



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Inbound marketing para orientar el reconocimiento de marca en
el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Chavez Dioses, Deyvi. (ORCID: 0000-0002-8850-3088)

Noé Chanduví, Kathya Jeanette. (ORCID: 0000-0003-2912-0260)

ASESORA:

Dra. Jiménez Chinga, Regina (ORCID: 0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestras familias, porque con su apoyo
todo es mucho mejor.

Agradecimiento

Nuestra enorme gratitud a Dios por ofrecernos la sabiduría y perseverancia para lograr que nuestras ideas se materialicen en las páginas de esta tesis.

Les debemos demasiado a nuestras familias, en especial a nuestros padres, por su permanente apoyo y por animarnos siempre. Les damos las gracias con todo nuestro corazón.

Gracias también a nuestra comunidad de amigos, por acompañarnos en este largo trayecto.

Y un agradecimiento final a Regina Jiménez por su consejo profesional, esta tesis es mejor gracias a sus observaciones

¡Gracias!

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. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación:	12
3.2. Variables y Operacionalización:.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	34
VIII. PROPUESTA	35
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1	Distribución porcentual por estratos	16
Tabla 2	Fase de atracción en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021	20
Tabla 3	Fase de conversión en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021	21
Tabla 4	Fase de cierre en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021	22
Tabla 5	Fase de fidelización en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021	23
Tabla 6	Reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021	24
Tabla 7	Matriz FODA.....	37
Tabla 8	Matriz del perfil competitivo	38
Tabla 9	Perfil del cliente	39
Tabla 10	Presupuesto	47
Tabla 11	Promedio de ingresos mensuales	48
Tabla 12	Inversión.....	48

Resumen

La presente investigación sostuvo como objetivo principal analizar el Inbound Marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021. La metodología que se aplicó fue el tipo de investigación aplicada de diseño no experimental transversal con enfoque cuantitativo a nivel descriptivo. Se aplicó un cuestionario a 172 clientes del estudio jurídico utilizando el muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional, siendo cada estrato las materias de los procesos judiciales.

Entre los resultados obtenidos se pudo resaltar que el estudio jurídico Purizaca Arámbulo muestra muy poca participación en las redes sociales de mayor frecuencia de sus clientes, asimismo no posee la capacidad de generar interés mediante estos canales sociales, así como tampoco ofrece sus ventajas valorativas como organización, sin embargo pese a eso se pudo determinar que el Purizaca Arámbulo captura notablemente a un lead, ello mediante la comunicación sólo cuando éste le confirma la adquisición del servicio, acotado a ello el interés de parte de los clientes de interactuar efectivamente con el contenido de la organización, puesto que manifiestan su satisfacción con la calidad del servicio durante su experiencia, al mismo tiempo, demuestran la influencia que trae consigo para la recordación de la marca.

Palabras Clave: Inbound marketing, reconocimiento, marca, fidelizar, satisfacción.

Abstract

The main objective of this research was to analyze Inbound Marketing to guide brand recognition in the law firm Purizaca Arámbulo, Sullana - Piura - 2021. The methodology that was applied was the type of cross-sectional non-experimental design applied research with a quantitative approach at descriptive level. A questionnaire was applied to 172 clients of the law firm using stratified probability sampling with proportional allocation, being each stratum the matters of the judicial processes.

Among the results obtained, it was possible to highlight that the Purizaca Arámbulo law firm shows very little participation in the most frequent social networks of its clients; in the same way, it does not have the ability to generate interest through these social channels, nor does it offer its value advantages as an organization; however, despite this, it was possible to determine that the Purizaca Arámbulo notably captures a lead, this through communication only when it confirms the acquisition of the service, attached to this the interest of the customers to interact effectively with the content of the organization, since they express their satisfaction with the quality of the service during their experience, at the same time, they show the influence that brings with it to the remembrance of the brand.

Keywords: Inbound marketing, recognition, brand, loyalty, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Este año 2021, ha sido particularmente retador y las empresas han tenido que innovar en nuevos formatos de herramientas digitales y los mejores contenidos. Algo está cambiando allá afuera, por tales motivos, los encargados del área de marketing siempre tienen que estar reeducándose, reinterpretando y reinventando para sus empresas y sus clientes. Si una marca el día de hoy no está ofreciendo un acercamiento, que solo es posible a través de los contenidos, no va a pasar gran cosa.

En los primeros meses del año las empresas estuvieron dependiendo de la creatividad, de los buenos contenidos y de la estrategia, pero una combinación perfecta es donde surge la magia, lo que contribuye a desarrollar el mercado. El paradigma de los consumidores hoy en día se ha convertido en, te avisaré cuando esté listo para que me vendas, esto significa que el consumidor de alguna manera ha empezado a ignorar los canales tradicionales y uno tiene que cambiar de estrategia, en la forma en cómo se comunica y trata de llegar a él e impactar con su estrategia de marketing.

El estudio Purizaca Arámbulo se dedica a la defensa integral jurídica en diversas ramas del derecho como el Laboral, Penal y Civil; lo que hace competitiva a la empresa es su alto nivel de efectividad para la resolución de casos en las materias antes mencionadas, es por ello que mantienen una cartera de clientes de múltiple sector en la ciudad de Sullana. La comunicación con sus patrocinados es estrictamente personal, así como la de sus futuros clientes en las primeras consultas, esto ocasiona que no exista seguimiento posterior ni anterior a las consultas judiciales, consecuentemente que tampoco puedan ser medidas. Es decir, existe una estrategia de comunicación de mercadotecnia casi nula, por lo que tiende a no siempre concretar un acuerdo con el cliente o hasta llegar a desinteresarlo.

Por otro lado, esto también ha ocasionado que, el porcentaje de clientes fidelizados haya disminuido en cantidad considerable, dando como consecuencia la búsqueda de nuevos clientes mediante asociación con abogados litigantes, esto quiere decir que, estos futuros patrocinados no están

relacionados directamente con el estudio, sino solamente con el profesional que se encargará de su defensa.

Con la proliferación de Internet, los consumidores de hoy están más informados que nunca, por consiguiente, revisarán activamente cada empresa que pueda satisfacer sus necesidades para posteriormente evaluar cuál es la mejor opción en función de distintos factores. Minaya; Sandoval (2021). Actualmente no se trata solo del precio o la disponibilidad de los servicios, también se trata de su reputación y de cómo su presencia en línea lo une todo. Muchas empresas pueden ofrecer lo mismo, por lo que deben asegurar una presencia en la web a la par o incluso superior a la de su competencia. De ahí que se considere la estrategia de Inbound Marketing para la elaboración de la investigación.

Por otro lado, para el presente proyecto se estableció como problema de investigación el análisis del Inbound Marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021. La formulación del problema se justificó en la actual necesidad de distanciarse de los métodos tradicionales y adquirir conocimientos relacionados al Inbound Marketing en el Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo para orientar el reconocimiento de marca y de esa forma pueda seguir creciendo.

De la misma manera, este estudio permitió a la entidad potenciar la imagen empresarial, dando como consecuencia el reposicionamiento y la fidelización de nuevos consumidores. Esto con el fin de crear una comunicación múltiple de los colaboradores con sus patrocinados.

Por último, atendiendo a la perspectiva del conocimiento, el presente constituyó la ruptura del tradicional paradigma de los micro empresarios al creer que para ellos no están destinados las estrategias empresariales, y más aún las de marketing, volviéndose la base ejemplo para el crecimiento de más organizaciones a causa de la buena aplicación de las metodologías administrativas.

La presente investigación tuvo como finalidad analizar el Inbound Marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021. Al mismo tiempo, se establecieron

los siguientes objetivos específicos: (a) Analizar la fase de atracción en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021, (b) Analizar la fase de conversión en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021, (c) Analizar la fase de cierre en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021, (d) Analizar la fase de fidelización en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021, (e) Diagnosticar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La presente sección contiene la revisión de las investigaciones realizadas a nivel internacional sobre las variables Inbound Marketing y reconocimiento de marca, los cuales permitirán orientar la forma sobre cómo se debe realizar la investigación.

Debido a que la tesis abarca desde los conceptos básicos hasta los componentes principales de la marca, uno de los cuales es el reconocimiento de marca y teniendo en consideración que ésta es una de las variables de la presente investigación, entonces es necesario hacer alusión a Bertolo (2020) en su tesis, plantea que el verdadero significado de las marcas radica en la mente de los consumidores. Por ello el objetivo de la investigación gira en torno a identificar los problemas relacionados al cambio de marca como estrategia de reposicionamiento. Un análisis de la literatura sobre el rebranding hizo posible realizar la investigación. Concluye que el proceso de rebranding que se llevó a cabo fue una decisión estratégica de marketing y sigue fortaleciendo su proceso de posicionamiento.

Monnin (2019) en la tesis presenta como objetivo, el entender las estrategias de marketing basado en experiencias aplicado por la marca Red Bull. Se emplearon ambos métodos, a través de cuestionarios que incluyen una parte cuantitativa y una cualitativa. Los resultados de la investigación revelan que Red Bull busca atraer a su audiencia invitándolos a participar de la imagen de marca usando contenido creado por los usuarios y creando fuertes vínculos con ellos.

Villareal; Córdoba (2018) llevaron a cabo un trabajo para demostrar que el marketing digital sirve como una herramienta para posicionar una marca en el mercado. El tipo de investigación exploratorio – descriptivo fue empleado para su elaboración. Se llegó a la conclusión que es una situación muy común para las empresas hoy en día utilizar al marketing digital para la reducción de costos, lograr llegar a más personas y una mejor comunicación. Además, resulta tremendamente útil emplear el Inbound Marketing para alcanzar el éxito al posicionar una marca, también para que la captación y fidelización de clientes.

Da Silva (2018) aborda un tema actual para los negocios: el Inbound Marketing. Para alcanzar su objetivo de compartir recursos esenciales en el

proceso de innovación de un negocio. Se realiza a través de una investigación exploratoria. Los resultados demuestran que para conseguir los clientes más adecuados para su negocio se debe implementar de forma efectiva una estrategia de Inbound Marketing.

Deeblaere (2019) ha publicado un artículo en el que se ha planteado como objetivo, analizar el rol de los influencers con los consumidores, su motivación por el trabajo que realizan y la forma en que lo hacen. La metodología fue de tipo descriptiva y de diseño experimental. En conclusión, la investigación permitió validar que los argumentos presentados por un influencers no repercuten en el conocimiento de la marca. Además, si el compromiso con una marca desconocida es mayor se debe a argumentos originales del influencer.

Corrêa da Silva, Vieira (2019) realizaron una investigación cuyo objetivo fue proponer un modelo teórico de acuerdo con que el inbound marketing, las estrategias de divulgación pagadas u obtenidos en línea influyen sobre la productividad de las nuevas salidas B2B. Se ha empleado el análisis teórico para fundamentar su investigación. De este modo, se concluye la factibilidad del Inbound Marketing como el medio más relevante de las nuevas ventas B2B, asimismo que, las estrategias de divulgación pagadas u obtenidos en línea intervienen en las ventas.

Sueli (2019) realizó una investigación cuyo objetivo fue plantear una discusión acerca de la utilización de estrategias de Inbound Marketing y comprobar la utilidad de éstas procedentes de una industria 3.0. Para elaborar esta investigación se manejó la recopilación de información datos bibliográficos y el estudio de caso como técnica de investigación. Los resultados demuestran algunas de las complejidades primordiales en una industria 3.0, del mismo modo que, la puesta en funcionamiento de estrategias que lleven a orientar las ventas y el conocimiento de la dificultad de grupos receptores al que se dirige.

En la siguiente sección se abarcará la revisión de los estudios realizados a nivel nacional que tienen relación con la variable Inbound Marketing y la variable reconocimiento de marca, los cuales ayudarán a ampliar el horizonte de la investigación y servirán de guía.

En el ámbito nacional, Salas; Cabello (2019), en su investigación se propusieron la identificación de estrategias del Inbound Marketing que fueron empleadas en la organización Chevrolet Automotriz Cisne por medio de una página comercial. La metodología que se aplicó en la investigación fue de tipo descriptiva, acaparando múltiples clientes de diversas concesionarias de la empresa ubicadas en la ciudad blanca, Arequipa, utilizando los instrumentos de ficha documental y el cuestionario. Los principales resultados que se obtuvieron fueron la inadecuada aplicación de la metodología Inbound y por lo tanto también de las herramientas del mismo, generando así la casi nula fidelidad de sus clientes.

Lázaro (2019) en su investigación se propuso demostrar específicamente que tipo actividades relacionadas al Inbound Marketing afectan al valor de marca de cervezas tradicionales, pero son la limitación al grupo social de sexo masculino del NSE C, además, otra limitación era que los consumidores residían en la zona 8 de Lima. En esta investigación se han empleado el enfoque cualitativo y cuantitativo; asimismo se aplicó el muestreo no probabilístico obteniendo una muestra de 385. Obteniendo como conclusión una estrecha relación entre las fases de Acción e Interacción del Inbound Marketing con el valor de marca, afectándolas positivamente permitiendo una comunicación bidireccional.

Por otro lado, Minaya; Sandoval (2021) en su indagación determinó como objeto de estudio el nivel de afección que tiene la aplicación del Inbound Marketing para con la fidelización de clientes en las medianas y pequeñas empresas. El tipo de investigación usada fue Aplicada y Cuantitativa a nivel correlacional, considerando un muestreo probabilístico aleatorio simple, dando como resultado una muestra de 284 clientes.

Según Muñoz (2017), en su investigación analizó principalmente la relación entre la metodología de Inbound Marketing y el posicionamiento respecto de los clientes, utilizando como diseño la investigación No experimental transversal a nivel correlacional. Mediante el cuestionario se ejecutó la recolección de datos, obteniendo como conclusión que el nivel de relación es significativamente alto, pues el posicionamiento estaba proporción idónea, en vista que los clientes y consumidores mantenían el logo empresarial en su

mente, así como sus detalles específicos como los colores y el slogan de los gimnasios; sin embargo, la influencia también estuvo apoyada en las características del servicio como la atención, infraestructura, la competencia en precios y la maquinaria empleada para la práctica del deporte.

Socualaya (2020) en su investigación presentó como objetivo general la búsqueda del porcentaje de crecimiento del posicionamiento de marca ante la implementación de la metodología inbound marketing, para ello se utilizaron desde encuestas hasta entrevistas, descargándolas en su respectiva ficha de observación y el análisis de revisión bibliográfica. El tipo de investigación implementada fue la aplicada con diseño experimental, analizando así una muestra de 384 personas. La investigación dio parte a la data de una implicancia significativa para el posicionamiento de la marca con la aplicación del inbound marketing, puesto que el puntaje del posicionamiento de la marca mejoró entre las mediciones efectuadas teniendo antes ($Md = 3,68$) y después ($Md = 4,33$) de la implementación del inbound Marketing ($z = -8,643$; $p < 0,05$).

Maldonado; Moza (2019) en su investigación propuso determinar el nivel en que mejora el posicionamiento de la organización en estudio ante la aplicación de un plan de Inbound Marketing, para ello, se recolectaron datos mediante un cuestionario ante una investigación de tipo aplicada. Finalmente se logró determinar que el grado de influencia es significativa no solo para el posicionamiento de la empresa, sino también de manera específica para la percepción del cliente.

Último Vargas (2020) en su investigación sostuvo como objetivo general demostrar el nivel porcentual en que afecta la aplicación de las técnicas del inbound marketing para lograr la satisfacción de los clientes con el fin de atraerlos y aumentar su tráfico. Para ello se hizo la recolección de datos mediante un cuestionario a una muestra de 152 clientes. Finalmente se demostró que la aplicación de las técnicas del inbound marketing, generan un aumento en el porcentaje de clientes satisfechos, concretándose en un dato numérico de 75% a 92%.

A continuación, se presentan las bases teóricas sobre las variables Inbound Marketing y reconocimiento de marca, tomando en cuenta algunos autores considerados relevantes para la investigación.

Para aplicar la metodología de Inbound marketing, da lo mismo si tu negocio es grande o pequeño, ésta es una buena opción para capturar más clientes. Naranjo (2020) menciona que el Inbound Marketing se centra en crear contenido que sea estimulante, aprovechable e interesante en plataformas digitales que seduzcan a los visitantes y atraer su atención a dicho contenido, y así finalmente sean ellos los que por sí solos se sientan interesados por la marca y por la información que obtengan de ella.

Por otro lado, el Inbound Marketing es una filosofía que inicia a fin de establecer vínculos tan perdurables entre la organización y el consumidor, y de la misma manera una nueva forma de comunicación, la comunicación bidireccional. De Matías (2018)

Calle et al (2019) enfatizan que el Inbound Marketing intenta llegar a los clientes de una forma más humana, sin ser invasivos y despertando su interés para que sean ellos los que se acerquen al negocio. Utilizando los medios digitales y contenido de información, donde el rol de emisor y receptor cambia generando una comunicación multidireccional y orientada al público más adecuado, pues de este modo se puede modificarla información con mayor precisión en los intereses de los clientes.

Por otro lado, según el autor De Matías se han considerado 4 dimensiones para la variable Inbound Marketing, basadas en las etapas de la metodología inbound: Atraer, Conversión, Cierre y Fidelización.

Apraiz (2018), afirma que la Atracción es el proceso inicial donde se atrae a los usuarios hacia la página web o establecimiento comercial de la empresa. Los medios sociales contribuyen dando a conocer los servicios complementarios, se publican promociones de los productos y se busca complacer las demandas del consumidor. Por ello, se crea un gran volumen de información y se presentan posibles soluciones.

Como mencionan Calle et al. (2019) en la etapa de conversión es clave estimular al usuario para convertir la base de datos en oportunidades de venta de la empresa. Por ello la idea es compensar al usuario con alguna bonificación o premio para facilitar la compra o por ofrecer información que será útil para establecer contacto a futuro con el usuario.

El cierre es la tercera de las fases del inbound marketing. Esta implica trabajo enfocado a los potenciales clientes o leads, e implementar las estrategias idóneas para poder concretar la adquisición de lo la empresa les ha ofertado. Morante (2019).

Fidelizar implica conseguir que el cliente nos recomiende. Esta fase se puede lograr mediante la customización de contenidos y su entrega en cada parte del proceso de adquisición, sin abrumar a nuestro usuario pues el objeto es retenerlo y que califique de manera positiva a nuestra organización. De Matías (2018).

Algunos autores también hacen fusión de las dos últimas fases, como Sánchez et al (2020), concentran al cierre y fidelización como la fase en dónde verdaderamente se completa la adquisición, sin embargo, éste no es el único objetivo de la metodología, pues en la fidelización, se procura cumplir la satisfacción de los ahora clientes y que sigan recibiendo contenido de utilidad. Por otro lado, también se debe mantener completamente informados aquellos leads que, por motivos diferentes, no llegaron a convertirse en clientes, no obstante, estos pueden llegar a recomendar nuestra marca en redes sociales.

En relación al Reconocimiento de marca, Arenal (2018) manifiesta que es la habilidad de los consumidores para recordar una marca, luego de observar o escuchar alguna característica de la misma, tal cual como un logotipo o escuchando su propia denominación, esto sea de manera individual o en un conjunto de menciones de marcas asociadas al mismo rubro.

A continuación, en concordancia con lo señalado por el autor se analizarán 3 dimensiones: la satisfacción de cliente, recordación de la marca y promoción del servicio.

La satisfacción del comprador es dependiente de cómo se perciba el acto de otorgar valor para conseguir sus expectativas. Si no es suficiente, el cliente quedará insatisfecho. Si logra concordar con ellas, el comprador va a estar satisfecho. Si las excede, el comprador va a estar embelesado. Las compañías capaces intentan agradar a sus consumidores prometiéndoles lo único que dichos tienen la posibilidad de dar y luego entregando algo adicional de lo que se prometió. Kotler et al (2017).

La recordación de marca tiene relación con la capacidad de sobreponer la marca en la memoria una vez que se habla de la condición del producto, tener presente una marca es un proceso más fuerte y profundo, debido a que hace falta asociar con más fuerza la marca con la condición y las carencias del individuo. Barrientos et al (2020).

Figuroa et al (2020) se sitúa a la promoción de un producto/servicio a la fase de comercializar y anunciar a los clientes potenciales con el objeto de persuadirlos explicando qué y por qué deben adquirir el producto o servicio, logrando así la expansión que se busca al penetrar un nicho de mercado.

De igual manera, la siguiente sección despliega el marco conceptual sobre algunos términos empleados en la investigación.

Para empezar, se propone al Inbound Marketing como una estrategia que promueve mejorar la experiencia y las relaciones personales, basada en la creación de contenido relacionado y direccionado a satisfacer las necesidades de los prospectos idóneos de tu negocio.

De la misma manera podemos agregar que el Marketing de contenidos aborda la intención de empoderar a los prospectos de un negocio produciendo contenido de valor que sea didáctico y ameno al mismo tiempo, logrando fomentar una relación perdurable.

Por otro lado, en cuanto a las redes sociales, se pueden entender como un ecosistema de sitios web y aplicativos teniendo como objetivo la comunicación, interacción de individuos, grupos, organizaciones en niveles diversos.

Por último, se define también a la tasa de conversión como una métrica que nos ayuda a comprobar la efectividad de las campañas de marketing, permitiendo así no solo obtener el grado de funcionamiento de estas estrategias, sino también el retorno de inversión.

III. **METODOLOGÍA**

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación:

El presente proyecto de investigación se centró en la resolución de un problema en particular y en responder las cuestiones específicas de la indagación, por lo que se utilizó el tipo de investigación aplicada para los fines del presente proyecto.

Ciertamente, para Carrión et al. (2020) “La investigación aplicada pretende estrechar la teoría con la práctica, el saber con el hacer, el conocimiento con la aplicación”.

3.1.2. Diseño:

Reyes et al. (2019) tomaron la expresión “diseño de la investigación” para relatar el plan de investigación o estrategia general que persigue el camino de la indagación, configurando decisiones respecto de las acciones que se llevarán a cabo para responder al problema y conseguir los objetivos planteados.

Price et al. (2017) especificaron que en el diseño no experimental existe una carencia de la manipulación de la variable independiente, es decir lo que se realiza es la medición de las variables en relación a una pregunta o hipótesis sobre correlación entre las mismas.

Por lo antes sustentado, el diseño que se implementó para el presente proyecto fue el No experimental – Transversal o Transaccional.

3.1.3. Enfoque de la investigación:

Según Otero (2018), el enfoque de investigación cuantitativo hace uso de la recolección de datos y análisis de los mismos para dar respuesta a las preguntas de investigación.

Por consiguiente, se utilizó el enfoque cuantitativo, especialmente porque se formularon preguntas con una escala ordinal para recolectar y posteriormente analizar datos estadísticos concretos, siendo cuantificables de forma objetiva, de acuerdo a las exigencias del presente proyecto.

3.1.4. Nivel:

Kothari, C. (2017) señaló que la investigación descriptiva se ocupa de describir características que pertenecen a un sujeto o equipos. También, las investigaciones que trabajan pronósticos específicos o el relato de sucesos son modelos de investigaciones descriptivas. Como consecuencia de que el objetivo fue conseguir datos precisos y verídicos en mencionadas investigaciones, fue necesario gestionar a conciencia los medios a emplear.

En razón a lo antes citado, el nivel que se empleó en la investigación fue el nivel descriptivo. Dado que lo que se buscó fue describir cada variable para poder proponer las estrategias de Inbound Marketing más eficientes y diseñadas para orientar el reconocimiento de marca; con una propuesta investigativa actual e imperante.

3.2. Variables y Operacionalización:

Bevans (2019) definió a la variable con una característica de una temática de estudio. Por ejemplo, algunas investigaciones suelen estar diseñadas para evaluar el efecto de una variable sobre otra, a consecuencia de esto se denota la clasificación de variable independiente, que es la que causa efectos y segundo la dependiente, que es la afectada.

La presente sección presenta al Inbound Marketing como variable independiente que, según De Matías (2018) el Inbound Marketing es una filosofía que inicia a fin de establecer vínculos tan perdurables entre la organización y el consumidor, y de la misma manera una nueva forma de comunicación, la comunicación bidireccional.

Entonces, es una estrategia que promueve mejorar la experiencia y las relaciones personales, mediante presencia en medios digitales y contenidos de información que logren recoger al prospecto o cliente y que está dividido en sus dimensiones de experimentación tales como medios digitales y contenido de información, por otro lado, el Reconocimiento de Marca como variable dependiente, que para Arenal (2018) es la habilidad de los consumidores para recordar una luego de observar o escuchar alguna característica de la misma, tal cual como un logotipo o escuchando su propia denominación, esto sea de

manera individual o en un conjunto de menciones de marcas asociadas al mismo rubro.

Por lo tanto, el nivel de familiarización que tiene el cliente con la organización será medido basado en las dimensiones de: Satisfacción del cliente, Recordación de la Marca y Promoción del Servicio. Anexo 2.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Kumar, R. (2018) sostiene que la población o universo considerado para una investigación, es de quien se adquiere el conocimiento requerido para identificar la contestación a las interrogantes del estudio, de la misma forma, tiene que establecer de forma bastante precisa y evidente quién representa su universo de estudio, en beneficio de distinguir apropiadamente a quienes serán examinados.

Por esta razón, pensando en las características de la población de estudio del presente proyecto de investigación, fueron considerados los clientes del estudio jurídico Purizaca Arámbulo de la Provincia de Sullana, especialmente aquellos interesados en colaborar con la investigación.

Clientes del Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo	
Total	309

3.3.2. Muestra

De acuerdo con Alok y Bhushan (2017) frecuentemente, escogemos una pequeña cantidad de integrantes de la población para la intención de la investigación. La elegibilidad de componentes de esta clase se califica en teoría como muestra. Asimismo, un diseño de muestra es un bosquejo preciso establecido antes de otro tipo de recopilación de información para disponer de una muestra de una población.

Una buena base de datos es muy conveniente para el proyecto de investigación, cuando el número de los elementos que la conforman es limitado y conocido, se le denomina población o universo finito. En consecuencia, del total

de clientes que figuran en la base de datos, equivalentes a 309 personas, se aplicó la fórmula probabilística de una población finita para conseguir la muestra necesaria. Como resultado, fueron alrededor de 172 clientes del estudio jurídico Purizaca Arámbulo. Anexo 5

3.3.3. Muestreo

La fijación de la muestra representó uno de los factores clave para el presente proyecto de investigación. Sánchez et al. (2018) definieron al muestreo como el universo de operaciones que se ejecutan para analizar la caracterización específica perteneciente al universo poblacional anteriormente extraído y denominada muestra.

Estos términos que se conceptualizaron a continuación fundamentaron la elección de la técnica estadística que se empleó.

El muestreo probabilístico, según Hernández; Mendoza (2018) se refiere a que cualquiera de los elementos o unidades que se encuentran dentro de la población poseen el mismo porcentaje de probabilidad para ser seleccionados y como consecuencia estar dentro de la muestra.

La muestra por estratos o también llamada probabilística estratificada, se realiza en las poblaciones que se dividen en subgrupos dentro de ellas, entonces se escoge una muestra de cada estrato, de forma proporcional o no proporcional a la cantidad poblacional que existe en cada estrato. (Hernández; Mendoza; 2018)

De ahí que, el muestreo que se utilizó fuera el muestro probabilístico estratificado con afijación proporcional, siendo cada estrato las materias de los procesos judiciales. La base de datos tomó un protagonismo fundamental, dentro de la cual se identificaron la proporción correspondiente a cada una de las materias: reposición (13.27%), desnaturalización de contrato (17.80%), pagos de beneficios sociales (27.18%), contencioso administrativo (19.09%), daños (6.47%), civiles (11.33%) y alimentos (4.85%).

Tabla 1*Distribución porcentual por estratos*

Materia	N° de clientes	Proporción	Muestra del estrato
Reposición	41	13.27%	23
Desnaturalización de contrato	55	17.80%	31
Pago de beneficios sociales	84	27.18%	47
Contencioso administrativo	59	19.09%	33
Penal	20	6.47%	11
Civiles	35	11.33%	19
Alimentos	15	4.85%	8
Total			172

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Useche et al. (2019) manifestaron que la recolección de datos consiste no solo en recopilar, sino también en organizar la data de relación entre la variable, los hechos, el contexto, y los grupos relacionados la investigación, los cuales se obtienen mediante la aplicación de instrumentos que deben ser idóneos, precisos y corroborados.

Destiny O. (2017) señaló que las técnicas de recolección envuelven tanto el manejo de datos como también su análisis haciéndose valer de las estadísticas correspondientes según el método de la investigación para dar respuesta a las cuestiones planteadas con anterioridad.

La técnica para ambas variables fue una encuesta, la cual estuvo dirigida a los clientes del estudio jurídico Purizaca Arámbulo de Sullana.

Hahn et al. (2020) detallaron que el cuestionario es un conjunto de interrogantes plasmadas es físico o en algún medio digital las cuales se utilizan tanto para la investigación cualitativa y cuantitativa. Cabe resaltar que el cuestionario distribuye las pregunta a solo una parte de la población, en cambio, si fuera al total poblacional, éste se llamaría censo. El cuestionario puede estar comprendido de interrogantes abiertas o de opción diversa.

De manera que, para recopilar estos datos se hizo uso del cuestionario como instrumento para el proyecto de investigación; el cual constó de 12 preguntas con alternativas de respuesta en escala de Likert en la valoración de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Las dimensiones que componen el instrumento son: Atraer, Conversión, Cierre, Fidelización, Satisfacción de Cliente, Recordación de la Marca y Promoción del Servicio. Tal como se muestran en el Anexo 3.

Sobre la Validez del instrumento, comentó Rodríguez et al. (2020) para el trabajo de este procedimiento, hace falta disponer de un número de integrantes, jueces profesionales en el asunto, quienes desde el entendimiento de las magnitudes del instrumento y los ítems que les pertenecen a todas ellas, estiman su conveniencia, procedencia y competencia emitiendo una valoración sobre el nivel en que cada ítem es consecuente y eficaz para la medida de las ideas dispuestas de análisis.

Para realizar la Validación se empleó, en primer lugar, un discernimiento de tres expertos. Las puntuaciones de los expertos para cada uno de los aspectos de validación, como son: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología, varían entre 80 (Muy Buena) y 98 (Excelente). Así lo muestra el Anexo 7.

Sobre la Confiabilidad Parada et al (2020) plantean que una herramienta es confiable una vez que demuestra una conducta sólida en su producto al ser empleado a un mismo sujeto o conjunto de individuos. Si en este transcurso se alcanzan valores distintos o inconstantes, no podrían ser seguros para la exploración de la variable de análisis. La fiabilidad se establece por medio de métodos de tipo cuantitativo, que necesitan del entendimiento de conceptos estadísticos.

Posteriormente, a una muestra piloto de 40 clientes les fue aplicada el Alfa de Cronbach, que permitió determinar el nivel de confiabilidad. De acuerdo con los resultados alcanzados por el Alfa de Cronbach, se comprobó una fiabilidad de 0.831, significando la confiabilidad del instrumento y autorización para la aplicación del cuestionario.

3.5. Procedimientos

Una vez seleccionada la población, muestra, muestreo, instrumentos y técnicas de recolección de datos, se procedió a describir el modo de recolección de información y las coordinaciones institucionales que se van a requerir para realizar el proyecto de investigación. En primera instancia, se presentó la solicitud de autorización por parte de los autores investigadores ante el estudio jurídico para la realización de la investigación.

Asimismo, se diseñó el instrumento para recolectar los datos. Este instrumento estuvo compuesto de 12 preguntas, las cuales contribuyeron a extraer la información necesaria. Por ello, antes de comenzar con su aplicación fue conveniente realizar la validación del mismo, se consideró la evaluación de tres expertos, quienes consideraron una valoración entre Muy Bueno y Excelente. En este sentido, con la finalidad de otorgar mayor afianzamiento a la investigación, se realizó con una muestra de 40 clientes del estudio jurídico Purizaca Arámbulo la aplicación del Alfa de Cronbach, generando un índice de confiabilidad de 0.831.

Para el presente proyecto de investigación se compartió el enlace y se aplicó la encuesta virtual mediante un formulario de Google como técnica de recolección de datos, pues ésta permitió llegar de forma masiva a cada uno del total de participantes de los diferentes segmentos que pertenecen a la muestra, de tal manera que ayudaron a generar los datos requeridos para el estudio del Inbound Marketing y el reconocimiento de marca. Además, se aplicó en un solo momento de la investigación.

Por último, se procedió a analizar y organizar el contenido de la data respecto a la cartera de clientes actualizada hasta el periodo 2021, con el fin de recoger información fidedigna para el desarrollo del proyecto de investigación y el logro de los objetivos planteados, mediante un canal de comunicación directa con los clientes del estudio jurídico Purizaca Arámbulo. Igualmente, estos permitieron expresar ideas y hallazgos propios de los autores, debido al análisis e interpretación, contrastándolos con conocimientos previos.

3.6. Método de análisis de datos

Por lo que se refiere al método de procesamiento de datos cuantitativos, se ingresó la información, previamente recabada, al software estadístico informático SPSS versión 26 y de esta manera se pretendió obtener un análisis detallado para cada pregunta realizada a los clientes del estudio jurídico Purizaca Arámbulo, puesto que permite plasmar los resultados de manera gráfica. Dicho de otra manera, se empleó el método estadístico para organizar y analizar los datos.

3.7. Aspectos éticos

Con relación a las buenas prácticas investigativas, para el desarrollo del presente proyecto, el cumplimiento de los principios establecidos por la Universidad César Vallejo en el código de ética en investigación, fue fundamental para el éxito de la presente investigación; por esto, se tomó en cuenta el bienestar y beneficio de los involucrados en el estudio, de la misma manera, en que se respetó la integridad física y psicológica de los mismos.

Asimismo, con el fin de afianzar el fomento de los ideales éticos de los integrantes, se desarrolló el proceso de elaboración del proyecto de investigación de manera congruente con un trato igualitario; en consecuencia, se mantuvo la facultad de libre participación en el mismo.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de Aplicación de cuestionario

4.1.1. Analizar la fase de atracción en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.

Tabla 2

Fase de atracción en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.

Atraer	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Participa activamente en redes sociales	32	19%	62	36%	74	43%	4	2%	0	0%	172	100%
Recurre a las redes sociales por asesoría jurídica	0	0%	21	12%	63	37%	74	43%	14	8%	172	100%
Encuentra publicidad de otros estudios jurídicos en redes sociales	0	0%	22	13%	74	43%	76	44%	0	0%	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes por estrato según materia de procesos.

La Tabla N° 02 señaló que un 43% de los encuestados participaban regularmente en redes sociales y 36% lo hacían casi siempre; de la misma manera el 43% de los mismos casi nunca recurrió a estas redes cuando requirieron de asesoría jurídica. Finalmente, la mayor proporción de encuestados, esto es 44%, manifestó que nunca encontraron publicidad de otros estudios jurídicos en redes sociales, sin embargo, de proporción similar de encuestados se verificó que a veces si encontraban este tipo de publicidad. Los resultados en la presente tabla mostraron la participación regularmente activa de los clientes y que a su vez éstos se familiarizaron con la publicidad de otros estudios jurídicos, sin embargo, se debe tomar en cuenta que la mayor parte de la población utilizaba en baja proporción las redes ante la necesidad de contratar un servicio de asesoramiento legal.

4.1.2. Analizar la fase de conversión en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.

Tabla 3

Fase de conversión en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.

Conversión	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Busca opiniones sobre el estudio en redes sociales	0	0%	4	2%	33	19%	62	36%	73	42%	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes por estrato según materia de procesos.

La Tabla N° 03 señaló que el 42% de clientes encuestados nunca buscó opiniones sobre el estudio jurídico Purizaca Arámbulo entre los contactos de sus redes sociales, mientras que un 19% manifestó que lo hizo en ocasiones. Los resultados de la presente tabla proporcionaron un escenario que demuestra escasa interacción de los clientes con las referencias publicitarias con sus contactos en redes sociales, además se debe tener en cuenta que el porcentaje de clientes que si ha buscado opiniones es ínfimo.

4.1.3. Analizar la fase de cierre en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.

Tabla 4

Fase de cierre en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.

Cierre	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Ha tenido comunicación con el Estudio Jurídico hasta la adquisición del servicio	23	13%	79	46%	64	37%	1	1%	5	3%	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes por estrato según materia de procesos.

La Tabla N° 04 detalló que el 46% de clientes encuestados casi siempre ha mantenido comunicación con el Estudio Jurídico hasta lograr completar adquisición del servicio, de la misma manera el 13% afirmó que siempre se mantuvo esta comunicación. Los resultados de la presente encuesta demostraron un buen nivel de interacción entre cliente y estudio jurídico antes de la contratación del servicio, sin embargo, se debe tomar en cuenta que aún existe un diminuto porcentaje de clientes no mantuvo el mismo nivel de comunicación, segmento que se debe considerar al momento de plantear las estrategias.

4.1.4. Analizar la fase de fidelización en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.

Tabla 5

Fase de fidelización en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.

Fidelización	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Compartiría el contenido del estudio jurídico Purizaca Arámbulo	30	17%	61	35%	69	40%	7	4%	5	3%	172	100%
Recomendaría al Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo en redes sociales	26	15%	74	43%	58	34%	11	6%	3	2%	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes por estrato según materia de procesos.

La Tabla N° 05 detalló que el 35% de clientes encuestados afirmaron que casi siempre compartirían el contenido elaborado y alcanzado por parte del estudio jurídico Purizaca Arámbulo, además el 40% lo compartiría en ocasiones. Por otro lado, el 43% de encuestados afirmó que recomendaría casi siempre al Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo en redes sociales y un 34% lo haría ocasionalmente. Los resultados presentados demostraron que los clientes están dispuestos a interactuar con el Estudio jurídico en sus redes sociales, sin embargo, se debe precisar que existen segmentos que aún no están convencidos en su totalidad de ser partícipes de esta interacción.

4.1.5. Diagnosticar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.

Tabla 6

Reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.

Reconocimiento de Marca	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La empresa pide su opinión sobre el servicio prestado	0	0%	0	0%	33	19%	74	43%	65	38%	172	100%
Consideraría contratar los servicios del estudio jurídico	79	46%	59	34%	34	20%	0	0%	0	0%	172	100%
Si le hablan de estudios jurídicos, ¿inmediatamente recuerda a Purizaca Arámbulo?	67	39%	84	49%	21	12%	0	0%	0	0%	172	100%
Brinda asesoría veraz sobre los procedimientos judiciales	56	33%	83	48%	33	19%	0	0%	0	0%	172	100%
Considera importante la atención personalizada para tener una mejor experiencia	80	47%	81	47%	11	6%	0	0%	0	0%	172	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes por estrato según materia de procesos.

La Tabla N° 06 presentó un 43% de clientes encuestados que afirmaban que el estudio jurídico casi nunca pide su opinión sobre la calidad del servicio prestado y sólo un 19% respondió que lo hace a veces. A su vez el 46% estuvieron convencidos que contratarían los servicios del estudio jurídico de presentarse dicha necesidad legal. Los resultados demostraron que el estudio no realiza el seguimiento debido en cuanto al servicio brindado, sin embargo, la mayor parte de la población consideró notablemente seguir contratando su asesoría legal, entonces lo que se debe tener en cuenta es la dirección de estrategias al seguimiento aun cuando ya se ha finalizado el servicio, además de atender al porcentaje de la población que no estuvo convencida totalmente de volver a solicitar los servicios del estudio jurídico Purizaca Arámbulo. Por otro

lado, también estableció que el 49% de los clientes encuestados recuerda inmediatamente al estudio jurídico Purizaca Arámbulo al presentarse un escenario donde el punto de partida sea el rubro de asesoría legal. Asimismo, se verificó que existe un 12% de la población encuestada que no presentó el mismo nivel de recordación de marca, segmento al que se debe atender brindando estrategias e incrementar el mismo. Por último, se presentó un 48% de clientes encuestados quienes destacaron que el estudio jurídico casi siempre les ha brindado asesoría veraz sobre los procedimientos judiciales, de igual manera un 33% manifestaron que siempre han recibido esta veracidad, aunque un 19% detalló que sólo lo ha hecho a veces. Finalmente, en la misma proporción de 47%, los encuestados precisaron que es importante recibir una atención personalizada para tener una mejor experiencia. Los resultados de la presente encuesta determinaron que el estudio jurídico debe atender con sumo cuidado la personalización de atención de su servicio y unificado a ello, demostrar el mismo nivel de veracidad al brindarlo.

V. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo específico, el cual pretende analizar la fase de atracción en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, se puede identificar según Kotler et al. (2019) quienes destacan que las empresas deben estar presentes, al menos, en los canales más populares y frecuentados por sus consumidores con la finalidad de que los clientes puedan tener acceso a los distintos canales para adquirir más información y con contenido más relevante. En los resultados encontrados se aprecia a un 43% de los encuestados presentan participación regular en redes sociales, éste resultados muestra un índice positivo para el estudio jurídico, pues sus clientes interacción con los medios digitales, en este caso las redes sociales y al contar con este indicador positivo se pueden direccionar las estrategias de relevancia para aprovechar aquel nivel de participación y ofrecer contenido relevante a los clientes.

Estos resultados manifiestan una clara oportunidad de aprovechamiento a los canales digitales como las redes sociales, tal cual también lo presenta Muñoz (2017) en su investigación, quién determinó que más de 50% de los clientes de aquellos gimnasios zonales en estudio, exploran frecuentemente sus redes sociales, además el 53% de los mismos respondieron que casi siempre se encuentran con anuncios en sus redes sociales que contienen publicidad de los gimnasios de la zona; además concluyeron que mediante la participación en las mismas redes, de la mano con la difusión de información con contenido que proporcionen beneficio para los consumidores, se puede alcanzar un mayor porcentaje en el nivel de reconocimiento de los atributos y la recordación de marca; considerando los resultados de esta investigación que fueron cercanos al 43% de los clientes del estudio jurídico que manifestaron que en ocasiones encuentran publicidad de otros estudios jurídicos en redes sociales.

Por otro lado, en la ejecución del proyecto de investigación se presenta un segundo objetivo específico, el cual hace referencia a la fase de conversión en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo. Así como lo plantea Da Silva (2018) en su tesis, en la que, partiendo de un estudio en profundidad de teorías y datos primarios exploratorios, se obtuvo que el 63% de las empresas aprecian como desafío inicial de Marketing el generar clientes potenciales y la respuesta de los usuarios, como sucede desde el punto de vista de ventas, el 38% están de

acuerdo con que constantemente es más complicado el conseguir contactar al cliente potencial. Se llegó como resultado que al poner en práctica el concepto Inbound con eficiencia, las organizaciones han conseguido aumentar las ventas a través de la generación de clientes potenciales, un proceso de ventas y marketing automatizado, retención de clientes e incremento del número de compras recurrentes. Es a partir de estos resultados que se favorece tomar en consideración el aplicar una estrategia Inbound para promover la conversión y aumentar ventas, dado que los clientes se tornan más rigurosos con el tiempo. Dichos resultados se respaldan con los que surgen del presente proyecto en el cual se pone de manifiesto que el 42% de los clientes encuestados nunca ha buscado en redes sociales opiniones sobre el jurídico Purizaca Arámbulo.

Respecto al tercer objetivo específico, sobre analizar la fase de cierre en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo. Morante (2019), manifiesta que esta fase se caracteriza por enfocarse a los potenciales clientes o leads y por lo tanto implementar las estrategias idóneas para poder concretar la adquisición de lo ofertado, para ello se encontró en los resultados de la investigación que un 46% de clientes manifiestan que casi siempre ha mantenido comunicación con el Estudio Jurídico hasta lograr completar adquisición del servicio; índice parcialmente positivo, pues es menor a la mitad de clientes, mencionando también que sólo el 13% manifestó que casi siempre mantuvieron esa comunicación.

En base a estos resultados es que se asemeja la conclusión a la que llegaron Salas et al (2019), quienes luego del análisis e identificación del Inbound Marketing y aquellas estrategias que utilizó la organización Chevrolet Automotriz Cisne, tal cual se presenta es su objetivo principal; determinaron que en la etapa de cierre se han implementaron diferentes mecanismos y estrategias para poder generar leads, sin embargo en la organización se detienen cuando alcanzan el primer acercamiento con aquellos leads generados, mientras que posterior a ello se despreocupan por continuar comunicándose efectivamente con los mismos; no aprovechando de manera oportuna esa información generada, es decir no existe la debida comunicación en todo el proceso de adquisición, tal como se evidencia también del Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo, del cual sus clientes

manifiestan un regular proceso de interacción junto a un diminuto porcentaje de clientes no mantiene el mismo nivel.

En cuanto al objetivo específico 4, respecto de análisis de la fase de fidelización en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo. De Matias (2018), determina que la fidelización implica que el cliente pase a recomendarnos y calificándonos de manera positiva; a esto la investigación presentó a casi el 50% de clientes del estudio jurídico Purizaca Arámbulo con amplia voluntad para recomendarlo en sus redes sociales, lo que evidencia el buen camino de la cuarta fase del Inbound Marketing que está tomando el estudio jurídico con sus clientes y que se corrobora con lo especificado por De Matías.

Por otro lado, en la investigación realizada por Salas et al (2019) también se determinó que el 58.27% de encuestados indicaron que sí compartirían con sus contactos la página de la empresa en estudio, tal cual como se ha manifestado en la investigación del Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo, los cuales también indicaron en un 35% que casi siempre compartirían el contenido que elabora y alcanza el estudio jurídico, por lo que se destaca la importancia de terminar con el proceso de fidelización de los leads y generar una relación comercial por los canales publicitarios que generan mayor interés y a su vez identifican e informan a los consumidores logrando recomendaciones alcance masivo.

En relación con el objetivo específico 5, sobre la base de los resultados alcanzados en el proyecto de investigación se ha logrado diagnosticar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, que se refiere a la Satisfacción del cliente, la Recordación de la Marca y la Promoción del Servicio.

Muñoz (2017) analizó la dimensión Atributos de la marca, en la cual se evidenció que quienes asisten a gimnasios del casco urbano de Chimbote consideran en un nivel regular los atributos de estos, donde el 40% de los encuestados casi siempre reconoce la atención del personal como buena, del total de clientes encuestados el 21% distinguen la buena infraestructura y buen equipamiento de los establecimientos. Coincidiendo con lo que dice el autor, en relación con los resultados del diagnóstico acerca de la Satisfacción del cliente

en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, demuestran que un 46% de los clientes encuestados manifiestan que siempre considerarían contratar los servicios del estudio jurídico respecto a la necesidad de asesoría legal. Cabe señalar, que el 43% de clientes encuestados mencionan que el estudio jurídico casi nunca pide su opinión sobre el servicio prestado.

Bertolo (2020) en el capítulo 3 de su investigación sobre el cambio de marca y el reposicionamiento, menciona que la distinción y el renombre son fundamentales para el futuro de la marca y establecen el impulso de la marca, mientras tanto el aprecio y el conocimiento son esenciales para la productividad de años anteriores y precisar el tamaño de la marca. A través de una contextualización del ambiente competitivo en el que funciona, se puede entender las tendencias actuales, donde sobresalen los consumidores que procuran un alto contenido tecnológico y de calidad. Por lo general, los líderes del mercado, tienen una sólida relación con los clientes. Del mismo modo, en cuanto a la Recordación de la Marca se obtuvo que el 49% de los clientes casi siempre recuerdan a Purizaca Arámbulo inmediatamente al hablar de estudios jurídicos y simplemente el 12% de los encuestados indican que a veces presentan la misma frecuencia de recordación de la marca.

Según una investigación sobre Inbound Marketing y Storytelling, realizada por Monnin (2019) manifiesta que un medio para que la organización se “haga amar” y logre el éxito empresarial, es a través de los contenidos transmitidos, atrayendo a consumidores que tienen valores en común con ellos y que buscan relacionarse con la imagen de marca. Lo primero que hay que tener en cuenta es que difundir el contenido por medio de redes sociales posibilita a los usuarios de Internet colaborar y comprometerse con la imagen al elaborar contenido propio, convirtiéndose en elementos estratégicos y líderes de opinión influyentes. El estudio de las hipótesis da a entender que los valores compatibles atraen a los consumidores, muestra una diferencia entre las personas que participan y las que no, finalmente confirma el reclutamiento indirecto de embajadores de marca y su importancia para llegar a potenciales consumidores.

A través de la recolección, para el diagnóstico de la Promoción del Servicio sus resultados fueron que el 48% de las personas a las cuales se encuestó valoran como veraz la asesoría que brinda Purizaca Arámbulo durante

los procedimientos judiciales. Por otro lado, el 94% de los clientes tienen en cuenta que siempre o casi siempre la atención personalizada es importante para tener una mejor experiencia.

Referente al Objetivo General, analizar el Inbound Marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo. Tal como lo presenta Socualaya (2020) se llegó a la conclusión que es conveniente afirmar que poner en funcionamiento el Inbound Marketing aumenta considerablemente el grado de recordación de una marca. Se demostró estadísticamente que la calificación del grado de recordación de la marca se fortaleció durante las evaluaciones llevadas a cabo, siendo previamente ($Md = 3,33$) y posteriormente ($Md = 4,33$) de la puesta en marcha del Inbound Marketing ($z = -9,404$; $p < 0,05$). Del mismo modo, los resultados presentados anteriormente corroboran que la ejecución adecuada de la estrategia reside en su implementación de manera íntegra, debido a que en consonancia con el diagnóstico se contempla que la organización efectuaba operaciones de Inbound Marketing, aunque de forma independiente y sin establecerlas como parte de la variable, por otra parte, con la aplicación íntegra se alcanzaron los resultados ya mencionados.

Cuando analizamos las dimensiones del Inbound Marketing, se hace posible determinar que en su mayoría los clientes del estudio jurídico Purizaca Arámbulo participan activamente en redes sociales, mientras tanto, un 2% señala que casi nunca participa en redes sociales, siendo una oportunidad para el estudio jurídico, puesto que de esta manera conoce en donde distribuir contenido para captar la atención del cliente de forma directa. De la misma manera, con relación al reconocimiento de marca el 88% de los encuestados alude que siempre o casi siempre que hablan de estudios jurídicos recuerdan de inmediato a Purizaca Arámbulo.

De la misma manera, sobre los resultados alcanzados en el presente proyecto se justifican con los conseguidos por Villareal; Córdoba (2018) quienes señalan que se ha vuelto muy común el uso del internet como mecanismo para conseguir llegar a un gran número de personas, debido a que la gran mayoría dispone de ellas, esto es lo que permite a las empresas emplear el marketing digital como estrategia primordial para aprovecharla en dirección del crecimiento

ventajoso, teniendo en cuenta que lo entienden como una forma de reducción de costos, además de alcanzar el mayor número posible de personas, comunicación efectiva e incrementar los ingresos de forma fácil. Por este motivo, el Inbound Marketing es una parte elemental de las tendencias en transformación digital por su intachable organización y adecuación a las aficiones e inclinaciones presentes de los consumidores, por lo que conlleva a la obtención y fidelidad de los clientes, de igual forma por las ganancias que proporciona a las organizaciones para beneficiarse de prestigio y posicionar la marca.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto del primer objetivo de direccionado a analizar la fase de atracción, se concluye que el Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo muestra muy poca participación en las redes sociales de mayor frecuencia de sus clientes, sin embargo, éstos últimos si hacen uso frecuente de estas herramientas digitales, aunque no necesariamente para buscar asesoría jurídica, no obstante, la competencia directa de la organización en estudio hace uso regular de estas redes, lo que indiscutiblemente refleja deficiencia en la comunicación digital inicial con los clientes del estudio jurídico y el defectuoso proceso de atracción hacia los mismos.
2. Con referencia al segundo objetivo dedicado a análisis de la fase de conversión en el Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo se determinó que la interacción con sus clientes antes de la contratación de sus servicios es evidentemente escasa puesto que los patrocinados en ningún momento manifiestan interés por la búsqueda de referencias dentro de su ámbito publicitario, esto dado como consecuencia de la no presencia y participación en el ecosistema digital; por lo tanto se determina que el Estudio Jurídico no posee la capacidad de generar interés mediante estos canales así como tampoco podrá ofrecer sus ventajas valorativas como organización que pudieran convertirse próximamente en ventas
3. En cuanto al tercer objetivo constituido al análisis de la fase de cierre se concluyó es una organización que el Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo captura notablemente a un lead, ello mediante la comunicación sólo cuando éste le confirma la adquisición del servicio puesto que entran en el escenario de conocer a detalle personalizado la asesoría adecuada a sus necesidades, sin embargo no se concentra en toda la masa de posibles clientes, puesto que se determinó que existe un desliz en cuanto a la atención de ciertos patrocinados, obligándolos a disminuir la confianza otorgada y generando posibles especulaciones negativas para con el servicio.
4. Respecto del cuarto objetivo dedicado al análisis de la fase de fidelización se determinó que los clientes del estudio jurídico Purizaca Arámbulo mantienen la iniciativa de interactuar no sólo con contenido de la organización, sino también de fomentar el impulso del mismo compartiéndolo, por lo tanto, se

evidencia la conformidad de aquellos clientes con el servicio brindado además del compromiso y carácter de pertenencia que se ha inculcado en cada uno de ellos para lograr la plena satisfacción. Sin embargo, también existe, aunque en baja proporción, una deficiencia en este proceso que puede comprometer directamente y especifica cierto nivel de preferencia por algún segmento de patrocinados que da como consecuencia la no identificación total con el estudio.

5. Finalmente, de acuerdo al diagnóstico del Reconocimiento de Marca evidentemente los clientes del estudio jurídico Purizaca Arámbulo manifiestan su satisfacción con la calidad del servicio durante su experiencia, al mismo tiempo, demuestran la influencia que trae consigo para la recordación de la marca e incluso una posible incidencia en la contratación del servicio en caso se necesite atender nuevamente la necesidad de asesoría jurídica. A su vez, los clientes expresan que proporcionan la veracidad que ofrecen, consolidando así la relación con ellos y facilitando que reconozcan a la marca, basados por la forma de atender sus necesidades.
6. En la presente investigación, se analizó cada una de las fases del Inbound Marketing para el orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, dando a conocer la participación de los clientes y de la competencia en redes sociales. Así como, la necesidad de conectar a los posibles clientes con la empresa diseñando una ruta para lograr su conversión. Una de sus mayores ventajas es la comunicación constante con sus clientes permitiendo un flujo eficaz de información y lograr conectar con ellos. Por otro lado, los clientes satisfechos podrían contribuir con la promoción del estudio y generar nuevos clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo introducirse en el ecosistema de los medios sociales digitales con la finalidad de generar interés en la masa de posibles clientes mediante la participación en las redes sociales de mayor frecuencia en la actualidad compartiendo contenido relacionado a las inquietudes comunes del sector y las posibilidades de mostrar las ventajas competitivas empresariales.
2. Se sugiere al Estudio Jurídico potenciar el uso de la base de datos obtenida mediante la experiencia comercial para desarrollar e implementar una estrategia de comunicación constante, generando actividades que estimulen a los prospectos complementar la acción de compra, ofreciéndoles bonificaciones que incrementen la posibilidad de establecer contacto según las necesidades de un próximo lead.
3. Se recomienda al área administrativa del estudio jurídico que representen documentalmente el flujo de actividades de atención de asesorías legales y su posterior origen procesal para evidenciar las posibles debilidades que corresponden a la desatención de algún segmento de clientes.
4. Para generar la fidelidad de los clientes del estudio jurídico, se recomienda fomentar una relación cercana y constante con los clientes. De esta forma, el estudio jurídico conseguirá promotores que los recomienden y contribuyan mediante la comunicación de su experiencia personal. Mientras más recomendaciones positivas reciban del estudio jurídico, los clientes potenciales van a tener preferencia por Purizaca Arámbulo cuando necesiten del servicio y la toma de decisión al adquirirlo será mucho más fácil.
5. Asimismo, se pone en consideración del estudio jurídico priorizar la creación de un logo y slogan corporativo que sean representativos y sencillos. Los cuales son importantes durante el proceso de difusión de la marca, ya que se requiere diferenciarse de los otros estudios jurídicos y lograr aumentar la visibilidad de la marca con un diseño que sea fácilmente identificable por los clientes. Al mismo tiempo, se sugiere escuchar la opinión de los clientes por el servicio prestado para mejorar la forma en que asisten sus necesidades y dar seguimiento.

VIII. PROPUESTA

Propuesta: Estrategias de Inbound Marketing

1. Introducción

Hace algún tiempo el emprendedor ha comprendido que el mercado está cambiando gracias a las nuevas tecnologías y redes sociales, lo que representa una gran ventana de oportunidades. El consumidor peruano actual se ha vuelto más digital, se informa y valora la experiencia. En consecuencia, el mercado allá afuera reacciona en manera proporcional a lo que la empresa entrega, lo que significa que lo apremiante en estos momentos es proporcionar mayor valor al mercado, antes de solicitar una buena actitud hacia la marca.

El estudio jurídico Purizaca Arámbulo de la ciudad de Sullana se especializa en temas como reposición, desnaturalización de contrato, pago de beneficios sociales, contencioso administrativo, penales, civiles y de alimentos. Además, se apoya en un equipo de profesionales con amplia experiencia, los cuales tienen como finalidad brindar el servicio de asesoría jurídica para diligenciar debidamente problemas legales en instancias penales, laborales y civiles.

El mercado vive en estos momentos en la era tecnológica, de la comunicación, de la máxima información. El hecho de presentarse al mercado brindando información útil, válida, que transforme a los potenciales clientes, permite que el mercado perciba la marca como una empresa que sabe lo que está haciendo. Por otro lado, los resultados de la investigación demuestran que los clientes pasan regular tiempo en los diferentes medios sociales, donde el estudio no tiene presencia.

El contexto actual es el momento idóneo para desarrollar estrategias adecuadas para cada etapa de la metodología Inbound Marketing y para que acompañen al cliente mientras atraviesa su recorrido, planteando una propuesta para interactuar en las redes sociales con miras a orientar el reconocimiento de marca del estudio jurídico Purizaca Arámbulo.

2. Objetivos:

2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Inbound Marketing necesarias para orientar el reconocimiento de Marca en el Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura, 2021.

2.2. Objetivos Específicos

- 2.2.1. Diseñar una página propia en la Red Social con mayor afluencia.
- 2.2.2. Incrementar la Base de Datos con información de contacto de clientes potenciales.
- 2.2.3. Administrar eficientemente la documentación del Estudio Jurídico.
- 2.2.4. Fomentar la interacción de los usuarios con el contenido del Estudio Jurídico.
- 2.2.5. Aumentar la visibilidad de la marca mediante la creación de un logo y slogan.

3. Justificación

Sobre los resultados se determinó que el estudio jurídico Purizaca Arámbulo no tiene una estrategia de Inbound Marketing implementada, por lo que está perdiendo visibilidad frente a clientes potenciales y la oportunidad de entablar una relación cercana con ellos, de manera que se ha considerado que empezar a aplicar una estrategia de Inbound Marketing ayudará a brindar valor a los buyer personas adecuados, mientras algo semejante ocurre con el estudio. Al mismo tiempo, el presupuesto destinado para poner en práctica estas estrategias es mínimo en comparación a otras metodologías en las que podría invertir.

Por consiguiente, las estrategias basadas en la metodología Inbound Marketing se han planteado con el motivo de aprovechar las oportunidades que se dan en este entorno digital que tenemos actualmente, en el que el ecosistema de medios de comunicación y usuarios se han transformado, dando lugar a un nuevo escenario. La principal finalidad de proponer las estrategias, se encuentra en la intención de orientar el reconocimiento de marca mediante la formación de conexiones con los clientes adecuados.

4. Análisis FODA

Tabla 7

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en asesoría legal integral 2. Intención de recompra 3. Disposición de presupuesto para capacitación y mejoras tecnológicas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ineficiente uso de herramientas tecnológicas innovadoras. 2. Identidad corporativa no definida. 3. Ineficiente Aplicación de Documentos de Gestión. 4. Resistencia al cambio e innovación
FACTORES EXTERNOS	Estrategia F O	Estrategias D O
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Población interesada en información jurídica. 2. Nuevas herramientas de gestión enfocada en la innovación para pequeñas empresas. 3. Creciente demanda de asesoría legal. 4. Medios publicitarios digitales accesibles. 	Potenciar la Base de Datos (F1, F3;O1)	Implementar un Sistema de Gestión Documental (D1,D3;O1,O2)
	Estrategias F A	Estrategias D A
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia Regularmente activa en redes sociales. 2. Alta oferta de estudios jurídicos. 3. Cambio de legislación laboral por coyuntura. 	Crear una red de clientes promotores (F2;A1,A2)	Construir la Imagen de Marca (D2; A1) Generar Presencia en Redes Sociales (D1, D4; A1, A2)

5. Competencia

Tabla 8

Matriz del perfil competitivo

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo		Estudio Jurídico Albujar		Estudio Jurídico C&C		Estudio Jurídico Silva Coloma		Estudio Jurídico Mena Saavedra	
		VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Integridad del Servicio	0.22	4	0.88	4	0.88	4	0.88	3	0.66	2	0.44
Celeridad Procesal	0.05	2	0.1	1	0.05	1	0.05	4	0.2	3	0.15
Implementación Tecnológica	0.33	3	0.99	3	0.99	3	0.99	3	0.99	3	0.99
Personal Experimentado	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36	2	0.24	3	0.36
Publicidad	0.02	1	0.02	2	0.04	1	0.02	4	0.08	3	0.06
Posición Financiera	0.07	3	0.21	4	0.28	3	0.21	2	0.14	1	0.07
Precios	0.09	2	0.18	1	0.09	2	0.18	3	0.27	4	0.36
Reputación de Marca	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Total	1		3.04		3.09		2.99		2.78		2.63

6. Mercado Meta

Tabla 9

Perfil del cliente

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN		DESCRIPCIÓN DEL PERFIL
Geográfica	Lugar (País/Provincia)	Perú/Sullana - Piura
	Tamaño de Población	319 736 Habitantes (INEI)
	Habitad	Urbano
Demográfica	Clima	Cálido
	Edad	Personas entre 18 - 75 años
	Sexo	Varones y Mujeres
	Nivel	A, B, C, D, E
Socioeconómica	Estilo de Vida	Público en general que requiera de defensa y patrocinio legal
	Ocupación	Trabajadores Dependientes
	Nivel Académico	Educación Básica en adelante

Los consumidores del servicio de asesoría y patrocinio legal, busca que los mismos se mantengan totalmente seguros bajo la estabilidad de defensa legal ante cualquier conflicto de distinto tipo, los mismos que ejercen derecho de defensa.

Los clientes están conformados por diversos sectores, en temas laborales se encuentran trabajadores del sector público (en su mayoría municipalidades) y privado (empresas del rubro financiero). Por otro lado, también se encuentran trabajadores del Poder Judicial del Perú, quienes, a raíz de la destacada participación en dichos juzgados de la Corte de Sullana, optaron por ser parte de la cartera de clientes del estudio Jurídico.

7. Estrategias de Inbound Marketing

7.1. Estrategia: Generar Presencia en Redes Sociales

7.1.1. Descripción

En el mercado de hoy es necesario usar correctamente las redes sociales, vale la pena señalar que las redes sociales para aquellos que tienen un negocio y venden un servicio tienen primordialmente un objetivo, el cual es promover constantemente los servicios. En el momento en que se utilizan las redes sociales para compartir información de valor se debe añadir una autopromoción, lo que significa utilizar mensajes precisos para que el cliente que se ha beneficiado de esa información recuerde quién fue el que la proporcionó.

7.1.2. Metas

- Crear como mínimo una página comercial en una de las redes sociales con mayor afluencia a inicios del año 2022.
- Difundir 3 días a la semana contenido de interés en la página comercial.

7.1.3. Actividades

- Identificar las Redes Sociales de mayor afluencia.
- Diseñar una página comercial en la red social de mayor afluencia.
- Elaborar contenido digital de interés comercial.
- Difundir el contenido digital de manera periódica.
- Analizar la interacción y respuesta de los usuarios con el contenido brindado.

7.1.4. Recursos

- Humano: se le asignará el rol de administrador principal de la página al asistente administrativo del estudio jurídico Purizaca Arámbulo, quien cuenta con capacidad óptima para el uso de tecnologías de la información.
- Material: Una laptop y/o dispositivo móvil con conexión Wifi permanente.

7.1.5. Cronograma

ACTIVIDAD	Enero			
	1	2	3	4
Identificar las Redes Sociales de mayor afluencia	■			
Diseñar una página comercial en la red social de mayor afluencia		■		
Elaborar contenido digital de interés comercial		■		
Difundir el contenido digital de manera periódica			■	■
Analizar la interacción y respuesta de los usuarios con el contenido brindado			■	■

7.2. Estrategia: Potenciar la Base de Datos

7.2.1. Descripción

Cuando una persona te brinda su información de contacto, ya está demostrando interés por lo que estás ofreciendo. En pocas palabras, la información ayudará a conocer a quiénes les conviene tus servicios, para continuar generando valor a la experiencia de los usuarios en función a estos datos. Dicho esto, es importante tener la base de datos de los clientes organizada y al mismo tiempo utilizarla para diseñar diversas estrategias que se puedan adaptar y respondan a las necesidades de los clientes. De hecho, la base de datos tiene la posibilidad de optimizar la estrategia de inbound Marketing.

7.2.2. Metas

- Incrementar en un 150% de información de clientes potenciales en los dos primeros meses del año 2022.
- Actualizar y analizar semanalmente la base de datos del estudio jurídico.

7.2.3. Actividades

- Identificar los temas de interés relevantes para el mercado meta.
- Diseñar un programa de asesoramiento y aprendizaje mediante recursos digitales como Ebooks, Infografías, Podcast y otros.

- Presentar la inscripción a los programas de asesoría y aprendizaje mediante formularios de contacto.
- Organizar y actualizar la base de datos obtenida mediante la inscripción a los cursos.

7.2.4. Recursos

- Humano: se le asignará el análisis y actualización de la base de datos al administrador y al asistente administrativo del estudio jurídico Purizaca Arámbulo, quienes cuentan con capacidad óptima para el manejo y flujo de información.
- Material: Dos laptops con conexión Wifi permanente.

7.2.5. Cronograma

ACTIVIDAD	Quincenas			
	1	2	3	4
Identificar los temas de interés relevantes para el mercado meta				
Diseñar un programa de asesoramiento y aprendizaje mediante recursos digitales como Ebooks, Infografías, Podcast y otros				
Presentar la inscripción a los programas de asesoría y aprendizaje mediante formularios de contacto				
Organizar y actualizar la base de datos obtenida mediante la inscripción a los cursos				

7.3. Estrategia: Implementar un Sistema de Gestión Documental

7.3.1. Descripción

Los colaboradores del estudio jurídico Purizaca Arámbulo no están completamente familiarizados el uso de las nuevas tecnologías y los nuevos procesos con los que se trabaja en esta nueva normalidad, por ello, atendiendo a la Administración moderna, se propone en ésta estrategia complementar el uso del software propuesto en la estrategia anterior, con una capacitación en el correcto uso de las tecnologías de la información y todos los procesos que son de uso primordial en el sistema integrado del poder judicial así como en los organizamos del estado que competen con la organización en estudio.

7.3.2. Metas

- Implementar el Sistema de Gestión Documental (SGD) en el mes de enero de 2021.
- Capacitar al 100% de colaboradores (Abogados y Asistentes) en la tercera semana de enero de 2021.
- Transferir el modelo de planeación al nuevo sistema en la cuarta semana de enero de 2021.

7.3.3. Actividades

- Estudio de Sistemas de Gestión Documental (SGD).
- Selección del SGD convenientes a la organización.
- Descarga y registro del modelo de gestión empresarial al SGD.
- Ejecución de Prototipos.
- Capacitación de personal.
- Lanzamiento del SGD.

7.3.4. Recursos

- Humano: se invocará la participación de todos los colaboradores de todas las áreas, asimismo se solicitará el apoyo de Stakeholders de mayor confianza con la empresa para así construir y validar el sistema de planeamiento estratégico que luego instruirá al SGD.
- Material: Dispositivos con conexión a internet para reuniones online, hojas, lapiceros, plumones, mural.

7.3.5. Cronograma

ACTIVIDAD	Enero			
	1	2	3	4
Estudio de Sistemas de Gestión Documental (SGD).	■			
Selección del SGD convenientes a la organización.	■	■		
Descarga y registro del modelo de gestión empresarial al SGD.		■		
Ejecución de Prototipos.		■	■	
Capacitación de personal.		■	■	
Lanzamiento del SGD.				■

7.4. Estrategia: Crear una red de clientes promotores

7.4.1. Descripción

Actualmente las empresas no se enfocan en cerrar ventas, lo que buscan es establecer relaciones. La realidad ha desafiado a las empresas de todos los sectores a innovar en sus tácticas de relacionamiento, haciendo imprescindible el uso de redes sociales como canal de venta y para mantener la cercanía de las marcas con los consumidores. Esto se convierte en una oportunidad, generando relaciones rentables y sostenibles en el largo plazo, en este sentido, es primordial gestionar cada momento de las interacciones del cliente con la marca, de manera oportuna y satisfactoria, generando así la recompra y la recomendación.

7.4.2. Metas

- El 90% de los usuarios pertenece a uno de los subconjuntos identificados.
- Obtener un porcentaje mayor a 70% de promotores en el Net Promoter Score.
- Intervención del personal de servicio al cliente en la creación de contenido.

7.4.3. Actividades

- Entregar información beneficiosa a los usuarios por medio de artículos.
- Personalizar la comunicación con los usuarios a través de la contestación a cada comentario.
- Enviar cuestionarios por medios digitales para conocer las opiniones, nivel de satisfacción y recibir sugerencias.
- Mantener actualizada la página.
- Monitorear y medir las interacciones de los usuarios con regularidad.

7.4.4. Recursos

- Humano: se le encargará la gestión y control de seguimiento de servicio al asistente administrativo del

estudio jurídico Purizaca Arámbulo, asimismo con la participación de los abogados pertenecientes para que profundicen el contenido y lenguaje; y de la misma manera al personal de atención al cliente pues son ellos quienes mantendrán la comunicación directa.

- Material: Una laptop y/o dispositivo móvil con conexión Wifi permanente.

7.4.5. Cronograma

ACTIVIDAD	Enero			
	1	2	3	4
Entregar información beneficiosa a los usuarios por medio de artículos.				
Personalizar la comunicación con los usuarios a través de la contestación a cada comentario.				
Enviar cuestionarios por medios digitales para conocer las opiniones, nivel de satisfacción y recibir sugerencias.				
Mantener actualizada la página.				
Monitorear y medir las interacciones de los usuarios con regularidad.				

7.5. Estrategia: Construir la Imagen de Marca

7.5.1. Descripción

Uno de los pilares estético de importancia empresarial y comercial es el significado que habita en la mente de los clientes, y mediante esta información se determina el perfil y la percepción que se tiene del mismo. Es por ello que se plantea el estudio pre y post aplicación de la estrategia mediante la metodología de Focus Group, para así determinar el impacto y beneficio a que concluirá su aplicación; la construcción de la imagen de marca para el estudio jurídico Purizaca Arámbulo reflejará la integridad de la organización y la experiencia en el mercado competitivo, las cuales son características y políticas principales del estudio. Asimismo, la tipografía usada será de paraciencia formal con colores sólidos que reflejen compostura y eficiencia. Por último, poseerá un slogan que resume el rubro comercial y el servicio brindado en cada patrocinio.

7.5.2. Metas

- Concientizar y familiarizar al 100% de colaboradores con la identificación corporativa.
- Incrementar en 90% el nivel de familiarización de los clientes con el estudio jurídico.

7.5.3. Actividades

- Identificar el perfil de marca.
- Diseñar un logo y crear un slogan para el estudio jurídico.
- Implementar el estudio pre del perfil de marca.
- Desarrollar Focus Group.
- Estudio Post del perfil de marca.
- Presentar documentalmente a los colaboradores la imagen de marca del estudio jurídico.
- Actualizar los sistemas digitales y documentales con la imagen de marca del estudio jurídico.
- Promocionar la nueva imagen de marca.

7.5.4. Recursos

- Humano: se requerirá de la participación del área administrativa para la identificación y documentación de la imagen de marca, asimismo se encargará a un especialista en diseño gráfico publicitario para el diseño de un logo acorde las especificaciones determinadas en la construcción de la imagen de marca.
- Material: Una laptop y/o dispositivo móvil con conexión Wifi permanente.

7.5.5. Cronograma

ACTIVIDAD	Meses			
	1	2	3	4
Identificar el perfil de marca				
Diseñar un logo y crear un slogan para el estudio jurídico				
Estudio pre del perfil de marca				
Focus Group				
Estudio Post del perfil de marca				
Presentar documentalmente a los colaboradores la imagen de marca del estudio jurídico				
Actualizar los sistemas digitales y documentales con la imagen de marca del estudio jurídico				
Promocionar la nueva imagen de marca				

8. Presupuesto

Tabla 10

Presupuesto

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Parcial	Total
Materiales e Insumos					S/. 16.00
Lapiceros	unidad	3	S/. 1.00	S/. 3.00	
Hojas A4	millar	1	S/.11.00	S/. 13.00	
Servicios					S/. 1,005.00
Promoción Publicitaria en Facebook	global	6	S/.50.00	S/.300.00	
Sistema de Gestión Documental Kiptor	global	6	S/.50.00	S/. 300.00	
Diseñador Gráfico	global	1	S/.100.00	S/.100.00	
Capacitación Internet	global	1	S/.150.00	S/. 150.00	
Refrigerio Focus Group	global	1	S/.80.00	S/.80.00	
Viáticos	global	1	S/.50.00	S/.50.00	
			S/.25.00	S/.25.00	
Total del presupuesto					S/. 1,021.00

9. Promedio de Ingresos

Tabla 11

Promedio de ingresos mensuales

Servicio	Promedio de Servicio Mensual	Costo Promedio	Ingreso Promedio
Demanda	6	S/. 300.00	S/. 1,800.00
Audiencias	10	S/. 150.00	S/. 1,500.00
Declaración Fiscal	4	S/. 100.00	S/. 400.00
Consulta	5	S/. 25.00	S/. 125.00
Apelación	5	S/. 200.00	S/. 1,000.00
Escritos Varios	17	S/. 50.00	S/. 850.00
Total			S/. 5,675.00

10. Inversión

Tabla 12

Inversión

Promedio de Ingreso	Inversión	
	S/.	%
S/. 5,675.00	1021	18%

11. Costo Beneficio

La propuesta plantea estrategias basadas en la metodología de Inbound Marketing que permitirán principalmente orientar el reconocimiento de marca dentro del estudio jurídico Purizaca Arámbulo. De igual forma, las estrategias buscan empezar a desarrollar la presencia en los medios digitales, a través de la creación de una página y la publicación de contenido útil que acompañe al usuario hasta convertirlo en cliente, creando una comunicación más interactiva con ellos en un medio de comunicación global. Asimismo, para el estudio jurídico al tener una visión más completa de las necesidades para orientar el reconocimiento de marca y las aspiraciones de diferenciarse de los otros estudios del mercado, tiene como finalidad construir la imagen de marca.

Es primordial que la propuesta sea evaluada bajo criterios de viabilidad y factibilidad para definir si es conveniente y tiene posibilidades crecimiento. Es por ello que las estrategias propuestas apuestan por lo posible en su capacidad de acción al no

requerir grandes cantidades de dinero para la aplicación de las mismas, llegando al mercado objetivo a un menor costo al que requiere el marketing tradicional e incluso el costo de no realizar estrategias de Marketing, puede resultar significativo, en otros términos. El total de inversión para poner en práctica la propuesta representa el 18% del total del ingreso promedio, y se estima que más del 50% de los clientes actuales del estudio jurídico participarían en el desarrollo y éxito de las estrategias. En ese sentido, hay que resaltar que es factible medir el impacto que generan las acciones relacionadas a la estrategia de Inbound Marketing.

REFERENCIAS

- Alok, S., Bhushan M., S. (2017). *Handbook of Research Methodology: A Compendium for Scholars and Researchers*.
- Apraiz, J. (2018). *Marketing online para comercios*. Málaga: Interconsulting Bureau.
- Arenal C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. MF0503. Editorial Tutor Información. España.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5885878>.
- Barrientos, A. (2020) *El Newsjacking en Facebook para generar recordación en la marca Entel en el 2017 en Millennials. Caso de estudio: Campaña "Disculpas Ilimitadas" con el Cóndor Mendoza de Entel Perú*.
<http://hdl.handle.net/10757/653085>
- Bertolo D. (2020). *Rebranding e riposizionamento: il caso lotto sport*. Università Ca' Foscari Venezia. Italia. <http://hdl.handle.net/10579/16467>.
- Bevans, R. (2019, November 21). *Understanding types of variables*. Scribbr.
<https://www.scribbr.com/methodology/types-of-variables/>.
- Calle K., Castillo C., Lozano K. (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15622>.
- Carrión, A., & Acosta, M. (2020). *Investigación aplicada sobre cambio climático: aportes para ciudades de América Latina*.
https://www.researchgate.net/publication/340315777_Investigacion_aplicada_sobre_cambio_climatico_aportes_para_ciudades_de_America_Latina.
- Córdova L. (2019). *Facebook e Instagram como herramientas de Marketing para la generación de Brand Awareness, Ventas y Recomendaciones del servicio de makeup: caso AnaBelénMakeUp*.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3954/TSP_INF_033.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Corrêa da Silva N., Vieira V. (2019). *Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas online*. Revista Eletrônica De Ciência Administrativa, 18(2), 194-212. <http://dx.doi.org/10.21529/RECADM.2019008>.

Da Silva T. (2018). *A Qualitative Study Investigating The Relationship Between Inbound Strategies And Sales Growth*. Halmstad University. Suecia. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-38522>.

De Matias, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI*. España. Formación Alcalá Editorial. 1^{era} edición. https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&dq=inbound+marketing&source=gbs_navlinks_s.

Deeblaere C. (2019). *Dans Quelle Mesure La Notoriété D'une Marque Et Le Type D'arguments Mis En Avant Par Un Influenceur Dans Un Post Instagram Impactent-Ils Le Comportement Des Consommateurs?* Louvain School of Management. Bélgica. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20779>.

Destiny O. (2017) *Quantitative Research Methods A Synopsis Approach*. Taraba State University, Jalingo, Nigeria. https://www.researchgate.net/publication/320346875_Quantitative_Research_Methods_A_Synopsis_Approach

Figueroa M., Toala S., Quiñonez M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Casa Editora del Polo. Ecuador. <https://polodelconocimiento.com/ojs/>.

Hahn, A., PhD. (2020). *Questionnaire (research instrument)*. Salem Press Encyclopedia. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=113931211&lang=es&site=eds-live>.

- Hernández R., Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Kothari, C. (2017). *Research methodology methods and techniques*. Published by New Age International (P) Ltd., Publishers, 91.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Pearson Education.
- Kumar, R. (2018). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. Sage.
- Lázaro Abarca H. (2019). *Actividades De Inbound Marketing Y Valor De Marca De Cervezas Tradicionales Del Segmento Masculino Del Nse C Que Residen En La Zona 8 De Lima, Año 2019*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Perú. <http://hdl.handle.net/10757/627760>.
- Maldonado R., Moza K. (2019). *Implementación de un plan de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Kanazawa SAC – 2018*. Universidad Nacional del Centro del Perú. Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/6028>.
- Minaya A. Sandoval V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16426>.
- Monnin C. (2019). *L'empire Red Bull - Inbound Marketing Et Storytelling - Le Cas De L'événement Can You Make It*. Université de Genève. Suiza. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:123409>.
- Morante, C. (2019). *Como diseñar una sesión de aprendizaje para una clase de marketing digital, "El Inbound Marketing" para alumnos de la carrera de marketing de la universidad UTP, Lima - Perú*. Diseño

Instruccional.https://www.academia.edu/download/58425753/UArKMgwiX-vw_doc.pdf

Muñoz B. (2017). *Estrategia De Inbound Marketing Y El Posicionamiento En Los Clientes De Los Gimnasios Del Casco Urbano En La Ciudad De Chimbote 2017*. Universidad César Vallejo. Perú.
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1758253>.

Naranjo F. (2020). *Introducción Inbound Marketing 2020*. España.
<https://cutt.ly/5bkS2oQ>.

Ortero, A. (2018). *Enfoques de investigación*.
https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/link/s/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Parada L., Borda, M., Díaz, A., Niño, A., Aguilera, E., Castro, C., ... & García, M. (2020). *Metacognición en docentes. Investigación y formación: aportes para la convivencia escolar*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-sgcEAAAQBAJ&pg=PT38&dq=validaci%C3%B3n+de+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj65r7ayuLzAhWQTDABHQg-AfsQuwV6BAgDEAk#v=onepage&q=validaci%C3%B3n%20de%20instrumentos%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false>

Price, P., Jhangiani, R., Chiang, I., Leighton, D., & Cuttler, C. (2017). *Research Methods in Psychology*. 3ra Ed. California State University, Fresno.
<https://opentext.wsu.edu/carriecuttler/>.

Reyes, F., Reyes, A., & Diaz, V. P. (2019). *About classification systems of research designs in psychology: significance and scope*. Interciencia, 44(5),03+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A597858324/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=2783c9da>.

- Rodríguez J., Niebla, C., Lizasoain, L., López, C., Niño, L., Ocampo, Z., & de la Peña, D. (2020). *Prácticas de investigación aplicada a contextos educativos*. Editorial Universidad de Guadalajara. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=tE4bEAAAQBAJ&pg=PT53&dq=validez+de+expertos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjsgP_HzOLzAhUPTDABHWNzC18QuwV6BAgJEAk#v=onepage&q=validez%20de%20expertos&f=false
- Salas S., Cabello J. (2019). *Estrategias de inbound marketing de la empresa chevrolet automotriz cisne, a través de su fanpage*. Arequipa, 2019. Universidad Católica de Santa María. Perú. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9810/51.1132.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez H., Reyes C., Mejía K., (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>.
- Sánchez, E.; García, J.; Rodríguez, M. (2020). *The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival*. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su12239926>.
- Socualaya M. (2020). *Implementación Del Inbound Marketing Para Incrementar El Posicionamiento De La Marca “El Baulito – Salón De Fiestas Infantiles” – Huancayo Metropolitano 2019-2020*. Universidad Nacional Del Centro Del Perú. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1826438>.
- Sueli, A. (2019). *Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0*. *Gepros: Gestão Da Produção, Operações e Sistemas*, 14(3), 1. <http://dx.doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>.
- Useche M., Artigas W., Queipo B., Perozo E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Colombia. [file:///C:/Users/deyvi/Downloads/LIBRO Tecnicaseinstrumentosrecolecciondedatos-web-.pdf](file:///C:/Users/deyvi/Downloads/LIBRO%20Técnicaseinstrumentosrecolecciondedatos-web-.pdf).

Vargas M. (2020). *Análisis e Implementación De La Fidelización De Clientes Mediante La Aplicación De Inbound Marketing Y Crm Del Centro De Entrenamiento Funcional Rg Fitness*. Universidad de Lima. Perú.
Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12117>.

Villareal F., Córdoba J. (2018). *El Marketing Digital Como Una Estrategia De Posicionamiento De Marca En El Mercado*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <http://pgrlm.gob.pe/wp-content/uploads/sites/30/2020/05/AR80376.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Inbound Marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura - 2021

PROBLEMA CENTRAL	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p>Existe una estrategia de comunicación de mercadotecnia casi nula, por lo que tiende a no siempre concretar un acuerdo con el cliente o hasta llegar a desinteresarlo. Por otro lado, esto también ha ocasionado que, el porcentaje de clientes fidelizados haya disminuido en cantidad considerable, dando como consecuencia la búsqueda de nuevos clientes mediante asociación con abogados litigantes, esto quiere decir que, estos futuros patrocinados no están relacionados directamente con el estudio, sino solamente con el profesional que se encargará de su defensa.</p>	<p>Análisis del Inbound Marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura - 2021</p>	<p>OG: Analizar el Inbound Marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.</p> <p>OE1: Analizar la fase de atracción en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.</p> <p>OE2: Analizar la fase de conversión en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.</p> <p>OE3: Analizar la fase de cierre en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.</p> <p>OE4: Analizar la fase de fidelización en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.</p> <p>OE5: Diagnosticar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico estudio jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada Diseño: No experimental – Transversal Transeccional Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Población: 309 Clientes Muestra: Población finita - 172 clientes Muestreo: Estratificado con afijación proporcional Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
INBOUND MARKETING	El Inbound Marketing es una filosofía que inicia a fin de establecer vínculos tan perdurables entre la organización y el consumidor, y de la misma manera una nueva forma de comunicación, la comunicación bidireccional. De Matías (2018)	Para medir las dimensiones de la variable Inbound Marketing se empleará la técnica de encuesta bajo la escala de Likert en base a cuatro dimensiones: Atraer, Conversión, Cierre, Fidelización.	Atraer	Generación de Contenidos	Ordinal
			Conversión	Interactividad	
			Cierre	Técnicas de Automatización	
			Fidelización	Clientes Promotores	
RECONOCIMIENTO DE MARCA	El Reconocimiento de Marca es la habilidad de los consumidores para recordar una luego de observar o escuchar alguna característica de la misma, tal cual como un logotipo o escuchando su propia denominación, esto sea de manera individual o en un conjunto de menciones de marcas asociadas al mismo rubro. Arenal (2018)	El reconocimiento de marca será medido a través de un cuestionario basado en las dimensiones de: satisfacción del cliente, recordación de la marca y promoción del servicio, bajo la escala de Likert.	Satisfacción del cliente	Calidad del Servicio	Ordinal
				Intención de compra	
			Recordación de la marca	Recordación Espontánea	
			Promoción del servicio	Integridad	
	Accesibilidad				

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO PURIZACA
ARÁMBULO

Estimado encuestado, le invitamos a desarrollar el presente cuestionario, que forma parte de una investigación desarrollada para la elaboración de tesis profesional de Administración, la misma que está direccionada para analizar el Inbound Marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arámbulo. Es muy importante saber que no existen respuestas correctas o incorrectas. Todas sus opiniones serán verdaderamente importantes y su finalidad es exclusivamente investigativa.

Datos Generales:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Materia de Proceso

- () Desnaturalización de contrato
- () Pago de Beneficios Sociales
- () Pago de Contencioso Administrativo
- () Alimentos
- () Civiles
- () Penal

Marque la respuesta que considere adecuada a las siguientes preguntas. Su procesamiento es reservado.

1. ¿Usted participa activamente en redes sociales?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

2. ¿Usted recurre a las redes sociales cuando necesita asesoría jurídica?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

3. ¿Encuentra publicidad de otros estudios jurídicos en redes sociales?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

4. ¿Busca opiniones sobre el estudio Purizaca Arámbulo entre los contactos de sus redes sociales?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

5. ¿Usted ha tenido constante comunicación con el Estudio Jurídico hasta lograr completar adquisición del servicio?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

6. ¿Compartiría usted el contenido elaborado y alcanzado por parte del estudio jurídico Purizaca Arámbulo?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

7. ¿Usted recomendaría al Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo en redes sociales?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

8. ¿La empresa pide su opinión sobre la calidad del servicio prestado?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

9. Ante la necesidad de asesoría legal, ¿consideraría contratar los servicios del estudio jurídico Purizaca Arámbulo?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

10. Si le hablan de estudios jurídicos de la ciudad de Sullana, ¿inmediatamente recuerda a Purizaca Arámbulo?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

11. ¿El estudio jurídico Purizaca Arámbulo le brinda asesoría veraz sobre los procedimientos judiciales?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

12. ¿Considera que es importante recibir una atención personalizada para tener una mejor experiencia?

Siempre () Casi siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()

Agradecemos el apoyo y tiempo que nos ha brindado.

Anexo 4. Marco muestral

MATERIA	N°	AÑO	ADERICIDAD	JUZ	MAT.	N° JUZ
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	467	2019	0	3101	JR	LA 1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	474	2019	0	3101	JR	LA 1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	465	2019	0	3101	JR	LA 1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	472	2019	0	3101	JP	LA 1
DESNAT. DE CONTRATO DE LOCACIÓN DE SERV.	762	2018	0	3101	JP	LA 1
DESNAT. DE CONTRATO DE LOCACIÓN DE SERV.	757	2018	0	3101	JP	LA 1
DESNAT. DE CONTRATO E INCLUSION A PLANILLA	525	2018	0	3101	JR	LA 1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	752	2018	0	3101	JP	LA 2
REPOSICION POR DESNAT. DE CTO	914	2018	0	3101	JR	LA 1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	1402	2018	0	3101	JR	LA 1
DESNAT. DE CONTRATO DE LOCACIÓN DE SERV.	758	2018	0	3101	JP	LA 1
INDEMNIZACION POR DAÑOS Y PERJUICIOS	762	2018	0	3101	JR	LA 1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	617	2018	0	3101	JR	LA 1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	691	2018	0	3101	JP	LA 1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	27	2017	0	3101	JR	LA 1
REPOSICION	32	2018	0	3101	JR	LA 1
INDEMNIZACION POR DESPIDO ARBITRARIO	1883	2017	0	2001	JR	LA 1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	368	2018	0	3101	JR	LA 2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	367	2018	0	3101	JR	LA 1
MEDIDA CAUTELAR DE REPOSICION	304	2017	1	3101	JR	LA 1
DESNAT. DE CONTRATO E INCLUSION A PLANILLA	190	2018	0	3101	JR	LA 1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES Y/O INDEMN.	42	2015	0	3102	JR	LA 1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	569	2018	0	3101	JP	LA 1
INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES Y NORMAS	497	2017	0	3101	JR	LA 1
DESNAT. DE CONTRATO E INCLUSION A PLANILLA	186	2018	0	3101	JR	LA 1
DERECHOS LABORALES	811	2018	0	3101	JR	LA 1
DESNAT. DE CONTRATO	651	2018	0	3101	JR	LA 1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	335	2012	0	3101	JR	LA 1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	2	2018	0	3101	JP	LA 2
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	3	2018	0	3101	JP	LA 1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	402	2018	0	3101	JP	LA 2
DESNAT. DE CONTRATO E INCLUSION A PLANILLA	523	2018	0	3101	JR	LA 1
RECONOCIMIENTO DE VINCULO LABORAL E INCLUSION A PLANILLAS	601	2018	0	3101	JR	LA 1
RECONOCIMIENTO DE VINCULO LABORAL E INCLUSION A PLANILLAS	73	2018	0	3101	JR	LA 1
INDEMNIZACION POR DAÑOS Y PERJUICIOS	577	2016	0	3101	JR	LA 1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	50	2018	0	3101	JP	LA 1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES Y/O INDEMN.	67	2017	0	3101	JR	LA 1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	503	2019	0	3101	JR	LA 2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	507	2019	0	3101	JR	LA 2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	594	2019	0	3101	JR	LA 2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	21	2019	0	3101	JR	LA 2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	480	2019	0	3101	JR	LA 2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	501	2019	0	3101	JR	LA 2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	369	2018	0	3101	JR	LA 2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	521	2019	0	3101	JR	LA 1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	97	2017	0	3101	JR	LA 1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	98	2019	0	3101	JR	LA 1
REPOSICION	99	2019	0	3101	JR	LA 1
REPOSICION	100	2019	0	3101	JR	LA 1

CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	644	2019	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	593	2019	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	671	2019	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	5044	2007	0	3101	JR	CI	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	479	2019	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	266	2019	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	921	2018	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	1	2019	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	922	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	77	2019	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	2	2019	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	13	2019	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	925	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	443	2016	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	926	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	879	2019	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	658	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	1059	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	692	2019	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	502	2019	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	761	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	563	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	522	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	588	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	555	2013	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	539	2018	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	705	2019	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	842	2019	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	595	2019	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	1379	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	924	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	854	2015	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	229	2015	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	473	2018	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	341	2011	0	3102	JR	LA	1
DERECHOS LABORALES	1024	2019	0	3101	JR	LA	1
DERECHOS LABORALES	1026	2019	0	3101	JR	LA	1
INDEM. POR DAÑOS Y PERJUICIOS	693	2019	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	418	2019	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION	1043	2019	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS LABORALES	440	2019	0	3101	JP	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	107	2019	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	97	2017	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION	435	2019	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION	426	2019	0	3101	JR	LA	1
INDEM. POR DAÑOS Y PERJUICIOS	491	2018	0	3101	JR	LA	1
INDEM. POR DAÑOS Y PERJUICIOS	733	2019	0	3101	JR	LA	1
INDEM. POR DAÑOS Y PERJUICIOS	261	2019	0	3101	JR	LA	1
INDEM. POR DAÑOS Y PERJUICIOS	446	2016	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	356	2013	0	3101	JR	LA	1

PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	113	2018	0	3101	JR	LA	1
REINTEGRO DE GRATIFICACIONES Y RECALCULO Y PAGO DE CTS	630	2019	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION	432	2019	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES Y/O INDEMN.	457	2019	0	3101	JP	LA	2
REINTEGRO DE REMUNERACIONES	456	2019	0	3101	JP	LA	2
REPOSICION	417	2019	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION	275	2019	0	3101	JR	LA	1
REINTEGRO DE CTS	233	2019	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	212	2019	0	3101	JR	LA	1
RECONOCIMIENTO DE RELACION LABORAL	1122	2018	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	957	2019	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	1320	2018	0	3101	JR	LA	1
REINTEGRO DE BENEFICIOS SOCIALES	632	2019	0	3101	JR	LA	1
DERECHOS LABORALES	238	2017	0	3101	JR	LA	1
DERECHOS LABORALES	1002	2019	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES Y OTROS	323	2019	0	3101	JP	LA	2
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES Y/O INDEMN.	252	2019	0	3101	JR	LA	1
REINTEGRO DE BENEFICIOS SOCIALES	255	2019	0	3101	JR	LA	1
OBLIGACION DE DAR SUMA DE DINERO	393	2019	0	3101	JP	LA	2
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES Y/O INDEMN.	965	2019	0	3101	JR	LA	1
MEDIDA CAUTELAR DE REPOSICION	1043	2019	59	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES Y/O INDEMN.	491	2012	0	2001	JR	LA	2
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	416	2019	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION	169	2019	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	1295	2018	0	3101	JR	LA	1
REINTEGRO DE REMUNERACIONES	231	2019	0	3101	JR	LA	2
PAGO DE REMUNERACIONES	234	2019	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	1307	2018	0	3101	JR	LA	1
DESNAT. E INCLUSION A PLANILLAS	356	2018	0	3101	JR	LA	1
DESNAT. DE CONTRATO Y OTRO	1138	2018	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	120	2017	0	3101	JR	LA	1
INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES Y NORMAS	525	2017	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	51	2018	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	47	2018	0	3101	JR	LA	1
DESNAT. DE CONTRATO E INCLUSION A PLANILLA	524	2018	0	3101	JR	LA	1
NIVELACION DE REMUNERACIONES	263	2017	0	3101	JR	LA	1
INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES Y NORMAS	330	2017	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE REMUNERACIONES	490	2014	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	323	2014	0	3101	JR	LA	1
NULIDAD DE RESOLUCION ADMINISTRATIVA	275	2017	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	70	2017	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	307	2017	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	617	2018	0	3101	JR	LA	1
DESNAT. DE CONTRATO Y OTRO	889	2018	0	3101	JR	LA	2
RECONOCIMIENTO DEL VINCULO LABORAL	619	2018	0	3101	JR	LA	2
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	50	2018	0	3101	JR	LA	1
INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES Y NORMAS	337	2017	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	499	2010	0	3101	JR	LA	1
INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES Y NORMAS	423	2017	0	3101	JR	LA	1
RECONOCIMIENTO DE CONTRATO DE TRABAJO	297	2017	0	3101	JR	LA	1

INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES Y NORMAS	524	2017	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	49	2018	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	54	2018	0	3101	JR	LA	1
INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES Y NORMAS	455	2017	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	48	2018	0	3101	JR	LA	1
INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES Y NORMAS	416	2017	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	650	2016	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	694	2018	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	47	2019	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	48	2019	0	3101	JR	LA	1
IMPUGNACION POR DEPISDO FRAUDULENTO	87	2014	0	3101	JR	LA	2
IMPUGNACION POR DESPIDO FRAUDULENTO	86	2014	0	3101	JR	LA	2
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	274	2019	0	3101	JR	LA	1
NULIDAD DE RESOLUCION ADMINISTRATIVA	967	2017	0	3101	JR	LA	1
DESNAT. DE CONTRATO DE TRABAJO	629	2018	0	3101	JP	LA	1
DESNAT. DE CONTRATO DE TRABAJO	761	2018	0	3101	JP	LA	1
DESNAT. DE CONTRATO DE TRABAJO	627	2018	0	3101	JP	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	630	2018	0	3101	JP	LA	1
DESNAT. DE CONTRATO DE TRABAJO	628	2018	0	3101	JP	LA	1
DESNAT. DE CONTRATO DE TRABAJO	640	2018	0	3101	JP	LA	2
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	692	2018	0	3101	JP	LA	2
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	753	2018	0	3101	JP	LA	1
INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES Y NORMAS	261	2017	0	3101	JR	LA	1
INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES Y NORMAS	262	2017	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	693	2018	0	3101	JP	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	99	2017	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	304	2017	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	197	2017	0	3101	JR	LA	1
RECONOCIMIENTO DE CONTRATO DE TRABAJO	485	2018	0	3101	JR	LA	1
INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES Y NORMAS	331	2017	0	3101	JR	LA	1
INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES Y NORMAS	26	2018	0	3101	JR	LA	1
INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES Y NORMAS	439	2017	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	1259	2019	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	433	2019	0	3101	JR	LA	1
MEDIDA CAUTELAR DE REPOSICION	467	2019	93	3101	JR	LA	1
MEDIDA CAUTELAR DE REPOSICION	474	2019	24	3101	JR	LA	1
MEDIDA CAUTELAR DE REPOSICION	465	2019	73	3101	JR	LA	1
MEDIDA CAUTELAR DE REPOSICION	472	2019	71	3101	JP	LA	1
REINTEGRO DE CTS Y GRATIFICACIONES	853	2019	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	1260	2019	0	3101	JR	LA	1
REPOSICION POR DESPIDO INCAUSADO	434	2019	0	3101	JR	LA	1
CTS	459	2019	0	3101	JP	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	516	2018	0	3101	JR	LA	2
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	1100	2019	0	3101	JR	LA	1
REPOCISION POR DESPIDO INCAUSADO	1124	2019	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	257	2019	0	3101	JR	LA	1
REINTEGRO DE GRATIFICACIONES	458	2019	0	3101	JP	LA	1
NULIDAD DE RESOLUCION ADMINISTRATIVA	616	2014	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	189	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	377	2018	0	3101	JR	LA	2

CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	742	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	743	2018	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	378	2018	0	3101	JR	LA	2
INDEMNIZACION POR DAÑOS Y PERJUICIOS	538	2019	0	3101	JP	LA	1
INDEMNIZACION POR DAÑOS Y PERJUICIOS	539	2019	0	3101	JP	LA	2
INDEMNIZACION POR DAÑOS Y PERJUICIOS	1191	2019	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES Y/O INDEMN.	593	2019	0	3101	JP	LA	2
REINTEGRO DE GRATIFICACIONES Y RECALCULO Y PAGO DE CTS	1064	2019	0	3101	JR	LA	1
ALIMENTOS	418	2017	0	3101	JP	FC	2
FACCION DE INVENTARIO	54	2021	0	3101	JP	CI	1
OTORGAMIENTO DE ESCRITURA PUBLICA	644	2021	0	3101	JR	CI	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	97	2017	0	3101	JP	LA	2
PRESCRIPCION ADQUISITIVA	4311	2021	0	1601	JR	CI	5
PRESCRIPCION ADQUISITIVA	3710	2021	0	1618	JR	CI	1
PRESCRIPCION ADQUISITIVA	3712	2021	0	1618	JR	CI	1
PRESCRIPCION ADQUISITIVA	3713	2021	0	1618	JR	CI	1
CAMBIO DE NOMBRE	3739	2021	0	1618	JR	CI	1
INDEMNIZACIÓN POR DAÑOS Y PERJUICIOS	3965	2021	0	1618	JR	CI	1
PRESCRIPCION ADQUISITIVA	4070	2021	0	1618	JR	CI	1
VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	543	2020	85	3101	JR	FT	1
NULIDAD DE ACTO JURIDICO	4170	2021	0	1618	JR	CI	5
VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	867	2021	43	3101	JR	FT	1
ALIMENTOS	1584	2021	0	1401	JP	FC	1
REGIMEN DE VISITAS	3925	2021	0	1401	JR	FC	3
ACCION DE AMPARO	851	2017	0	3101	JR	CI	1
NULIDAD DE ACTO JURIDICO	658	2020	0	2001	JR	CI	4
EJECUCION DE ACTA DE CONCILIACION	1185	2021	0	3101	JR	FT	1
TENENCIA	1502	2020	0	3101	JR	FC	1
ALIMENTOS	1130	2017	0	3101	JP	FC	2
ALIMENTOS	818	2020	0	3101	JP	FC	1
ALIMENTOS	1002	2005	0	3101	JP	FC	1
ALIMENTOS	1595	2011	0	3101	JP	FC	2
ALIMENTOS	2039	2018	0	3101	JP	FC	3
ALIMENTOS	146	2014	0	2009	JP	FC	1
REPOSICION POR DESPIDO FRAUDULENTO	507	2020	0	3101	JR	LA	1
RECTIFICACION DE PARTIDA	296	2019	0	3101	JP	CI	2
RECTIFICACION DE PARTIDA	166	2020	0	3101	JP	CI	1
RECTIFICACION DE PARTIDA	167	2020	0	3101	JP	CI	1
PRORRATEO DE ALIMENTOS	636	2018	0	3102	JP	FC	1
PAGO DE REMUNERACIONES	140	2021	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	726	2019	0	3101	JP	LA	2
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	898	2019	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	459	2019	0	3101	JP	LA	2
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	458	2019	0	3101	JP	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	664	2019	0	3101	JP	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	457	2019	0	3101	JP	LA	2
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	19	2020	0	3101	JP	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	18	2020	0	3101	JP	LA	2
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	206	2020	0	3101	JP	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	205	2020	0	3101	JP	LA	1

PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	215	2020	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	1045	2019	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	37	2021	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	67	2021	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	68	2021	0	3101	JR	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	475	2021	0	3101	JP	LA	1
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	141	2021	0	3101	JP	LA	2
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	474	2021	0	3101	JP	LA	2
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	456	2019	0	3101	JP	LA	1
NULIDAD DE RESOLUCION ADMINISTRATIVA	616	2014	0	3101	JR	LA	1
NULIDAD DE RESOLUCION ADMINISTRATIVA	275	2017	0	3101	JR	LA	1
NULIDAD DE COSA JUZGADA	501	2020	0	3101	JR	CI	1
NIVELACION DE REMUNERACION	1349	2019	0	3101	JR	LA	1
INDEMNIZACION POR DAÑOS Y PERJUICIOS	693	2019	0	3101	JP	LA	1
INDEMNIZACION POR DAÑOS Y PERJUICIOS	326	2020	0	3101	JR	LA	1
INDEMNIZACION POR DAÑOS Y PERJUICIOS	723	2019	0	3101	JP	LA	1
INDEMNIZACION POR DAÑOS Y PERJUICIOS	126	2020	0	3101	JP	LA	1
INDEMNIZACION POR DAÑOS Y PERJUICIOS	539	2019	0	3101	JP	LA	2
INDEMNIZACION POR DAÑOS Y PERJUICIOS	19	2021	0	3101	JR	LA	1
EXONERACION DE ALIMENTOS	478	2020	0	3101	JP	FC	1
EJECUCION DE ACTA DE CONCILIACION	568	2021	0	3101	JP	FC	1
DESNATURALIZACION DE CONTRATO	225	2020	0	3101	JP	LA	1
DESNATURALIZACION DE CONTRATO	81	2020	0	3101	JP	LA	1
DESNATURALIZACION DE CONTRATO	1465	2019	0	3101	JR	LA	1
DESNATURALIZACION DE CONTRATO	383	2020	0	3101	JR	LA	1
DESNATURALIZACION DE CONTRATO	372	2021	0	3101	JP	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	323	2014	0	3101	JR	LA	1
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	555	2013	0	3101	JR	LA	2
CONTENCIOSA ADMINISTRATIVA	368	2018	0	3101	JR	LA	2
OMISIÓN DE ASISTENCIA FAMILIAR	633	2018	0	*	JR	PE	2
OMISIÓN A LA ASISTENCIA FAMILIAR	1151	2021	0	*	JR	PE	3
PROMOCIÓN O FAVORECIMIENTO AL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS	2336	2021	59	*	JR	PE	2

*Los procesos penales son de reservado conocimiento, por eso se ha eliminado la ciudad en lo últimos 3 casos.

**Las partes procesales también son confidenciales para el estudio jurídico, por ello no se muestran en la base de datos.

Anexo 5. Cálculo del tamaño de la muestra

Muestra con Población Finita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$

Donde:

n: Muestra de los clientes del estudio jurídico

z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso (1 - P)

N: Población del proyecto de investigación

e: error muestral

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 309}{(309 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 172$$

Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	Chavez Dioses, Deyvi Noé Chanduvi, Kathya Jeanette
1.2. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Inbound Marketing para Orientar el Reconocimiento de Marca en el Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 Kuder Richardson () Alfa de Cronbach (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	03/10/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	Muestra Piloto de 40 clientes.

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.831
-----------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.)

<p>Se ha elaborado el cuestionario, está constituido de 12 preguntas y se aplicó a clientes del estudio jurídico Purizaca Arámbulo en la investigación denominada: "Inbound Marketing para Orientar el Reconocimiento de Marca en el Estudio Jurídico Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021."</p> <p>Los datos de las encuestas fueron tabulados y llenados en el software SPSS vs 26. Se demuestra que la escala del Coeficiente de Cronbach es 0.831. Lo que significa que existe confiabilidad del instrumento.</p>



Estudiantes:
Chavez Dioses, Deyvi
Noé Chanduvi, Kathya Jeanette



Docente: 
MARIELA L. CORDOVA ESPINOZA
LIC. EN ESTADÍSTICA
CDESPE 676

Anexo 7. Validez de los instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

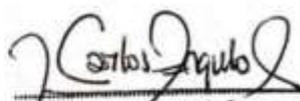
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.


MBA. Carlos Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba: Carlos Antonio Angulo
Corcuera,
DNI: 06437510
Especialidad: Marketing.
E-mail: anguloca@ucv.edu.pe

**“Inbound Marketing para Orientar el Reconocimiento de Marca en el Estudio Jurídico
Purizaca Arámbulo, Sullana – Piura – 2021”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				98						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																				98						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				98						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				98						

	tema de la investigación																					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				98	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				94	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				98	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 24 de setiembre de 2021.



Mba.: Carlos Angulo Corcuera.
DNI: 06437510.
Teléfono: 947055845.
E-mail: anguloce@ucv.edu.pe.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468 Magister en GESTION PUBLICA N° ANR: 13374, de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.

Mg : Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI: 45361468
Especialidad: Magister en Gestión Pública
E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

**“Inbound Marketing para Orientar el Reconocimiento de Marca en el Estudio Jurídico Purizaca
Arámbulo, Sullana – Piura – 2021”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				00	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				00	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				00	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				00	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				00	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																				00	

	dimensiones del tema de la investigación																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				00
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				00
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				00

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de setiembre de 2021.



Dr.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
 DNI: 45361468
 Teléfono: 990073448
 E-mail: esuysuy@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes del Estudio Purizaca Arámbo Sullana 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintiseis días del mes de septiembre del dos mil veintiuno.

Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
DNI : 02842722
Especialidad : Ingeniero Industrial
E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 8. Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad



**ESTUDIO JURÍDICO
"PURIZACA ARAMBULO"
ABOGADOS Y CONSULTORES**

Asesores y Consultores en Derecho

Respuesta a solicitud de permiso para realizar trabajo de investigación

Administrador

*Dr. Marco T. Purizaca
Alburqueque Director*

En contestación a la Solicitud de **Chavez Dioses, Deyvi y Noé Chanduvi, Kathya**, alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, en el que solicitan autorización para realizar un trabajo de investigación en este Centro Jurídico, titulado **"Inbound marketing para orientar el reconocimiento de marca en el estudio jurídico Purizaca Arambulo, Sullana - Piura - 2021"**, le comunicamos que para el desarrollo de la citada investigación, se considera que los investigadores deben comprometerse a:

1. Explicar al Estudio Jurídico, los objetivos y finalidades que se pretenden alcanzar con la investigación, así como las características, requisitos y condiciones del mismo.
2. Al final de la investigación, presentar a todos colaboradores del Estudio Jurídico "PURIZACA ARAMBULO" los resultados obtenidos y las propuestas de mejora que se hayan considerado.

En tal sentido, el área de administración que dirige el Abgo. Marco Tulio Purizaca Alburqueque aprueba la solicitud para la realización de la investigación de los autores antes mencionados para los fines del caso, dejándose establecido que la presente es autorizada mediante firma digital en protocolo de políticas de bioseguridad Covid 19.

Sullana, 24 de mayo del 2021.


MARCO T. PURIZACA ALBURQUEQUE
ABOGADO
REG 86 CAS