



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia del Marketing Estratégico en la Captación de clientes de los estudios jurídicos de Chepén 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORA:

Castañeda Díaz, Alexandra Dianelly (orcid.org/0000-0002-5065-4331)

ASESOR:

Mg. Parraguez Carrasco, Marco Benito (orcid.org/0000-0002-8663-3516)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN-PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios por guiarme por el camino del bien, y darme las fuerzas necesarias para persistir en el cumplimiento de mis metas personales y profesionales. Se la dedicó también a mis padres por haberme brindado su apoyo incondicional, su ejemplo y su orientación en cada paso que doy, a mi inspiración Luna de Ítaca que con su llegada a transformó mi vida como mis sueños, es por ti todo esfuerzo.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por haberme dado la vida y la oportunidad de crecer profesionalmente por no dejarme caer en la dura batalla de aprendizaje.

Agradezco a mis padres Elmer y Nelly por ser un ejemplo de vida, por sus consejos y por su aliento incesante pese a todas las dificultades, por brindarme sus enseñanzas y orientarme en mi formación académica y profesional.

A mi pequeño ser, Luna de Ítaca que es mi inspiración a diario a ser una persona de bien y forjar nuevas metas victoriosas, ello es por ti mi Reyna. Te amo y gracias por llegar a mi vida.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población y muestra	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, pruebas de validación y confiabilidad	12
3.5. Procedimiento	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos Éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	32
Anexo 01: Declaratoria de autenticidad de los autores	32
Anexo 02 Cuadro Operacionales	33
Anexo 03: Instrumentos de medición	21
Anexo 04: Validación de instrumentos	21
Anexo 05: Análisis de fiabilidad de los instrumentos de medición	44
Anexo 06: Base de datos de la muestra de investigación	44
Anexo 07: Solicitud de autorización de investigación	44
Anexo 08: Reporte de similitud	48

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Prueba de normalidad de Marketing Estratégico y Captación del cliente</i>	15
Tabla 2. <i>Relación entre marketing estratégico y la captación de clientes de los estudios jurídicos de Chepén 2020</i>	16
Tabla 3. <i>Nivel de marketing estratégico de los estudios jurídicos de Chepén 2020</i>	17
Tabla 4. <i>Nivel de captación del cliente de los estudios jurídicos de Chepén 2020</i>	18
Tabla 5. <i>Relación entre la dimensión de análisis situacional y la captación de los estudios jurídicos de Chepén 2020</i>	19
Tabla 6. <i>Relación entre la dimensión de decisión estratégica y la captación del cliente de los estudios jurídicos de Chepén 2020</i>	20
Tabla 7. <i>Relación entre la dimensión de decisiones operativas y la captación del cliente de los estudios jurídicos de Chepén 2020</i>	21

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal establecer la correlación del marketing estratégico y la captación de clientes de los estudios jurídicos de Chepén 2020; en base a una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel correlacional, de corte transversal, cuya muestra de la investigación fue de 20 trabajadores de los estudios jurídicos de Chepén que fueron seleccionados mediante una técnica de muestreo de población censal y evaluados mediante el cuestionario de marketing estratégico y el cuestionario de captación de clientes, ambos fueron validados mediante el juicio de experto, y se demostró su confiabilidad mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual fue de 0.94 y 0.96, lo cual demuestra que Los resultados ponen en manifiesto que un 55% de los trabajadores considera que existe un nivel medio del marketing estratégico, mientras que en el caso de captación del cliente se reporta que un 55% de nivel medio de captación de cliente. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva fuerte altamente significativa ($\rho = .78$, $p < 0.01$) entre marketing estratégico y captación del cliente. Asimismo, se encontraron relaciones positivas estadísticamente significativas ($p < .01$) entre las dimensiones del marketing estratégico y la captación del cliente.

Palabras clave: Marketing estratégico, Captación del cliente, clientes.

Abstract

The main objective of this research was to establish the correlation of strategic marketing and customer acquisition of the law firms in Chepen at 2020; based on applied research, with a non-experimental, correlational level, cross-sectional design, whose research sample consisted of 20 workers from the law firms Chepen whose were selected using a census population sampling technique and evaluated through the strategic marketing questionnaire and the customer acquisition questionnaire, both were validated through expert judgment, and their reliability was demonstrated by Cronbach's Alpha coefficient, which was 0.94 and 0.96, which shows that the results They show that 55% of the workers consider that there is a medium level of strategic marketing, while in the case of customer acquisition, it is reported that 55% is a medium level of customer acquisition. It was concluded that there is a highly significant strong positive correlation ($\rho = .78$, $p < 0.01$) between strategic marketing and customer engagement. Likewise, statistically significant positive relationships ($p < .01$) were found between the dimensions of strategic marketing and customer acquisition.

Keywords: Strategic marketing; Customer acquisition, Customer.

I. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, la aplicación del marketing estratégico en el ámbito privado es considerada fundamental para el desarrollo de su actividad como lo pueden ser la gestión financiera o de recursos humanos. Sin embargo, el sector jurídico que desde tiempos ancestrales han conllevado a dar soluciones a múltiples problemas de índole legal, no le ha dado la misma valoración. Debido a que siempre se ha considerado una estrecha cercanía de este sector con el mundo académico que al empresarial.

Hoy en día, el sector jurídico tiene que hacer esfuerzos por evolucionar y adaptarse a los nuevos tiempos, ya que la competencia es cada día mayor, los clientes exigen “más por menos” y la tecnología juega un papel clave en la gestión jurídica.

Debido a ello, en el actual estudio, se busca describir la influencia que el marketing estratégico produce en la difusión de los servicios para la captación de clientes en los Estudios Jurídicos de Chepén, toman en consideración los siguientes trabajos previo:

González (2000), especifica que el marketing estratégico, tiene por objetivo determinar las actuales y posteriores exigencias de un grupo de individuos, determinar cierta porción de un segmento de mercado, estimar el mercado a través de lo provechoso resultaría abordar, encaminar una organización a la búsqueda de circunstancias provechosas, así como programar métodos de acción lo cuales marquen la ruta al objetivo trazado. En este sentido y motivado porque las compañías de hoy están inmersas en un entorno donde prima la competencia por satisfacer la demanda, por ende, el estudio incesante de los elementos que encierran la matriz FODA, en la que se encuentra el análisis de la organización si no de su entorno competitivo. Es en esta atmósfera que la organización deberá establecer estrategias de marketing siendo conscientes de los recursos y capacidades con que cuentan. Pues ello les permitirá adecuarse y obtener ventajas competitivas, logrando destacar y meterse en la mente de los consumidores de

manera permanente.

Rivera (2017) la parte encargada de manejar las estrategias de marketing, tiene por objetivo ubicar mercados no conocidos a los cuales se deben dirigir. Se deberá detectar y estudiar su atractivo, los productos a utilizar, la competencia, así como el diseño de un punto favorable y duradero en el tiempo que le permita sobresalir ante sus competidores. El marketing estratégico ya no es una tarea privilegiada de empresas económicamente prósperas de cualquier dimensión y lugar. El marketing estratégico alcanza también a centros de atención de salud, históricos, entre otros. Siendo hoy en día el enfoque del marketing estratégico una práctica habitual en todo el mundo. El marketing estratégico por ende muestra contextos para ir siempre en la búsqueda de satisfacer exigencias de clientes que demandan un determinado producto.

Los Estudios de Abogados se dedican a la asesoría Jurídica en materia de derecho penal, administrativo, familiar, registral notarial y demás. Las empresas cuentan con redes sociales, en la que se detalla tan solo dirección del establecimiento, horario de atención, números telefónicos y Messenger el cual no responde de manera inmediata, lo cual no es idóneo para el marketing institucional de la empresa. Las empresas no cuentan con un sitio web. Por tanto, y teniendo en consideración que la mayor parte de clientes potenciales necesitan informarse a través de un sitio web, visible en Smartphone o dispositivos inteligentes, con una navegación que posea características amigables. Logrando ejercer y establecer un vínculo con el cliente, a fin de cubrir sus necesidades y brindando contenidos de interés, tales como ofertas, servicios y demás.

Así también es preciso mencionar que el problema fundamental que se observa es la nula inversión en publicidad a través redes sociales sobre la asesoría jurídica que brinda en distintas disciplinas; reflejando la existencia de pocos clientes, reflejando una caída en la rentabilidad. Razón por la cual los estudios jurídicos, deben cambiar y fortalecer su sistema de marketing continuamente en las redes como lo vienen realizando los estudios jurídicos en el resto del Perú. Todo ello va de la mano con el hecho de preparar a los colaboradores con distintas

capacitaciones virtuales y presenciales de atención al cliente. Dicho todo esto, se afirma que el problema es conocer de qué modo el marketing estratégico influye en la captación de clientes dentro de los estudios jurídicos.

La Justificación teórica de la presente investigación es establecer la importancia de determinar el proceso que sigue un plan de marketing estratégico, que ayude a crear un concepto claro de lo que la empresa quiere dar a conocer como marca y su relación con el valor de determinar el proceso técnico de la captación de clientes en la empresa, estableciendo un valor agregado que lo distinga de sus competidores.

La justificación práctica es en primer lugar establecer una mejora en la imagen; que se verá reflejado en un posicionamiento adecuado en el mercado, así como llegar favorablemente a los clientes potenciales, pues la retroalimentación que se ganará permitirá un adecuado acercamiento a los clientes potenciales. De esta manera, esta investigación podrá ser tomada como fundamento y punto de partida para otros estudios de marketing estratégico empresarial.

La justificación metodológica en esta investigación está orientada a desarrollar una metodología de enfoque cuantitativo la cual pretende demostrar la correlación que se da entre las variables: marketing estratégico a fin de establecer modelos y tácticas. A partir de la presente situación que se pretende conocer, en aras de mejorar su ubicación dentro de un mercado competitivo. De esta manera, este trabajo traerá soluciones a los estudios jurídicos en varios aspectos.

Se especifica de manera concreta que el problema de investigación es saber. ¿De qué manera influye el marketing estratégico en la captación de clientes de los estudios jurídicos de Chepén 2020? Lo que sugiere la siguiente hipótesis: ¿El marketing estratégico influye en la captación de clientes de los estudios jurídicos de Chepén 2020?

A continuación, se darán a conocer los objetivos planteados. Objetivo General: Establecer correlación del marketing estratégico para captar potenciales

clientes de los estudios jurídicos de Chepén 2020. Y los objetivos específicos son:
Establecer el nivel de marketing de los estudios jurídicos de Chepén 2020.
Determinar el nivel de captación de los estudios jurídicos de Chepén 2020.
Determinar la influencia entre la dimensión de análisis situacional y captación de cliente de los estudios jurídicos de Chepén 2020.
Determinar la influencia entre las dimensiones decisión estratégica y captación de cliente de los estudios jurídicos de Chepén 2020.
Determinar la influencia entre las dimensiones decisión operativa y captación de cliente de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

II. MARCO TEÓRICO

García y Lazo (2016), en la investigación titulada: “Estrategias de marketing para la comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en lima metropolitana, realizado por la empresa Coallanito foods S.A.C.”. Su objetivo general fue: Establecer la correlación que el marketing y la comercialización ejerce sobre el consumo de la fruta en mención en la capital de Perú. Se trata de una investigación tipo descriptiva, correlacional. Y concluyó en que existe evidencia, características, distribución y evidencia en el nivel de precios que se da a las estrategias de marketing y su relación positiva con el consumo de guanábana. Si la publicidad con la que se promueve el consumo de guanaba logra impactar de forma positiva en los consumidores, se verá incrementada la demanda del consumo y por ende se espera mayores ingresos para aquellos que la comercializan.

Machuca (2016), en su tesis, titulada: “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa distribuidora agrícola Marín agro E.I.R.L”, desarrollada el año 2016. Su objetivo general fue: Establecer estrategias de marketing capaces de mejorar la posición de la organización en el mercado; para tal fin se aplicó una investigación descriptiva – transaccional. En dicha investigación se pudo comprobar que la empresa carece actualmente de un sistema de planificación, llevando a cabo todas sus operaciones de control interno manualmente y sin un organigrama en el que se pueda conocer su visión y misión. Estos aspectos internos de la empresa son fundamentales, dado que, si no existe un adecuado marketing interno, y el reconocimiento de las prioridades, difícilmente se reconocerá cuáles son las metas que se espera lograr, tales como el grado de participación en el mercado que se espera obtener.

Ramos (2016) en su maestría, titulada: “Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo-Jaén en la empresa de transporte ave fénix S.A.C”. Esta presenta la aplicación de un análisis interno y externo, así como el uso de la matriz Ansoff para determinar la situación de la organización. Después de revisar los datos obtenidos bajo la aplicación de una encuesta al personal y clientes se planteó una estrategia de marketing capaz de solucionar deficiencias de la

organización. Lo cual fue reflejado de manera positiva con un puntaje de 362, brindado por los clientes, los cuales quedaron satisfechos con el servicio brindado, dado que reconocen que es diferente en comparación lo brindado por otras empresas, priorizan la seguridad y la calidad del servicio, así como en brinda una experiencia al cliente, que buscará volver a viajar para volverla experimentar.

Sebastiani (2016), en su tesis, titulada: “Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar la posición de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos, Trujillo 2015”, realizado en Trujillo. En esta investigación se logró diseñar estrategias de comunicación capaces de mejorar su posición en el mercado con su marca. La metodología usada fue: tipo descriptivo y diseño transveral no experimental. Las estrategias de comunicación han tenido como propósito contactar con el cliente de forma directa, e incrementar su interés en conocer lo que ofrece la empresa, así como los productos que puede adquirir en la misma; indudablemente es una estrategia que no todas las empresas del sector suelen emplear, y la cual puede dar resultados convenientes cuando es empleada de forma adecuada.

Echevarría y Ventura (2017) en su trabajo de investigación, titulado “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A”. Departamento de Lambayeque en el año 2017. Para ello se desarrolló una investigación de tipo cuantitativo no experimental, la cual concluyó en definir a Transportes Chiclayo como una empresa capaz de expandir su ruta comercial en el sector nor - oriente, así como de un potencial significativo para seguir crecimiento en todo el territorio nacional. Sin embargo, pese a que cuenta con grandes oportunidades en la actualidad se sitúa lejos de lugares de las empresas de transporte top del ranking nacional del transporte interprovincial.

Berrocal y Villarreal (2018) en su trabajo de investigación, titulado “Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra CORP S.A.C.”. La metodología que usó fue: investigación tipo básica correlacional no experimental, transversal. Y concluyó demostrando la directa relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de dicha

marca; dado que viene desarrollando una estrategia de precios que le apertura nuevos mercados, así como una estrategia basada en promover su producto, en donde indica las bondades que contrae su adquisición.

De acuerdo con Espinoza (2017) el marketing es la combinación de dos actividades complementarias, las cuales trabajan a mediano y largo plazo conocida como marketing estratégico; y otras a corto plazo conocidas como marketing operativo.

Por su parte Espinoza (2016) planteó que el marketing estratégico se rige al análisis y conocimiento del mercado, a fin de hallar oportunidades que permitan a una organización satisfacer demandas por parte de consumidores, buscando siempre la eficiencia que permita superar a la competencia directa.

Hoy en día se debe realizar un análisis de la demanda del consumidor, para que en base a ello se pueda crear y ofertar productos o servicios.

Del mismo modo, Espinoza. (2016) indica que entre las principales Estrategias de Marketing Estratégico que deben practicar las empresas se encuentra las siguientes:

Estrategia para lograr posicionarse en el mercado:

Esta estrategia permite realizar un trabajo exhaustivo para tener una llegada especial y superior al cliente capaz de establecer un liderazgo de nuestra marca frente a la competencia. Para tal logro se debe: Dar valor a los consumidores, conocer nuestra posición en el mercado y el de nuestra directa competencia, además de ello debemos tener en claro el lugar que deseamos tener en el mercado, así como la viabilidad de la misma.

Estrategia de segmentación:

Con ella podremos fraccionar el mercado, logrando tener grupos de individuos con características y necesidades similares a los cuales podamos ofertar de manera especial y adecuada un determinado bien o servicio, así también podremos revelar mercados desconocidos y adecuar nuestro producto mediante ofertas.

Estrategia para lograr una mejora en las operaciones funcionales:

Mediante ella podemos decidir las acciones a llevar a cabo en el trabajo coherente que debe existir entre: producto, precio, comunicación y distribución (4Ps).

Por su parte, Quiroa (2019) sostiene que el análisis del ámbito externo de la empresa permite la identificación de tendencias y situaciones que pueden afectar su desempeño en el mercado; sobre todo abarca aquellos aspectos que escapan del control de la empresa. Sin lugar a dudas, este tipo de análisis le permite a la empresa reconocer sus oportunidades y las amenazas que tiene, a fin de que establezca algún tipo de acción que le permita minimizar las amenazas y más aún tener un adecuado aprovechamiento de las oportunidades.

Por lo general, se indica que el análisis interno se debe ejecutar antes que la empresa se dedique a hacer su planificación estratégica. Esto permite que la empresa tome mejores decisiones, formule sus objetivos, acciones, metas y estrategias cuyo enfoque es real, y se basa en las posibilidades que se tiene de crecimiento empresarial.

Por otro lado, Gómez-Zorrilla (2018) considera que el Análisis Interno en una empresa es un hecho muy importante porque permite determinar fortalezas y debilidades. Lo cual permitirá ver el pasado, presente y futuro de esta.

El marketing estratégico busca satisfacer necesidades no satisfechas y que permitan aumentar la rentabilidad para la empresa.

Walker y Mullins (2007) en esta investigación se plantea establecer metas corporativas, análisis de oportunidades, así como la formulación, implementación y control en la gestión del marketing estratégico bajo la premisa de adaptarse de manera sobresaliente a un entorno empresarial cambiante.

Valladolid (2016) señaló que las dimensiones del Marketing son: *La dimensión ideológica* la cual propone definir al marketing como una filosofía de las organizaciones capaz de ser el timón que lo lleve al logro de la dirección o ideal propuesto. *La dimensión análisis* hace énfasis en conocer la evolución del mercado con la finalidad identificar necesidades las cuales representan oportunidades de negocio atractivas para la organización. *La dimensión acción* tiene por finalidad el

diseño y práctica del plan más adecuado que lleve a la organización a conquistar el mercado objetivo.

Para López (2019), la tarea de buscar potenciales clientes y fidelizarlos, permite definir el término captación de clientes. Dicha tarea es una constante, se pueden realizar campañas específicas en momentos puntuales a fin de atraer al cliente.

En cuanto a la captación de cliente, supone que las personas se sienten estimuladas por un interés particular y por ello tiende a solicitar a la empresa un producto o servicio, con el objetivo de lograr satisfacer una necesidad, por ende las empresas deben priorizar las necesidades de sus clientes (Estrada, 2007).

Por su parte, en lo que refiere a la captación del cliente es fundamental que las empresas introduzcan nuevas tácticas que faciliten que el número de clientes crezca, sin embargo, para ello es fundamental tres aspectos importantes: conocimiento sobre las necesidades del cliente, conocer la oferta que brinda la empresa y finalmente el servicio que se ofrece debe ser diferenciado (Primo y Rivero, 2010).

La dimensión conocimiento sobre necesidades del cliente refiere que la empresa debe ser consciente de que es lo que sus clientes buscan o necesitan, a fin de poder ser conscientes de que aspectos aún se necesitan mejorar para ganar la preferencia del público objetivo hacia el cual se dirige la empresa (Primo y Rivero, 2010).

En tanto que la dimensión conocer la oferta que brinda la empresa supone que los trabajadores deben tener un mayor conocimiento sobre los bienes o servicios que ofrece la empresa, a fin de dar cuenta con detalle a los clientes (Primo y Rivero, 2010).

Finalmente, la dimensión de servicio diferenciado supone que la atención que se le brindará al cliente debe ser personalizada, a fin de que el cliente sienta una sensación especial sobre el trato que recibe, con las miras de que se convierta en un cliente frecuente.

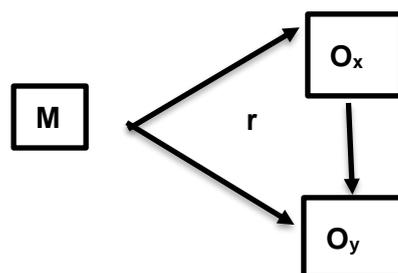
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Bernal (2010) indica que la investigación es aplicada, dado que el resultado de la misma sirve para medir el nivel de influencia ejercida por el marketing estratégico en la captación de clientes de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que el diseño es no experimental, de corte transversal en función que no es necesario manipular alguna variable, solamente se limita la observación de las características y en cómo las variables mantienen una influencia entre sí. Del mismo modo, la recolección de datos se lleva a cabo en un determinado periodo y su finalidad se centra en el reconocimiento de los detalles de las variables, así como el análisis de la influencia que tiene durante un tiempo determinado. Del mismo modo, Hernández et al., (2014) consideran que el nivel es correlacional causal, dado que el nivel descriptivo se basa únicamente en la descripción de características de determinados grupos, objetos o personas que son materia de estudio en una investigación, en tanto que el nivel correlacional causal se interesa por conocer si estas variables del estudio tienden a medirse entre sí, a fin de reconocer si se encuentran relacionadas o no.

-El diseño de la investigación correlacional causal es:



Presentación del diseño de la investigación en el siguiente

Donde:

M => 20 trabajadores de los estudios jurídicos

O_x => Marketing Estratégico

O_y => Captación de Clientes

r => Coeficiente: Correlación entre las variables (O_x y O_y)

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Estratégico

Según Pedreira y Velo (2015) “es el tipo de estrategia que estudia y define el mercado, los segmentos, público objetivo, precio, distribución y demás componentes del marketing”

VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de Clientes

Camara, Kloter, y Grande (2015) en el texto “Dirección de Marketing”, en él se menciona que muchas organizaciones en su afán por aumentar sus ingresos a través de ventas, emplean un gran número de recursos y tiempo considerable en captar y mantener fidelidad de nuevos clientes.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Para el actual trabajo se abordan los estudios jurídicos de la localidad de Chepén - La Libertad.

En Chepén existen 5 estudios jurídicos especializados en defensa de casos penales los cuales cuentan con 4 trabajadores cada uno. Por lo tanto, la población será de 20 trabajadores.

3.3.2. Muestra

Norma. (2015) "Se llama muestra a la fracción de una población determinada".

Para determinar la situación actual de los estudios jurídicos se ha tomado en consideración a toda la población.

3.3.3. Muestreo

Esta investigación carecerá de alguna técnica de muestreo, debido a que se trabajará con toda la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, pruebas de validación y confiabilidad

En obtención de información fue necesario aplicar una encuesta de la cual se obtuvo una serie de respuestas brindadas por trabajadores que laboran en los diferentes Estudio Jurídico del Distrito de Chepén.

Se considera como instrumento en la investigación al cuestionario, el cual favorece el análisis y la medición eficaz y confiable de las variables de estudio. En el presente estudio se utilizó un cuestionario compuesto por 31 preguntas que miden ambas variables de estudio según la estructura de dimensiones e indicadores que se ha considerado para cada una de ellas.

3.4.1. Prueba de Validación

La validación de la encuesta quedó a juicio de 3 profesionales. Así también se tomó como base metodológica, lo que indica la Universidad César Vallejo, dado que revisaron de forma meticulosa el formato de validación, obteniéndose resultados satisfactorios que dieron como consecuencia la posibilidad de aplicar el instrumento, en función que éste cumplía con los criterios establecidos dentro de la investigación científica.

Tabla 1

Relación de expertos que participaron en la validez de contenido

Nº	Experto	Calificación	Especialidad
Experto 1	Ana Elizabeth Paredes Morales	Aplicable	Metodólogo
Experto 2	Karen Mostacero Ventura	Aplicable	Administrador
Experto 3	Carlos A. Cedrón Medina	Aplicable	Administrador

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Prueba de Confiabilidad

De acuerdo con el nivel de confiabilidad del instrumento de medición se obtuvo el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo resultado indica un coeficiente de 0.958 para el cuestionario de marketing estratégico y un coeficiente de 0.936 para el cuestionario de la captación de clientes, lo cual indica que ambos cuentan una alta confiabilidad y consistencia interna. La evidencia de la

aplicación de la prueba piloto para determinar la fiabilidad del instrumento se encuentra plasmada en los anexos de la investigación.

3.5. Procedimiento

De acuerdo con lo planteado por Hernández et al., (2014) una vez que se ejecuta el trabajo de campo en la investigación se procede con la obtención de los datos para su análisis y codificación correspondiente; es decir se procede a asignarle un valor representativo, a fin de que estos puedan ser analizados según corresponda.

En tanto que Muñoz (2016) indica la necesidad de emplear herramientas y paquetes estadísticos que faciliten el análisis de los datos cuantitativos obtenidos mediante la aplicación de algún tipo de encuesta. En la presente investigación el trabajo de campo se efectuó mediante la aplicación de una encuesta a un grupo de trabajadores de los estudios jurídicos de Chepén 2020, posteriormente los datos que se recopilarán serán ingresados en una hoja de Excel, este programa nos ayudará a realizar la codificación de los mismos.

Posteriormente se procedió al de prueba de normalidad para las variables en estudio, a través del paquete estadístico SPSS V.25, el tipo de prueba de normalidad a emplearse será la de Shapiro Wilk, la cual se aplica a muestras menores o iguales a 35 (Delgado, 2016). El resultado obtenido pone de manifiesto que las variables no están en la distribución normal, por ello se aplicará la prueba: coeficiente de correlación Spearman este test, aplica cuando las variables no son paramétricas.

3.6. Método de análisis de datos

La información obtenida será analizada mediante los programas SPSS V.25 y Excel 2016 posteriormente la información procesada será tabulada, representada en tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones con el objetivo de conseguir un análisis claro, conciso y ordenado.

Se empleó el análisis inferencial de la investigación, en función que se utilizó la prueba de correlación de Spearman para identificar el grado de relación que existe entre las variables de estudio.

3.7. Aspectos Éticos

Para ejecutar la presente investigación en los estudios jurídicos de Chepén, tengo el consentimiento de las Gerencias de las empresas, se indicó a cada uno de los encuestados que su participación es de carácter voluntario y que los resultados no serán revelados su identidad, en función que se respetó la confidencialidad de los mismos. Cabe resaltar que en la investigación los resultados de los encuestados son voluntarios y anónimos, los datos obtenidos son utilizados sólo para fines académicos.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Ho: Los datos procesados siguen una distribución normal.

H1: Los datos procesados no siguen una distribución normal.

Tabla 1

Prueba de Normalidad de Marketing Estratégico y Captación del cliente

	Shapiro-Wilk			Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Estratégico	.870	20	.012	.251	20	.002
Captación del cliente	.911	20	.037	.193	20	.029

Interpretación: De acuerdo al resultado según la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, puesto que la muestra es inferior a 35 personas; se aprecia que el valor $p=0.037$ para la variable captación del cliente, el cual es menor que 0.05, por lo cual se acepta H_1 y se rechaza la H_0 , por lo cual se indica que siguen una distribución asimétrica; mientras que en el caso del marketing estratégico se obtuvo un valor $p=.012$, indicando que sigue una distribución asimétrica, por lo cual se procede a indicar el uso de la prueba no paramétrica de Spearman.

Objetivo General:

Establecer correlación del marketing estratégico para captar potenciales clientes de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Prueba de hipótesis

H₀: No existe correlación significativa entre el marketing estratégico para captar potenciales clientes de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

H₁: Existe una correlación significativa entre el marketing estratégico para captar potenciales clientes de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Tabla 2

Relación entre marketing estratégico y la captación de clientes de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Rho Spearman		Marketing Estratégico	Captación del cliente
Marketing Estratégico	Coefficiente de correlación	1.000	,783**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	20	20
Captación del cliente	Coefficiente de correlación	,783**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a los resultados, se aprecia que existe una relación positiva alta estadísticamente significativa ($\rho = .783$), siendo $p=0.00$, lo cual confirma la H₁ de la investigación. Esto representa que el adecuado manejo del marketing estratégico permite captar clientes en los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Objetivo Específico 1: Establecer el nivel de marketing de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Tabla 3

Nivel de marketing estratégico de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Nivel	fi	%
Alto	5	25.0
Medio	11	55.0
Bajo	4	20.0
Total	20	100.00

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 2, se aprecia que un 55% de los trabajadores, considera que las estrategias de marketing estratégico que usan los estudios jurídicos de Chepén, mantienen un nivel medio, en tanto que un 25% de los trabajadores sostiene que el nivel de marketing estratégico está en un nivel alto. Finalmente, sólo el 20% de los trabajadores considera que el nivel de marketing estratégico es bajo.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de captación de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Tabla 4

Nivel de captación del cliente de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Nivel	fi	%
Alto	7	35.0
Medio	11	55.0
Bajo	2	10.0
Total	20	100.00

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3 se aprecia que un 55% de los trabajadores considera el nivel de captación de clientes de los estudios jurídicos mantiene un nivel medio, en tanto que un 35% de los trabajadores sostiene que el nivel de captación del cliente está en un nivel alto. Finalmente, sólo el 10% de los trabajadores considera que el nivel de captación del cliente es bajo.

Objetivo Específico 3: Determinar la influencia entre la dimensión de análisis situacional y captación de cliente de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Tabla 5

Relación entre la dimensión de Análisis Situacional y la Captación del cliente de los estudios jurídicos de Chepén 2021.

Rho Spearman		Análisis Situacional	Captación del cliente
Análisis Situacional	Coeficiente de correlación	1.000	,755**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	20	20
Captación del cliente	Coeficiente de correlación	,755**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a los resultados se aprecia que existe una relación positiva alta estadísticamente significativa ($\rho = .755$), siendo $p=0.00$, lo cual confirma la H_{i1} de la investigación. Esto representa que el adecuado manejo del análisis situacional facilita la captación del cliente y permite captar clientes en los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Objetivo Específico 4: Determinar la influencia entre la dimensión de decisión estratégica y captación de cliente de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Tabla 6

Relación entre la dimensión de Decisión estratégica y la Captación del cliente de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Rho Spearman		Decisión estratégica	Captación del cliente
Decisión Estratégica	Coeficiente de correlación	1.000	,782**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	20	20
Captación del cliente	Coeficiente de correlación	,782**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a los resultados se aprecia que existe una relación positiva alta estadísticamente significativa ($\rho = .782$), siendo $p=0.00$, lo cual confirma la H_{i2} de la investigación. Esto representa que el adecuado manejo y toma de decisiones estratégica facilita la captación del cliente y permite captar clientes en los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Objetivo Específico 5: Determinar la influencia entre la dimensión decisiones operativas y captación de cliente de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

Tabla 7

Relación entre la dimensión de Decisiones Operativas y la Captación del cliente de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

		Correlaciones	
Rho Spearman		Decisiones Operativas	Captación del cliente
Decisiones Operativas	Coefficiente de correlación	1.000	,755**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	20	20
Captación del cliente	Coefficiente de correlación	,755**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a los resultados se aprecia que existe una relación positiva alta estadísticamente significativa ($\rho = .755$), siendo $p=0.00$, lo cual confirma la H_{i2} de la investigación. Esto representa que el adecuado manejo de las decisiones operativas mantiene una influencia positiva, lo cual facilita la captación del cliente y permite captar clientes en los estudios jurídicos de Chepén 2020.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se ha conseguido determinar la relación entre el marketing estratégico y la captación del cliente en los estudios jurídicos de Chepén en el año 2020, dado es fundamental reconocer el beneficio que contrae el uso adecuado de estrategias de marketing para lograr una mayor cantidad de clientes para la empresa.

Tomando en consideración los resultados obtenidos se indica que existe una relación alta ($\rho = .783$) altamente significativa ($p < .01$) entre el marketing estratégica y la captación del cliente en los estudios jurídicos de Chepén, lo cual indica que el conocimiento adecuado de los consumidores, es decir el reconocimientos de sus necesidades, demandas y expectativas de consumo es fundamental para el desarrollo de estrategias comerciales que fomenten un mayor grado de captación de clientes (Espinoza, 2017).

Este resultado guarda relación con lo expuesto por Berrocal y Villareal (2018) quienes en su investigación realizada en la empresa Wambra CORP señalan que las estrategias de marketing basada en la apertura de nuevos mercados a partir del análisis de necesidades de los clientes, permite no solo un mayor posicionamiento de la marca, sino también hace que más clientes sean captados y posteriormente fidelizados. De forma similar, Echeverria y Ventura (2017) señalaron que para optar por la implementación de una estrategia de mercadeo es fundamental reconocer las necesidades que tienen los clientes para establecer nuevas propuestas de servicio, logrando así tener mayor posicionamiento y por ende una preferencia en los clientes que utilizan los servicios de la empresa.

En cuanto a los resultados descriptivos se indica que el 55% de los trabajadores participantes del estudio indican los estudios jurídicos mantienen un nivel medio de marketing estratégico; es decir aún requieren mejorar sus capacidades para identificar las necesidades de sus clientes, y en base a ello desarrollar las operaciones que permitan brindar un mejor servicio, a fin de lograr un mejor posicionamiento de la empresa y finalmente ser reconocido por los clientes como una de las mejores opciones del mercado (Quiroa, 2019). Se atañe

además que parte del marketing estratégico desemboca en el uso de estrategias de mercadeo que permiten a la empresa desarrollar sus actividades de comercialización y comunicación de sus servicios, lo cual concuerda con los hallazgos expuestos por Sebastiani (2016), quien en su investigación reporta que las estrategias de comunicación, no solo tienen como propósito contactar al cliente, sino también que le otorga a la empresa en despertar el interés en los clientes acerca de los productos o servicios que ofrece la misma; por ende es considerada como una estrategia fundamental para el desarrollo empresarial.

Por su parte, en lo que refiere a los niveles de captación del cliente de los estudios jurídicos, de acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación a los trabajadores se identificó que un 55% de ellos indica que existe un nivel medio de captación del cliente, lo cual simboliza que aun las empresas no han conseguido desarrollar un adecuado manejo de acciones y estrategias que facilitan la captación de nuevos clientes, en base a publicidades (López, 2019).

En cuanto a los objetivos específicos se identificó que existe relación positiva alta ($\rho = .783$) estadísticamente significativamente ($p < .01$) entre la dimensión de análisis situacional y la captación del cliente, lo cual indica que el análisis que realizan los estudios jurídicos sobre el entorno y los aspectos internos del servicio puede facilitar el desarrollo de estrategias operativas y funcionales que se adecuen a la naturaleza del entorno empresarial y pueda así facilitar una mayor captación de clientes (Gómez-Zorrilla, 2018). Este resultado guarda relación con lo señalado por Machuca (2016) quien en su investigación plantea la importancia de un adecuado marketing interno, es decir el reconocimiento de las prioridades es fundamental para lograr tener más clientes.

Asimismo, se reportó que existe relación positiva alta ($\rho = .782$) estadísticamente significativa ($p < .01$) entre la decisión estratégica y la captación de cliente, lo cual se traduce en que cuando los estudios jurídicos toman decisiones fundamentales para el crecimiento empresarial, se verá reflejando una mayor captación de clientes, dado que los clientes valoran a las empresas que se adaptan a los nuevos entornos. Cabe destacar que según Walker y Mullins (2017) las

empresas que realicen una toma de decisiones adecuada para adaptarse al entorno empresarial que analizó previamente, a fin de que esto facilite el establecimiento de las metas corporativas; en donde se incluye la búsqueda constante de seguir creciendo a través del respaldo de sus clientes.

En tanto que, se precisó que existe relación positiva alta ($\rho = .755$) estadísticamente significativa ($p < .01$) entre la dimensión de decisiones operativas y la captación del cliente, esto simboliza que el empleo de estrategias que faciliten el proceso de introducción de los servicios que se le brinda al cliente, a fin de garantizar calidad y seguridad durante la prestación del mismo son fundamentales para que se logre una mejor captación de cliente (López, 2019).

Este resultado se asemeja a lo indicado por Berrocal y Villarreal (2018) dado que estos investigadores plantean que el desarrollo de estrategias de precio y producto son fundamentales para que los clientes se sientan atraídos por la empresa, es decir un adecuado proceso de planificación de estrategias comerciales favorece la captación del cliente.

En base a los hallazgos obtenidos se afirma que un adecuado planteamiento y desarrollo del marketing estratégico en las empresas es necesario y un aspecto clave para posibilitar su crecimiento, debido que permiten captar clientes y de ese modo tener un mayor posicionamiento en el mercado local, regional y nacional. Finalmente, en cuanto a las limitaciones que se reportaron en el desarrollo del estudio, es que el análisis del marketing estratégico se basa en la percepción que tienen los trabajadores de los estudios jurídicos participantes del estudio, de tal forma que se basan en la opinión emitida a través de los cuestionarios online administrados, por ende se considera fundamental seguir explorando el marketing estratégico.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los hallazgos obtenidos, se logró precisar que existe relación entre el marketing estratégico y la captación de clientes en los estudios jurídicos de Chepén, 2020, por el uso adecuado de las estrategias de marketing que se basan en un adecuado análisis interno y externo de los estudios jurídicos, así como el diseño e implementación de decisiones estrategias que facilitan la difusión de publicidad relacionada con los servicios ofrecidos por los estudios jurídicos mejor la capacidad que estos tienen para captar clientes.
2. De acuerdo al nivel de marketing estratégico se observa un predominio del nivel medio en los estudios jurídicos de la ciudad de Chepén, por lo cual se estima que se requiere seguir mejorando en el desarrollo de estrategias de marketing que consideren las necesidades del entorno y de los clientes.
3. Asimismo, se reporta que el nivel de captación de cliente se encuentra en un nivel medio según los trabajadores de los estudios jurídicos, lo cual indica que se percibe una necesidad de mejora en cuanto al desarrollo de acciones y estrategias que faciliten seguir captando un mayor número de clientes.
4. Se aprecia que existe relación positiva entre la dimensión análisis situacional del marketing estratégico y la captación del cliente, lo cual indica que el desarrollo de acciones que permiten analizar a nivel interno y externo el entorno para reconocer las necesidades que deben cubrir supone la posibilidad de obtener una mayor capacidad de captar clientes.
5. Existe relación positiva entre la dimensión decisión estratégica y la captación del cliente en los estudios jurídicos de la ciudad de Chepén, 2020; esto sostiene que el proceso de toma de decisiones para fortalecer el uso de estrategias de marketing basada en las necesidades de los clientes puede oportunamente favorecer la capacidad que se tiene para captar clientes.
6. Finalmente, se determinó que existe relación entre la dimensión decisiones operativas y la captación del cliente de los estudios jurídicos de la ciudad de Chepén, esto permite aseverar que el proceso de decidir implementar acciones

operativas que permitan la publicidad de los estudios jurídicos tomando en cuenta el segmento y características del público objetivo facilita la captación del mismo.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda revisar y mejorar el planeamiento estratégico de las acciones de marketing que desarrollan, en función de que promuevan con mayor énfasis actividades y acciones estratégicas que faciliten la captación de clientes en un mayor volumen al conseguido en la actualidad.

Se sugiere realizar encuestas a los clientes sobre los aspectos que valoran de la forma de publicidad de los estudios jurídicos, de forma que se pueda reconocer los aspectos que aún deben trabajarse, a fin de que los clientes se sientan conformes con la capacidad estratégica que tiene para aplicar las técnicas del marketing.

Se debe analizar el impacto que tienen los estudios jurídicos en el proceso de captación del cliente, a fin de analizar qué necesidades de mejora existe y atenderlas en corto a mediano plazo, a fin de no poder clientes que puedan favorecer al crecimiento de los estudios jurídicos.

Se sugiere analizar las decisiones estratégicas que desarrollan los estudios jurídicos, a fin de reconocer si existe la necesidad de replantearse para mejorar la capacidad de captar más clientes.

Finalmente, se recomienda a los estudios jurídicos diseñar estrategias y acciones de publicidad que les permita dar a conocer los servicios que ofrecen a los pobladores de la zona, así como las ventajas de contactarlos y poder así incrementar su capacidad de captación de clientes.

Se sugiere promover las estrategias de análisis situacional del entorno empresarial interno y externo, a fin de reconocer que acciones del marketing deben cambiarse para seguir captando un mayor número de clientes.

REFERENCIAS

Bernal, C (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ª edición). Pearson Educación.

Berrocal, L., & Villarreal, L. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra CORP S.A.C. - 2018*.

Url:<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cámara, Kloter, & Grande. (2015). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/DIRECCION-MARKETING-KOTLER-PHILIP-DIONISIO-CAMARA/15785252728/bd>

Echevarria, & Ventura. (2017). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A. En el departamento de Lambayeque 2017*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1270/1/TL_EchevarriaSalazarJulio_VenturaGonzalesJose.pdf.pdf

Espinoza. R. (2016). *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS*. Url:<https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto->

[ejemplos#:~:text=La%20dimensi%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20del%20marketing,de%20todo%20plan%20de%20marketing.&text=Las%20principales%20funciones%20del%20marketing,Estudiar%20a%20los%20com](https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-)

Espinoza, R. (2017). *Marketing Estratégico Concepto y Funciones*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto->
[ejemplos#:~:text=El%20marketing%20estrategico%20es%20una,que%20el%20resto%20de%20competidores.](https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-)

- Ramos, F. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo - Jaén en la empresa de transporte ave fénix s.a.c.* Url: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2441>
- Garcia, Reyna, & Lazo, Torres. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING, ESTRATEGIAS DE “ESTRATEGIAS DE MARKETING, ESTRATEGIAS DE GUANABANA EN LIMA METROPOLITANA, REALIZADO POR LA EMPRESA COALLANITO FOODS S.A.C.* Url: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2284/TESIS_MBA_GARCIA%20REYNA%20%26%20LAZO%20TORRES%20GELMITH.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gonzalez, M. (2000). *Marketing en el Siglo XXI.* Url: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Gutierrez, & Osejos. (2016). *Marketing Virtual.* Url: <https://sites.google.com/site/serviciosintegralesmktgabriel/marketing-mix>
- Lopez, R. (2019). *Estrategia de captacion de clientes.* Url: <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Lopez, Z. (2011). *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato.* Url: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>
- Machuca, P. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa distribuidora agrícola Marín agro E.I.R.L. - valle Jequetepeque 2014.* Url: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2858/machuca_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manosalve, G. (2019). *Programación y control para sistemas productivos y servicios.* Fondo editorial ITM.
- Gómez-Zorrilla, J. (2018). *Plan de marketing: Analisis Interno de la empresa.* Url: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-analisis-interno-de-la-empresa/>

- MEF. (2020). Clasificador de Gastos. Url:
http://dnpp.mef.gob.pe/cnsClasif/faces/clasifGasto.jsp?form1:displaytree:NodeGGG3:NodeGGG3Link_submittedLink=form1:displaytree:NodeGGG3:NodeGGG3Link /
https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/anexos/2Clasificador_Economico_Gastos_2020.pdf
- MEF. (2020). *Ministerio de economía y finanzas*. Obtenido de
http://dnpp.mef.gob.pe/cnsClasif/faces/clasifGasto.jsp?form1:displaytree:NodeGGG3:NodeGGG3Link_submittedLink=form1:displaytree:NodeGGG3:NodeGGG3Link /
https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/anexos/2Clasificador_Economico_Gastos_2020.pdf
- Norma. (2015). *que es una muestra y como se selecciona*. Obtenido de
<http://normasapa.net/que-es-una-muestra-y-como-se-selecciona/#:~:text=La%20muestra%20es%20una%20porci%C3%B3n%20representativa%20de%20una%20poblaci%C3%B3n.&text=Primero%20%20se%20hace%20un%20censo,el%20dise%C3%B1o%20de%20la%20tesis>.
- Ñampas, P. (2015). *Importancia de determinar el proceso de un plan de marketing*. Obtenido de
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Olivier, P. (2002). *Philip Kotler: Padre del Marketing*. Obtenido de
<https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>
- Pedreira, G., & Velo, M. (2015). *MArketiing Estratégico*. Obtenido de
https://books.google.com.ni/books?id=WcFWB8sQuglC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pérez, P., & Gardey. (2012). *Definición de Marketing*. Obtenido de
<https://definicion.de/marketing/#:~:text=Marketing%20es%20un%20concepto%20ingl%C3%A9s,mercados%20y%20de%20los%20consumidores>.

- Quiroa, M. (2019). *Análisis externo de una empresa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>
- Reul, M. (11 de 11 de 2019). *Qué es el marketing relacional*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Rivera, S. (08 de 12 de 2017). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS*. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sebastiani, C. (2016). *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex Empresa de Electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4970>
- Valladolid. (2016). *Concepto y contenido de marketing*. Obtenido de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/445/41963/1/Documento22.pdf

ANEXOS

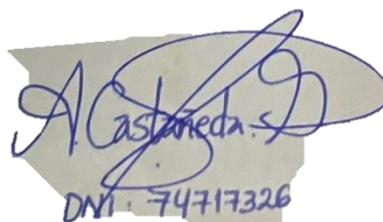
Anexo 01: Declaratoria de autenticidad de los autores

Castañeda Díaz, Alexandra Dianelly con DNI N° 74717326 de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo de la Filial Chepén, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Proyecto de Investigación titulado “INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATEGICO EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LOS ESTUDIOS JURIDICOS DE CHEPEN 2020”, son:

1. De mi autoría.
2. El Proyecto de Investigación no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Proyecto de Investigación no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los datos en el presente Proyecto de Investigación son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Chepén, 8 de diciembre de 2020



Alexandra Dianelly Castañeda Díaz
DNI: 74717326

ANEXOS

Anexo 02 Cuadro Operacionales

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing Estratégico	"Tipo de estrategia que estudia y define el mercado, los segmentos, público objetivo, precio, distribución y demás componentes del marketing" (Gutiérrez González, Pedreira Sán, & Velo Miranda, 2005, pág. 131)	Son acciones concretas a realizar en un plazo medio/corto para lograr los objetivos establecidos.	Análisis de situación	Externa	1-3
				Interna	4-7
			Objetivos	Definición	8-10
			Estrategias	Estrategia de Segmentación	11-12
				Estrategia de Posicionamiento	13-14
				Estrategia Funcional	15-18

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Captación de Clientes	Kotler, Cámara, Grande y Cruzen su libro Dirección de Marketing, menciona que las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.	El proceso de captación ha de ser un trabajo constante, aunque podemos realizar campañas específicas en momentos puntuales o cuando las necesidades del negocio así lo requieran.	Conocimiento de las necesidades de los clientes	Perfil del Cliente	19-20 21-23
				Comportamiento del Cliente	24-25 26-29
			Conocimiento de la oferta en la empresa	Servicio	30-31
			Servicio diferenciado	Servicio Personalizado	

Anexo 03: Instrumentos de medición

Cuestionario de Marketing Estratégico

Estimado trabajador, somos de la Universidad César Vallejo de la carrera de administración, le agradecemos que participe en esta investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario sobre su percepción del marketing estratégico que emplean los estudios jurídicos de Chepén.

Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una "X" en el recuadro de la opción de respuesta según la siguiente escala:

Siempre: 5
Casi siempre: 4
A veces: 3
Casi nunca: 2
Nunca: 1

Variable: Marketing Estratégico						
N	Dimensión: Análisis de la Situación	1	2	3	4	5
1	En los últimos tres años se ha realizado un análisis del entorno económico, político y social.					
2	Conocemos el número de competidores existentes					
3	Conocemos los servicios y precios que ofrecen los competidores.					
4	Conocemos los servicios y precios que ofrecen los competidores.					
5	En los últimos tres años se ha realizado un análisis de oportunidades y amenazas.					
6	Conocemos nuestras ventajas comparativas y competitivas que tenemos frente a la competencia.					
7	En los últimos tres años se ha realizado un análisis de fortalezas y debilidades					

Dimensión: Decisiones estratégicas		1	2	3	4	5
8	El estudio jurídico tiene objetivos corporativos claramente definidos.					
9	Los objetivos de marketing están claramente definidos.					
10	Los objetivos de marketing están alineados a los objetivos corporativos de estudio jurídico.					
Dimensión: Estrategias		1	2	3	4	5
11	Los segmentos del mercado están identificados claramente.					
12	Se han seleccionado el o los segmentos que forman parte del mercado objetivo.					
13	Se ha definido como la empresa va a posicionarse en el mercado.					
14	El posicionamiento elegido logra diferenciar a la empresa de sus competidores.					
15	En los últimos tres años se han definido o modificado los servicios brindados por el estudio jurídico.					
16	El estudio jurídico tiene establecidos precios máximos y mínimos para los servicios brindados.					
17	El estudio jurídico tiene definido cómo brindar sus servicios a los clientes.					
18	El estudio jurídico tiene una estrategia de comunicación definida.					

Cuestionario de Captación del Cliente

Estimado trabajador, somos de la Universidad César Vallejo de la carrera de administración, le agradecemos que participe en esta investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario sobre su percepción del grado de Captación del Cliente que emplean los estudios jurídicos de Chepén.

Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una "X" en el recuadro de la opción de respuesta según la siguiente escala:

- Siempre: 5
 Casi siempre: 4
 A veces: 3
 Casi nunca: 2
 Nunca: 1

Variable: Captación del Cliente						
Dimensión: Conocimiento de las necesidades de los clientes		1	2	3	4	5
19	El estudio jurídico brinda soluciones a problemas legales.					
20	La información mostrada por medios virtuales es de utilidad.					
21	El grado de confiabilidad del estudio jurídico se refleja en la información que brinda.					
22	Se puede encontrar a especialistas según los tipos de derecho en el estudio jurídico que les den solución a problemas.					
23	Se accede a contenidos del estudio jurídico a través de medios digitales.					
Dimensión: Conocimiento de la oferta en la empresa		1	2	3	4	5
24	El estudio jurídico brinda una gama de servicios que son promocionales.					
25	Se debería acceder a los servicios promocionados por medios digitales en caso de emergencia las 24 horas del día.					

26	Los costos de los servicios son accesibles.					
27	La información que el estudio jurídico brinda le da un valor agregado, frente a otros estudios.					
28	Los servicios que ofrece el estudio jurídico están a la vanguardia, frente a otros estudios.					
29	La información que el estudio jurídico brinda hace que sea más asequible que otros estudios similares.					
	Dimensión: Servicio diferenciado	1	2	3	4	5
30	El estudio jurídico trata de manera especial, dándole la importancia que se merece el cliente.					
31	El estudio jurídico considera las dificultades personales y ello se refleja en el trato recibido.					

*

Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 4 Formato de Validación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Paredes Morales Ana Elizabeth	Docente de Metodología	Cuestionario sobre Marketing Estratégico	Castañeda Díaz, Alexandra Dianelly
Título del estudio: Influencia del marketing estratégico en la captación de clientes de los estudios jurídicos de C hepén.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Marketing Estratégico	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
		Interna	En los últimos tres años se ha realizado un análisis del entorno económico, político y social.														X			X			X			X			X		
			Conocemos el número de competidores existentes														X			X			X			X			X		
			Conocemos los servicios y precios que ofrecen los competidores.	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3)													X			X			X			X			X		
		Externa	En los últimos tres años se ha realizado un análisis de oportunidades y amenazas.	Rara vez (2) Nunca (1)													X			X			X			X			X		
			En los últimos tres años se han analizado los registros de ventas de la empresa.														X			X			X			X			X		

Chepén 28 /11 /2020	18077727		981782900
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Paredes Morales Ana Elizabeth	Docente de Metodología	Cuestionario sobre Captación de Clientes	Castañeda Díaz, Alexandra Dianelly
Título del estudio: Influencia del marketing estratégico en la captación de clientes de los estudios jurídicos de Chepén.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Capación de	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Conocimiento de las necesidades de los	Perfil del cliente	El estudio jurídico brinda soluciones a problemas legales.	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X					X			X			X					X			
		La información mostrada por medios virtuales es de utilidad.				X			X			X			X			X			X			X					X		
	Comportamiento del cliente	El grado de confiabilidad del estudio jurídico se refleja en la información que brinda.				X			X			X			X			X			X			X					X		

Chepén 28 /11 /2020	18077727		981782900
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

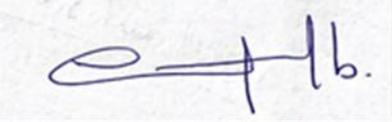
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Carlos A. Cedrón Medina	DTC- UCV	Cuestionario sobre Marketing Estratégico	Castañeda Díaz, Alexandra Dianelly
Título del estudio: Influencia del marketing estratégico en la captación de clientes de los estudios jurídicos de Chepén.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketing Estratégico	Interna	En los últimos tres años se ha realizado un análisis del entorno económico, político y social.	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Externa	Conocemos el número de competidores existentes				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Conocemos los servicios y precios que ofrecen los competidores.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		En los últimos tres años se ha realizado un análisis de oportunidades y amenazas.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Definición	En los últimos tres años se han analizado los registros de ventas de la empresa.				X			X			X			X			X			X			X			X			X

Chepén 27/11/2020	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Carlos A. Cedrón Medina	DTC - UCV	Estudio sobre Captación de Clientes	Castañeda Díaz, Alexandra Dianelly
Título del estudio: Influencia del marketing estratégico en la captación de clientes de los estudios jurídicos de Chepén.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Captación de Clientes	Perfil del cliente	El estudio jurídico brinda soluciones a problemas legales.	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			
		La información mostrada por medios virtuales es de utilidad.				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Comportamiento del cliente	El grado de confiabilidad del estudio jurídico se refleja en la información que brinda.				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Se puede encontrar a especialistas según los tipos de derecho en el estudio jurídico que les den solución a problemas.				X			X			X			X			X			X			X			X			

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
MOSTACERO VENTURA KAREN	Docente UCV	Cuestionario sobre Marketing Estratégico	Castañeda Díaz, Alexandra Dianelly
Título del estudio: Influencia del marketing estratégico en la captación de clientes de los estudios jurídicos de C hepén.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketi	Interna	En los últimos tres años se ha realizado un análisis del entorno económico, político y social.	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Conocemos el número de competidores existentes				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Conocemos los servicios y precios que ofrecen los competidores.				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Externa	En los últimos tres años se ha realizado un análisis de oportunidades y amenazas.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	En los últimos tres años se han analizado los registros de ventas de la empresa.				X			X			X			X			X			X			X			X			X	

Estrategia Posicionamiento	e	Se ha definido como la empresa va a posicionarse en el mercado.			X			X			X			X			X			X			X
		El posicionamiento elegido logra diferenciar a la empresa de sus competidores.			X			X			X			X			X			X			X
		En los últimos tres años de han definido o modificado los servicios brindados por el estudio jurídico.			X			X			X			X			X			X			X
		El estudio jurídico tiene establecidos precios máximos y mínimos para los servicios brindados.			X			X			X			X			X			X			X
		El estudio jurídico tiene definido cómo brindar sus servicios a los clientes.			X			X			X			X			X			X			X
		El estudio jurídico tiene una estrategia de comunicación definida.					X			X			X			X			X			X	

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 25 /11 /20	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
MOSTACERO VENTURA KAREN	Docente UCV	Cuestionario sobre Marketing Estratégico	Castañeda Díaz, Alexandra Dianelly
Título del estudio: Influencia del marketing estratégico en la captación de clientes de los estudios jurídicos de C hopenhén.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketi	Interna	En los últimos tres años se ha realizado un análisis del entorno económico, político y social.	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Conocemos el número de competidores existentes				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Conocemos los servicios y precios que ofrecen los competidores.				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	En los últimos tres años se ha realizado un análisis de oportunidades y amenazas.				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	En los últimos tres años se han analizado los registros de ventas de la empresa.				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Externa																													

Estrategia Posicionamiento	e	Se ha definido como la empresa va a posicionarse en el mercado.			X			X			X			X			X			X			X
		El posicionamiento elegido logra diferenciar a la empresa de sus competidores.			X			X			X			X			X			X			X
		En los últimos tres años de han definido o modificado los servicios brindados por el estudio jurídico.			X			X			X			X			X			X			X
		El estudio jurídico tiene establecidos precios máximos y mínimos para los servicios brindados.			X			X			X			X			X			X			X
		El estudio jurídico tiene definido cómo brindar sus servicios a los clientes.			X			X			X			X			X			X			X
		El estudio jurídico tiene una estrategia de comunicación definida.			X			X			X			X			X			X			X
Estrategia funcional																							

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 25 /11 /20	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 05: Análisis de fiabilidad de los instrumentos de medición

Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 1

Tamaño de la prueba piloto para el Cuestionario de Marketing Estratégico

	N	%
Válido	20	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

Coeficiente de Alfa de Cronbach de Cuestionario de Marketing Estratégico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	18

Tabla 3

Tamaño de la prueba piloto para el Cuestionario de Captación del Cliente

	N	%
Válido	20	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Coefficiente de Alfa de Cronbach de Cuestionario de Captación del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	13

Anexo 06: Base de datos de la muestra de investigación

	Cuestionario de Marketing Estratégico																		Cuestionario de Captación del Cliente													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	
2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
6	2	4	3	4	2	2	3	4	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
7	2	2	4	4	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
8	3	4	2	2	4	3	4	2	4	4	3	3	2	2	3	2	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	
9	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	
10	3	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	2	2	4	2	2	3	4	
11	4	3	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	3	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	
12	3	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	2	4	3	
13	2	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4	2	2	2	4	2	
14	4	3	2	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	
15	4	2	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	2	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3	
16	3	4	3	2	4	2	4	3	4	3	2	4	2	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4	
17	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	4	
18	1	3	3	1	2	3	3	1	3	2	2	1	2	2	3	1	1	2	4	4	2	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	
19	3	1	3	3	1	2	1	1	1	2	3	1	3	3	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	
20	3	3	1	2	3	1	1	2	2	3	3	1	2	1	3	3	3	2	1	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	2	

Anexo 07: Solicitud de autorización de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

AUTORIZACION DE LA EMPRESA LA ROSA ABOGADOS SAC

10 de mayo del 2021



Chepén 10 de Mayo del 2021

CARTA N° 058/JMV15-21

Señor:

Dr. Emilio Soriano Paredes

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Asunto: AUTORIZACION PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN LA EMPRESA LA ROSA
ABOGADOS SAC DE LA CIUDAD DE CHEPEN

Referencia: OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHEPEN

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y a la vez hacer de su conocimiento que autorizo a la señorita ALEXANDRA DIANELLY CASTANEDA DIAZ con número de DNI 74717326, estudiante del X ciclo de la carrera profesional ADMINISTRACION, la ejecución de sus tesis denominada: "Influencia del Marketing Estratégico en la Captación de clientes en los Estudios Jurídicos 2020", brindándole toda la información referente al sector Administrativo de la entidad y las facilidades necesarias para poder aplicar la encuesta a los trabajadores,

El material informativo de la empresa LA ROSA ABOGADOS SAC, de la ciudad de Chepen será la base de la construcción de su tesis. La información y resultado que se obtenga del mismo podría llegar a convertirse en una herramienta didáctica que ayude en la escuela de Administración.

Seguros de contar con la asesoría del Mg. MARCO BENITO PARRAGUEZ CARRASCO, docente de la UCV, esta tesis se realizará satisfactoriamente con resultados óptimos.

Aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de especial consideración y estima profesional.

Atentamente,

LA ROSA ABOGADOS S.A.C.
Eduarvic Espinoza
"EDUARVIC LA ROSA ESPINOZA"
ABOGADO
2011 1843

para informarle que el título de la Carrera de Investigación: "Influencia del Marketing Estratégico en los Estudios Jurídicos 2020" recae en su área de decisiones.

agradezco a usted por haberme autorizado a aplicar las encuestas, y por haberme brindado un ejemplar en formato digital.

Atentamente, me despido



AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA

Chepén 10 de Mayo del 2021

CARTA N° 058/JMV15-21

Señor:

Dr. Emilio Soriano Paredes

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**Asunto: AUTORIZACION PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN LA EMPRESA LA ROSA
ABOGADOS SAC DE LA CIUDAD DE CHEPEN**

Referencia: OFICIO No. 027-2021/OCPA-UCVCHEPEN

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y a la vez hacer de su conocimiento que autorizo a las señorita ALEXANDRA DIANELLY CASTANEDA DIAZ con numero de DNI 74717326, estudiante del X ciclo de la carrera profesional ADMINISTRACION, la ejecución de sus tesis denominada: "Influencia del Marketing Estratégico en la Captación de clientes en los Estudios Jurídicos 2020", brindándole toda la información referente al sector Administrativo de la entidad y las facilidades necesarias para poder aplicar la encuesta a los trabajadores,

El material informativo de la empresa LA ROSA ABOGADOS SAC, de la ciudad de Chepen será la base de la construcción de su tesis. La información y resultado que se obtenga del mismo podna llegar a convertirse en una herramienta didáctica que ayude en la escuela de Administración.

Seguros de contar con la asesoría del Mg. MARCO BENITO PARRAGUEZ CARRASCO, docente de la UCV, esta tesis se realizará satisfactoriamente con resultados óptimos.

Aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de especial consideración y estima profesional.

Atentamente.



Chepén 10 de Mayo del 2021

CARTAN° 058/JMV15-21

Señor:

Dr. Emilio Soriano Paredes

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Asunto: AUTORIZACION PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN LA EMPRESA LA ROSA
ABOGADOS SAC DE LA CIUDAD DE CHEPEN

Referencia: OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCV-CHEPEN

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y a la vez hacer de su conocimiento que autorizo a las señoras ALEXANDRA DIANELLY CASTANEDA DIAZ con número de DNI 74717326, estudiante del X ciclo de la carrera profesional ADMINISTRACION, la ejecución de sus tesis denominada: "Influencia del Marketing Estratégico en la Captación de clientes en los Estudios Jurídicos 2020", brindándole toda la información referente al sector Administrativo de la entidad y las facilidades necesarias para poder aplicar la encuesta a los trabajadores,

El material informativo de la empresa LA ROSA ABOGADOS SAC, de la ciudad de Chepen será la base de la construcción de su tesis. La información y resultado que se obtenga del mismo podría llegar a convertirse en una herramienta didáctica que ayude en la escuela de Administración.

Seguros de contar con la asesoría del Mg. MARCO BENITO PARRAGUEZ CARRASCO, docente de la UCV, esta tesis se realizará satisfactoriamente con resultados óptimos.

Aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de especial consideración y estima profesional.

Atentamente.



AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA

Chepén 10 de Mayo del 2021

CARTAN° 058/JMV15-21

Señor:

Dr. Emilio Soriano Paredes

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Asunto: AUTORIZACION PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN LA EMPRESA LA ROSA
ABOGADOS SAC DE LA CIUDAD DE CHEPEN

Referencia: OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHEPEN

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y a la vez hacer de su conocimiento que autorizo a las señorita ALEXANDRA DIANELLY CASTANEDA DIAZ con numero de DNI 74717326, estudiante del X ciclo de la carrera profesional ADMINISTRACION, la ejecución de sus tesis denominada: "Influencia del Marketing Estratégico en la Captación de clientes en los Estudios Jurídicos 2020", brindándole toda la información referente al sector Administrativo de la entidad y las facilidades necesarias para poder aplicar la encuesta a los trabajadores,

El material informativo de la empresa LA ROSA ABOGADOS SAC, de la ciudad de Chepen será la base de la construcción de su tesis. La información y resultado que se obtenga del mismo podria llegar a convertirse en una herramienta didáctica que ayude en la escuela de Administración.

Seguros de contar con la asesoría del Mg. MARCO BENITO PARRAGUEZ CARRASCO, docente de la UCV, esta tesis se realizará satisfactoriamente con resultados óptimos.

Aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de especial consideración y estima profesional.

Atentamente.



Anexo 08: Reporte de similitud

Influencia del Marketing Estratégico en la Captación de clientes de los estudios jurídicos de Chepén 2020.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LOS ESTUDIOS JURÍDICOS DE CHEPÉN 2020", cuyo autor es CASTAÑEDA DIAZ ALEXANDRA DIANELLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, 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.

CHEPÉN, 22 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO DNI: 17404650 ORCID: 0000-0002-1604-8098	Firmado electrónicamente por: PCARRASCOMB el 22-07-2021 11:21:30

Código documento Trilce: TRI - 0142247