.					

Anexo 07: Resultado de test de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	0.824	15
Captación de clientes	0.716	15

Interpretación

Para el presente estudio se ha obtenido los resultados de 0.824 para la variable Marketing digital y 0.716 para la variable Captación de clientes. De lo cual se desprende que el instrumento es confiable para medir las variables marketing digital y captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022

Anexo 08: Prueba de KMO y Bartlett

Variables	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi cuadrado
Marketing digital	0.832	0,00	623,897
Captación de clientes	0.788	0,00	472,962

Interpretación

Al realizar este análisis de nuestro primer instrumento que mide el marketing digital hemos obtenido un KMO de 0, 832, ante este resultado al ser mayor al 50% y tenemos un valor de prueba de esfericidad de Bartlett de 0, y al analizar nuestro segundo instrumento que mide la captación de clientes hemos obtenido un KMO de 0, 788, ante este resultado al ser mayor al 50% y tenemos un valor de prueba de esfericidad de Bartlett de 0 por tanto este análisis factorial es coherente, por tal se debe proseguir.

Anexo 09: Varianza total explicada del marketing digital

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,044	26,962	26,962	1,226	8,175	8,175	3,506	23,376	23,376
2	1,807	12,048	39,010	3,469	23,126	31,301	1,163	7,751	31,128
3	1,154	7,693	46,703	,985	6,568	37,869	,936	6,239	37,367
4	1,091	7,276	53,979	,497	3,310	41,180	,572	3,813	41,180
5	1,044	6,962	60,941						
6	,908	6,054	66,994						
7	,835	5,565	72,560						
8	,783	5,222	77,781						
9	,643	4,286	82,067						
10	,597	3,980	86,047						
11	,551	3,670	89,718						
12	,481	3,207	92,925						
13	,393	2,621	95,546						
14	,380	2,535	98,081						
15	,288	1,919	100,000						

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Interpretación.

En cuanto al análisis factorial exploratorio por dimensiones tenemos un 41% acumulado en nuestra dimensión fidelización de nuestra variable marketing digital

Anexo 10: Varianza total explicada de la captación de clientes

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,044	26,962	26,962	1,226	8,175	8,175	3,483	23,219	23,219
2	1,807	12,048	39,010	3,449	22,990	31,165	1,060	7,066	30,285
3	1,154	7,693	46,703	,882	5,883	37,048	1,014	6,763	37,048
4	1,091	7,276	53,979						
5	1,044	6,962	60,941						
6	,908	6,054	66,994						
7	,835	5,565	72,560						
8	,783	5,222	77,781						
9	,643	4,286	82,067						
10	,597	3,980	86,047						
11	,551	3,670	89,718						
12	,481	3,207	92,925						
13	,393	2,621	95,546						
14	,380	2,535	98,081						
15	,288	1,919	100,000						

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Interpretación.

En cuanto al análisis factorial exploratorio por dimensiones tenemos un 37.04% acumulado en nuestra dimensión conocimiento de la clientela la variable de la captación de clientes.

Anexo 11: Matriz factorial del marketing digital

MATRIZ FACTORIAL^A

		FACTOR			
		1	2	3	4
I1	Cuál es la frecuencia con la que asiste a un estudio jurídico	,154	<u>,505</u>	-,059	-,279
I2	Considera que el costo de nuestro servicio es adecuado a sus necesidades	<u>,085</u>	<u>,824</u>	-,033	,217
I3	Con que frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico	,185	<u>,704</u>	-,133	-,118
I4	Considera que nuestro servicio cubre sus expectativas	<u>,065</u>	<u>,671</u>	<u>,067</u>	,009
I5	Con que regularidad usa sus redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube	-,023	<u>,678</u>	,150	-,088
I6	Con que frecuencia tiene usted procesos legales	,012	<u>,700</u>	-,126	,087
I7	Le gustaría que le enviemos una alerta a su celular sobre las actuaciones judiciales en su proceso	,109	<u>,594</u>	-,122	-,205
I8	Desearía hacer seguimiento y tener un espacio donde usted pueda ver los documentos presentados en su proceso	-,026	,412	,108	-,174
I9	Desearía que los servicios jurídicos puedan ser pagados vía electrónica (yape, plin)	<u>,999</u>	-,001	,000	,000
I10	Considera que es necesario el contar con un personal que este al pendiente de su proceso y le absuelva sus consultas.	,042	,145	,194	,443
I11	Desearía participar de un grupo de soporte emocional para poder sobrellevar su proceso	,192	,221	,312	,031
I12	Sabía usted que tenemos abogados especialistas en el área civil, penal, tributario y administrativo.	,042	,130	<u>,779</u>	-,111
I13	Le parece adecuado que a través de nuestro espacio web usted tenga la posibilidad de una membrecía anual.	,204	-,162	,280	,128
I14	Esta informado que estamos a su servicio las 24 horas del día	,158	-,068	,212	,160
I15	Sabía que en nuestro grupo de Facebook publicamos cada inicio de semana nuestras actividades y actuaciones.	,194	-,007	,169	,136

Método de extracción: máxima verosimilitud.

a. 4 factores extraídos. 14 iteraciones necesarias.

Interpretación

Se evidencia que el segundo factor tiene una relación positiva con los ítems de nuestro cuestionario respecto de la dimensión marketing digital.

Anexo 12: Matriz factorial de la captación de clientes

		MATRIZ FACTORIAL ^A		
		FACTOR		
		1	2	3
I16	Cuál es la frecuencia con la que asiste a un estudio jurídico	,154	,512	-,059
117	Considera que el costo de nuestro servicio es adecuado a sus necesidades	,085	,791	,014
118	Con que frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico	,185	,715	-,153
119	Considera que nuestro servicio cubre sus expectativas	,065	,672	,077
I20	Con que regularidad usa sus redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube	-,023	,682	,170
I21	Con que frecuencia tiene usted procesos legales	,012	,700	-,088
I22	Le gustaría que le enviemos una alerta a su celular sobre las actuaciones judiciales en su proceso	,109	,602	-,131
I23	Desearía hacer seguimiento y tener un espacio donde usted pueda ver los documentos presentados en su proceso	-,027	,412	,086
I24	Desearía que los servicios jurídicos puedan ser pagados vía electrónica (yape, plin)	,999	-,001	,000
I25	Considera que es necesario el contar con un personal que este al pendiente de su proceso y le absuelva sus consultas.	,042	,127	,269
I26	Desearía participar de un grupo de soporte emocional para poder sobrellevar su proceso	,191	,216	,335
I27	Sabía usted que tenemos abogados especialistas en el área civil, penal, tributario y administrativo.	,042	,115	,612
I28	Le parece adecuado que a través de nuestro espacio web usted tenga la posibilidad de una membresía anual.	,204	-,166	,333
I29	Esta informado que estamos a su servicio las 24 horas del día	,158	-,079	,282
I30	Sabía que en nuestro grupo de Facebook publicamos cada inicio de semana nuestras actividades y actuaciones.	,194	-,012	,198

Método de extracción: máxima verosimilitud.

a. 3 factores extraídos. 7 iteraciones necesarias.

Interpretación

Se evidencia que el primer factor tiene una relación positiva con los ítems de nuestro cuestionario respecto de la dimensión captación de clientes.

Anexo 13: Matriz de factor rotado a del marketing digital

	FACTOR			
	1	2	3	4
Ha visitado Ud. algún estudio jurídico en este mes, aparte del nuestro	<u>,631</u>	,212	,291	,213
Con qué frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico	<u>,480</u>	,335	,391	,146
Con que frecuencia navega a internet para buscar servicios jurídicos	,343	,346	<u>,433</u>	,092
Cuenta con más de un proceso en el poder judicial	,346	,229	,247	,137
Le parece fácil para acceder a nuestro fan page	,348	,345	,244	,033
Considera necesario el tener acceso a videos, audios y lecturas que complementen la información sobre los procesos que sigue	,273	,148	,151	,938
Considera necesario tener un navegador en nuestro fan page	,608	,151	,251	-,045
Le parece que la velocidad de respuesta a sus consultas online le es útil	,155	,774	,117	,022
Le agradaría tener un asesor para consultar sobre su problema antes de iniciar una acción legal	<u>,559</u>	,195	,060	,196
Al finalizar la interacción con nosotros a través de nuestra fan Page siente que le hemos dado tranquilidad frente a su problema	<u>,374</u>	<u>,194</u>	<u>,385</u>	<u>,070</u>
Le parece útil que al finalizar nuestro servicio se dé la posibilidad de sistematizar el desarrollo del proceso judicial seguido por Ud.	,021	,415	,530	,239
Le gusta interactuar en nuestra Comunidad de clientes	<u>,667</u>	,198	,140	,183
Le agrada que tengamos en agenda fechas de celebración importantes para Ud.	,271	,040	,756	,039
Le interesa poder recibir promociones de descuento por pertenecer a nuestra comunidad	,327	,491	,112	,119
Se siente a gusto ser parte de nuestra comunidad de clientes.	,280	,444	,160	,153

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Interpretación

Se puede evidenciar que en nuestro instrumento para medir la variable marketing digital existen algunos ítems que están adecuadamente planteados, alcanzando uno de ellos el 66,7 % de factor de rotación.

Anexo 14: Matriz de factor rotado a de la captación de clientes

MATRIZ DE FACTOR ROTADO ^A				
	FACTOR			
	1	2	3	4
Cuál es la frecuencia con la que asiste a un estudio jurídico	,225	-,178	,083	,474
Considera que el costo de nuestro servicio es adecuado a sus necesidades	,036	,125	-,013	<u>,521</u>
Con que frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico	-,062	<u>,059</u>	-,048	<u>,553</u>
Considera que nuestro servicio cubre sus expectativas	,716	,379	-,054	,134
Con que regularidad usa sus redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube	,477	,637	,054	,030
Con que frecuencia tiene usted procesos legales	<u>,621</u>	,267	,249	<u>,071</u>
Le gustaría que le enviemos una alerta a su celular sobre las actuaciones judiciales en su proceso	<u>,522</u>	,319	-,027	,034
Desearía hacer seguimiento y tener un espacio donde usted pueda ver los documentos presentados en su proceso	,331	,300	,187	-,007
Desearía que los servicios jurídicos puedan ser pagados vía electrónica (yape, plin)	,327	,286	,187	,116
Considera que es necesario el contar con un personal que este al pendiente de su proceso y le absuelva sus consultas.	,419	,176	,120	<u>,062</u>
Desearía participar de un grupo de soporte emocional para poder sobrellevar su proceso	<u>,207</u>	<u>,318</u>	<u>,317</u>	<u>,156</u>
Sabía usted que tenemos abogados especialistas en el área civil, penal, tributario y administrativo.	,143	,430	,181	-,029
Le parece adecuado que a través de nuestro espacio web usted tenga la posibilidad de una membresía anual.	,448	-,022	,211	-,033
Esta informado que estamos a su servicio las 24 horas del día	,212	<u>,675</u>	,167	,100
Sabía que en nuestro grupo de Facebook publicamos cada inicio de semana nuestras actividades y actuaciones.	,185	,292	,737	-,099

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Interpretación.

Se puede evidenciar que en nuestro instrumento para medir la variable captación de clientes existen algunos ítems que están adecuadamente planteados, alcanzando uno de ellos el 67,5 % de factor de rotación.

Anexo 15: Tabla de frecuencia por items variable marketing digital

	NUNCA		CASI NUNCA		SI A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
I1 Ha visitado Ud. algún estudio jurídico en este mes, aparte del nuestro	5	3.7	30	22.22	39	28.9	33	24.4	28	20.74
I2 Con qué frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico	7	5.2	25	18.5	37	27.4	48	35.6	18	13.3
I3 Con que frecuencia navega a internet para buscar servicios jurídicos	14	10.4	22	16.3	42	31.1	34	25.2	23	17.0
I4 Cuenta con más de un proceso en el poder judicial	8	5.9	25	18.5	51	37.8	39	28.9	12	8.9
I5 Le parece fácil para acceder a nuestro fan page	7	5.2	38	28.1	37	27.4	36	26.7	17	12.6
I6 Considera necesario el tener acceso a videos, audios y lecturas que complementen la información sobre los procesos que sigue	7	5.2	43	31.9	43	31.9	38	28.1	19	14.1
I7 Considera necesario tener un navegador en nuestro fan page	7	5.2	31	23.0	42	31.1	42	31.1	13	9.6
I8 Le parece que la velocidad de respuesta a sus consultas online le es útil	2	1.5	27	20.0	58	43.0	35	25.9	13	9.6
I9 Le agrada tener un asesor para consultar sobre su problema antes de iniciar una acción legal	1	0.7	30	22.2	52	38.5	44	32.6	8	5.9
I10 Al finalizar la interacción con nosotros a través de nuestra fan Page siente que le hemos dado tranquilidad frente a su problema	1	0.7	20	14.8	61	45.2	45	33.3	8	5.9
I11 Le parece útil que al finalizar nuestro servicio se dé la posibilidad de sistematizar el desarrollo del proceso judicial seguido por Ud.	1	0.7	28	20.7	52	38.5	45	33.3	9	6.7
I12 Le gusta interactuar en nuestra Comunidad de clientes	4	3.0	29	21.5	50	37.0	39	28.9	13	9.6
I13 Le agrada que tengamos en agenda fechas de celebración importantes para Ud.	1	0.7	29	21.5	64	47.4	29	21.5	12	8.9
I14 Le interesa poder recibir promociones de descuento por pertenecer a nuestra comunidad	3	2.2	26	19.3	50	37.0	45	33.3	11	8.1
I15 Se siente a gusto ser parte de nuestra comunidad de clientes.	2	1.5	33	24.4	44	32.6	48	35.6	8	5.9

Interpretación.

Se evidencian oportunidades de mejora ya que con una frecuencia de 10.4% ,para la respuesta nunca, 31,1% para casi nunca,47.4% para si a veces 35,6% para casi siempre y 20.74% para siempre, con estas respuestas tenemos la posibilidad de analizar nuestra realidad y potenciar nuestras acciones para el desarrollo de nuestro estudio juridico entorno al marketing digital

Anexo 16: Tabla de frecuencia por items variable captacion de clientes

		NUNCA		CASI NUNCA		SI A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
I1	Cuál es la frecuencia con la que asiste a un estudio jurídico	3	2.2	21	15.6	61	45.2	41	30.4	9	6.7
I2	Considera que el costo de nuestro servicio es adecuado a sus necesidades	1	0.7	34	25.2	46	34.1	50	37.0	4	3.0
I3	Con que frecuencia necesita ud asesoramiento jurídico	5	3.7	28	20.7	40	29.6	50	37.0	12	8.9
I4	Considera que nuestro servicio cubre sus expectativas	2	1.5	29	21.5	54	40.0	44	32.6	6	4.4
I5	Con que regularidad usa sus redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube	4	3.0	23	17.0	46	34.1	56	41.5	6	4.4
I6	Con que frecuencia tiene usted procesos legales	2	1.5	29	21.5	46	34.1	53	39.3	5	3.7
I7	Le gustaría que le enviemos una alerta a su celular sobre las actuaciones judiciales en su proceso	5	3.7	27	20.0	60	44.4	36	26.7	7	5.2
I8	Desearía hacer seguimiento y tener un espacio donde usted pueda ver los documentos presentados en su proceso	5	3.7	25	18.5	56	41.5	37	27.4	12	8.9
I9	Desearía que los servicios jurídicos puedan ser pagados vía electrónica (yape, plin)	2	1.5	37	27.4	47	34.8	40	29.6	9	6.7
I10	Considera que es necesario el contar con un personal que este al pendiente de su proceso y le absuelva sus consultas.	1	0.7	31	23.0	51	37.8	39	28.9	13	9.6
I11	Desearía participar de un grupo de soporte emocional para poder sobrellevar su proceso	2	1.5	23	17.0	53	39.3	40	29.6	17	12.6
I12	Sabía usted que tenemos abogados especialistas en el área civil, penal, tributario y administrativo.	9	6.7	19	14.1	40	29.6	54	40.0	13	9.6
I13	Le parece adecuado que a través de nuestro espacio web usted tenga la posibilidad de una membresía anual.	19	14.1	22	16.3	50	37.0	35	25.9	9	6.7
I14	Esta informado que estamos a su servicio las 24 horas del día	6	4.4	26	19.3	57	42.2	40	29.6	6	4.4
I15	Sabía que en nuestro grupo de Facebook publicamos cada inicio de semana nuestras actividades y actuaciones.	8	5.9	26	19.3	46	34.1	50	37.0	5	3.7

Interpretación.

Se evidencian oportunidades de mejora ya que con una frecuencia de 6,7% para la respuesta nunca, 27,4% para casi nunca 45,2% para si a veces, 41,5% para casi siempre y 9.6% para siempre, con estas respuestas tenemos la posibilidad de analizar nuestra realidad y potenciar nuestras acciones para el desarrollo de nuestro estudio juridico entorno a la captación de clientes

Anexo 17: Tabla de resultados de tablas cruzadas

MARKETING DIGITAL (Agrupada)*		CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)				
		APTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)				
		deficiente	moderado	eficiente	TOTAL	
MARKETING DIGITAL (Agrupada)	deficiente	Recuento	1	3	0	4
		Recuento esperado	0.1	3.3	0.6	4.0
	moderado	Recuento	2	86	7	95
		Recuento esperado	2.1	79.5	13.4	95.0
	eficiente	Recuento	0	24	12	36
		Recuento esperado	0.8	30.1	5.1	36.0
Total	Recuento	3	113	19	135	
	Recuento esperado	3.0	113.0	19.0	135.0	

Interpretación.

Como es evidencia esta tabla es de tres por tres por ello se dice que es una tabla cuadrada por ello usamos Tau-b de Kendall

Anexo 18: Tabla Prueba de Rho Spearman

H₀ No existe relación significativa entre el nivel de relación entre el feedback y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

H₁ Existe relación **significativa** entre el nivel de relación entre el feedback y la captación de clientes en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

		CAPTACION DE CLIENTES	
Rho	de	Coefficiente de correlación	,659
Spearman	MARKETING DIGITAL	Sig. (bilateral)	,000
		N	135

Interpretación

La Tabla muestra los datos con un p valor, siendo todos menores a 0,05, por lo que se procede a rechazar la H₀ y aceptar la H₁, así mismo un coeficiente Rho igual a 0,659 por lo que se concluye que existe relación *significativa, directa y moderada* entre el marketing con la captación de clientes en Los Estudios Jurídicos Rodríguez Y Rivera, Tacna, 2022

Anexo 19: Tabla Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL (Agrupada)	,418	135	,000	,654	135	,000
Fujo (Agrupada)	,291	135	,000	,770	135	,000
Funcionalidad (Agrupada)	,248	135	,000	,808	135	,000
Feedback. (Agrupada)	,352	135	,000	,738	135	,000
Fidelización. (Agrupada)	,281	135	,000	,783	135	,000
CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)	,479	135	,000	,514	135	,000
Necesidades de los clientes (Agrupada)	,303	135	,000	,783	135	,000
Servicio diferenciado (Agrupada)	,432	135	,000	,603	135	,000
Conocimiento de la oferta en la empresa (Agrupada)	,349	135	,000	,745	135	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

Tabla muestra los datos con un p valor, siendo todos menores a 0,05, por lo que se procede a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 . Concluyendo que los datos no cuentan con distribución normal, por lo que se debe aplicar una prueba no paramétrica.

Anexo 20: Regresión lineal $y= bx+a$

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,255 ^a	,065	,058	7,388	2,052

a. Predictores: (Constante), MARKETING DIGITAL

b. Variable dependiente: CAPTACION DE CLIENTES

Interpetacion

La variable marketing digital con un 65 % esta relacionada con la captacion de clientes.

Anexo 21: Carta De Aceptación

ESTUDIO JURÍDICO
RYDER RIVERA FERNANDEZ
COMP. HAB. JORGE BASADRE GROHMANN PASEO 2 01-38000029

CARTA DE ACEPTACIÓN

Señores:

Escuela de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo

Doy a conocer mi interés, conocimiento y aceptación de la propuesta investigativa:

Marketing digital y captación de clientes, en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022

Elaborada por maestrante abogado: Rodríguez Husyna, Jorge Aníbal

Siendo así me comprometo a dar las facilidades del caso para que se lleve a cabo el presente estudio. Dejando entrever que no brindaré datos personales de la clientela y como lo afirma el maestrante es solo para fines académicos.

Para fines de identificación brindo información del Estudio Jurídico:

Nombre del Abogado: RYDER RIVERA FERNANDEZ

Razón Social ESTUDIO JURÍDICO RYDER RIVERA FERNANDEZ

RUC: 10439190973

Dirección: COMP. HAB. JORGE BASADRE GROHMANN. B-102 OF. C

Celular 31986667639

Mail. estudio.rivera.fernandez@gmail.com

Tacna, 25 de mayo del 2022


RYDER RIVERA FERNANDEZ
ABOGADO
ICAT 02076



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y captación de clientes, en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022.", cuyo autor es RODRIGUEZ HUAYNA JORGE ANIBAL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

LIMA, 08 de Octubre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME DNI: 09225053 ORCID 0000-0003-1241-2785	Firmado digitalmente por: AJZUNIGAC el 08-10- 2022 19:03:41

Código documento Trilce: TRI - 0433049