



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA

“Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico
IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Carolyn Grethel Hernandez Cabrejos (ORCID: 0000-0001-9308-4349)

ASESOR:

Dr. Antonio Lip Licham (ORCID: 0000-0002-9670-8980)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

Para mi amado esposo Ricardo por ser mi compañero de vida, el apoyo fundamental de mi crecimiento profesional.

A mi amada mamita Julia que en la distancia es mi guía, fortaleza y soporte moral en mí día a día.

Agradecimiento

A mi amada abuelita que desde el cielo me ilumina para poder concluir con este trabajo de investigación.

Finalmente agradecer al Estudio Jurídico Empresarial “Iustitia Legalis” por permitir ser protagonista de este trabajo de investigación

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): HERNANDEZ CABREJOS, CAROLYN GRETHEL

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Administración de Negocios- MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN EL ESTUDIO JURIDICO IUSTITIA LEGALIS S.A.C, CALLAO - 2019

Fecha: 14 agosto de 2019

Hora: 10:15 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dra. Yolanda Maribel Mercedes Chipana Fernandez Firma: 

SECRETARIO: Dra. Gaby Nieto Fernández Firma: 

VOCAL: Dr. Cruz Antonio Lip Licham Firma: 

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

APROBAR POR MAYORIA

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

CORREGIR ESTILO APA

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Carolyn Grethel Hernandez Cabrejos, identificado con DNI N° 46504385, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado "El marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C. Callao - 2019", presentada, para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría. Por tanto, declaro lo siguiente: He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional. Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios. De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Callao, 14 agosto de 2019.



Br. Carolyn Grethel Hernandez Cabrejos

DNI N° 46504385

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. Introducción	1
II. Método	11
2.1 Tipo y diseño de investigación	11
2.2 Operacionalización de las variables nivel de marketing digital y nivel de capacitación de clientes	11
2.3 Población, muestra y muestreo	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5 Procedimiento	16
2.6 Método de análisis de datos	16
2.7 Aspectos éticos	16
III. Resultados	17
IV. Discusión	21
V. Conclusiones	26
VI. Recomendaciones	27
REFERENCIAS	28
Anexos	33
Anexo 1: Matriz de consistencia	33
Anexo 2: Estadísticos de fiabilidad de variables	35
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos	36
Anexo 5: Carta de aceptación	38

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 01: Operacionalización de las variables marketing digital y captación de clientes	24
Tabla 02: Validación de expertos del cuestionario de la variable nivel de marketing digital y nivel de captación de clientes	26
Tabla 03: Medidas de frecuencia de la variable nivel de marketing digital y sus dimensiones	27
Tabla 04: Medidas de frecuencia de la variable nivel de captación de clientes y sus dimensiones	28
Tabla 05: Correlación de nivel de marketing digital y nivel de captación de clientes	29
Tabla 06: Correlación de captación de clientes y dimensiones de nivel de marketing digital	30

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 01: Niveles de frecuencia de la variable nivel de marketing digital	27
Figura 02: Niveles de frecuencia de la variable nivel de captación de clientes	28

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019”, tuvo como objetivo general Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019, el cual dará respuesta a la interrogante ¿Cuál es el nivel de relación del marketing digital con la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019?. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo correlacional, el tipo fue aplicada y técnica, y se utilizó el diseño de corte transversal. No experimental. Asimismo, se tomó como muestra a 80 clientes de la empresa, para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 35 ítems en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado aceptable. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova un valor de significancia de 0.00; por ende, los datos no tienen una distribución normal; por último para medir el nivel de correlación de la V1 y la V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, el cual los resultados serán mostrados en la investigación, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva entre las variables Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.

Palabras claves: Marketing digital, captación de clientes, servicio personalizado.

ABSTRACT

This research entitled "Digital Marketing and Customer Acquisition in the Law Firm IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019", had as a general objective to determine the level of relationship between digital marketing and customer acquisition in the Law Firm IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019, which will answer the question What is the level of relationship of digital marketing with customer acquisition in the Law Firm IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019?. This investigation was carried out using the hypothetical deductive method with a quantitative approach, the level was descriptive correlational, the type was applied and technical, and the cross-sectional design was used. Not experimental. Likewise, 80 clients of the company were taken as a sample, for the data collection the questionnaire was used as an instrument, which was composed of 35 items in measurement of the Likert scale, after that the level of reliability was measured with Cronbach's Alpha, resulting in acceptable. The investigation continued to develop, obtaining a significance value of 0.00 on the Kolmogorov Smirnova normality test; therefore, the data does not have a normal distribution; Finally, to measure the level of correlation of V1 and V2, the Spearman Rho test was used, which results will be shown in the investigation, therefore the investigation concludes by making known that there is a positive correlation between Digital Marketing and Customer Recruitment variables in the Law Firm IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, personalized service.

I. Introducción

Es indiscutible hoy en día el valor que tiene para los emprendedores y empresas, independientemente de su tamaño, tener presencia online que alegue a una apropiada estrategia de marketing digital. En el mundo, existe una gran disponibilidad de acceso a grandes volúmenes de información para satisfacer necesidades que se manifiestan tanto de conocimiento como de bienes o servicios que se solicitan en el día a día. Por ello, es necesario invertir en marketing digital si se desea que la empresa pueda desarrollarse de manera factible, considerando la gran capacidad que tiene el internet para llegar a todo tipo de clientes, y que no necesariamente tengan que estar cerca de la ciudad ni país de desarrollo de la empresa. La diversidad de temáticas que pueden encontrarse para el marketing digital es infinita. Según el cuestionario elaborada por Seminarium, el 68% de las empresas en el Perú, destina entre el 10% y el 30% a las labores en los medios digitales y tan solo el 1% de las empresas da su confianza al 90% de su estrategia al mundo digital. El resultado, fue de 900 respuestas de personas afines a la industria, indicando que el marketing digital aún nuevo en nuestro Perú, y el mayor aumento de las actividades aún se centralizan en los medios offline o clásicos. En tanto, un 64% de las empresas comunicó que hace uso de las redes sociales para sus campañas promocionales, cantidad que deja atrás a la publicidad móvil (2%), el email marketing (14%) y los contenidos digitales (20%). Sin embargo, en el tema presupuestal de Marketing, el 27% de marcó que crecieron más del 5% respecto al año anterior, mientras que un 24% remarcó que el aumento fue entre un 1% a 4%, además una parte significativa del 24% dijo que no hubo ningún cambio. En consecuencia, de los resultados obtenidos que involucraron acciones de marketing, un 32% logro una rentabilidad del 5%, mientras que, solo el 2% reporto resultados menores. (Seminarium Perú en el Congreso Anual de Marketing – CAMP, publicado en Diario El Comercio, 2015). En el Perú, el uso del internet en las empresas ha ido desarrollando a medida del transcurso de los años. Existe un alrededor de un 63% de empresas medianas y pequeñas que no tienen existencia en internet según indica ADEX (Asociación de Exportadores del Perú). Centrándose en el rubro legal, esta investigación enfatiza en la importancia del marketing digital, con el objetivo de atraer más clientes a la empresa, analizando la calidad vs la cantidad, ya que el número de seguidores en los medios online no necesariamente asegura el éxito en la curva porcentual de ventas del servicio. Centrándose en el rubro legal protagonista de este trabajo de investigación es el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C, se presenta como una empresa con pocos años en el mercado que provee servicios de

consultoría, asesoramiento legal para empresas, personas naturales, entidades públicas y defensa en juicio penales económicos, tributarios, así también en temas civiles, comerciales, laborales y administrativos., enfocando su trabajo en la búsqueda conciliatoria, rápida y eficaz de cualquier controversia jurídica en favor de sus clientes. De acuerdo a la necesidad que existe en la empresa, al marketing digital y captación de clientes, se realiza la presente investigación, ya que, si no se toma en cuenta estrategias para mejorar, la empresa puede perder rentabilidad, volviéndose incompetente frente a la competencia, y el retorno de la inversión se verá afectado. Actualmente el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C, se desenvuelve con pocos años en el mercado, aún no ha conseguido lograr un correcto marketing digital, ocasionando un impacto negativo en su cartera de clientes, por ello, para lograr introducir su marca y servicios al mercado es necesario emplear esta herramienta tan significativa para captar más clientes. Los orígenes de este problema son múltiples, sin embargo, para esta investigación se está considerando las escasas estrategias de marketing digital en la comunicación de los servicios, el cual disminuye la captación de clientes que se tiene en el rubro legal. Afectando el cumplimiento de lo proyectado y reduciendo los lucros. Por ende, se formulan las siguientes interrogaciones, ¿Se está usando los medios adecuados para la difusión de los servicios del Estudio Jurídico Iustitia Legalis?, ¿Los servicios satisfacen las necesidades del mercado tecnológico?, ¿El sitio web es atractivo y actualizado? ¿Los clientes recomiendan al Estudio Jurídico Iustitia Legalis?, ¿Los clientes prefieren Estudio Jurídico Iustitia Legalis en relación a otras empresas del mismo rubro legal? Por ende, el propósito de la investigación es analizar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis, en el rubro legal de la Provincia Constitucional del Callao, obteniendo conclusiones y recomendaciones relevantes para contribuir en la toma de decisiones más acertadas para la empresa.

La presente investigación toma como base los siguientes trabajos previos:

Andrade(2016) indica en su artículo científico que el objetivo es diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad, utilizó su metodología cualitativa, en conclusión logra el beneficio social al tener a disposición una oficina de turismo en el dispositivo móvil, por otro lado en la eficiencia hemos tenido una mejora con referente a la búsqueda de información precisa para el turista, que con solo un clic de distancia en el mundo digital y de comunicación sin fronteras se logra progresar en la competitividad de la ciudad.

Escobar (2013) manifiesta en su tesis que el objetivo es razonar sobre las estrategias de marketing y de qué manera repercute en la captación de nuevos clientes para la

Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda, la investigación realizada es de metodología cuantitativa, con la presente se llegó a la conclusión que gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, por lo tanto podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad..

Herrera (2014) expresa en su tesis que el objetivo es establecer la influencia que existe en las redes sociales sobre la captación de clientes en la empresa Quinta Loren Hostería. La investigación realizada es de metodología cuantitativa, se tuvo la siguiente conclusión que tantas mujeres utilizan las redes sociales, cabe recalcar que el mercado objetivo al cual se está dirigiendo y con los resultados obtenidos la mayor parte de encuestados trabajan, esto resulta favorable para la investigación debido a que ellos son los que tienen ingresos y poder adquisitivo para adquirir productos y/o servicios de su preferencia.

Maridueña y Paredes (2015) en su tesis su objetivo es plantear un plan de marketing digital abrir la participación de marketing y posicionar a la empresa TBL, su metodología que aplico fue de enfoque cuantitativo, se llegó a la conclusión interiormente en el plan de acción que se efectuaran nuevos servicios online, de tal manera que los clientes potenciales o clientes puedan conectarse mediante el Smartphone o Tablet, también la creación de la cuenta de Facebook, y tener una base de clientes nuevos y brindarse un valor agregado.

Sosa y Useche (2017) en su artículo científico su objetivo es educarse sobre el marketing digital en las universidades del estado de Zulia – Venezuela, utilizo en su metodología el enfoque cualitativo, se concluye en lo siguiente, Venezuela se ve afectado por la infracción económica razón por la cual los equipos tecnológicos solo son utilizados para temas académicos, la cual falta desarrollar la utilización de las nuevas herramientas digitales. Se puede concluir que el direccionamiento se fundamenta en la fidelidad de los clientes y es por ello que se debe utilizar correctamente los medios de marketing digital, pero los equipos empleados son necesarios para usar información de actividades internas, mas no se ha logrado utilizar estas herramientas con ese fin, porque no contrastan en compañías de correo electrónico para publico externo, no utilizan blog interactivo y no se toma en cuenta la fidelización online.

Checcinato y Hu (2018) en su artículo científico el objetivo fue el tener conocimiento de la existencia de la diversidad de estrategias que se aplica en el marketing digital en el mercado chino, su metodología es de enfoque cualitativo, se consiguió la conclusión en la web es para interactuar con los clientes, tal es así que las estrategias deben ser según el

contexto y necesidades de la empresa, la estandarización que los medios digitales es para que las empresas conserven un propio proceso, enfocadas en la comunicación, productos y servicios que brindan con el objetivo de llegar a más consumidores.

Prandhan, Nigam y Tiwari (2018), en su artículo científico su objetivo fue razonar como el marketing digital influencia en las PYMES, su investigación es de enfoque cuantitativo, se concluyó que hoy en día el marketing digital alcanza en distintos espacios de trabajo, es ahí la deficiencia que existe en el campo digital la cual no todas las áreas laboran de manera sincronizada, en las PYMES solo se sitúan en áreas específicas, que no son consideradas en un plan de marketing, de las cuales las PYMES ya están teniendo existencia online.

Perdigon, Viltres, Madrigal (2018) señala en su artículo científico que el objetivo principal es establecer tendencias de implementación, desarrollo electrónico y marketing digital en el rubro empresarial, desde el punto de vista metodológico prevalece el método cuantitativo, el comercio electrónico forma parte de la gran fuente de desarrollo económico para las empresas. Con el paso del tiempo el marketing digital ha logrado más fama en el rubro empresarial, en sus aspectos más importantes sobre el marketing digital y comercio electrónico tenemos a la comunicación constante con los cliente, a la evaluación del comportamiento de los clientes, el posicionamiento de la empresa en los buscadores web, la correcta selección de los sitios de transacciones financieras, estos puntos son referencia para aquellas empresas que desean expandirse hacia en el mercado digital de manera exitosa.

Osorio (2016), manifiesta en su artículo científico que el objetivo es analizar el marketing digital bajo el aspecto del pasado, presente y futuro, de tal manera se brindará un recorrido de lo que ha sido el marketing digital desde su inicio hasta que se integró el marketing online, también incluyendo al marketing móvil. La investigación realizada es de metodología cuantitativa, en conclusión, en los inicios el marketing digital ha tenido mucha importancia, debido a que no existía una nueva forma de comercializar productos y tener relaciones con los usuarios a medida que ha pasado el tiempo el marketing ha tomado posición en todos los escenarios social, cultural, económico, legal y tecnológico.

Cárdenas (2015), expresa en su artículo científico que el objetivo es demostrar en la visita de Big Data Center Of Excellence of Barcelona, lo importante que es el marketing digital especialmente el factor innovación en el rubro empresarial, la metodología que realizó en su investigación es cualitativa, en conclusión el marketing digital contribuye beneficios a las empresas en la cual la utilizan como táctica corporativa en la cual les permite crear, medir,

evaluar la difusión de los contenidos sobre un producto o servicio, por otro lado nos permite identificar debilidades y amenazas para convertirlas en fortalezas y oportunidades que logren crear nuevas ideas innovadoras de negocios exitosos.

Olmedo (2015) indica en su tesis el objetivo fue realizar un diagnóstico de la empresa para encontrar el segmento del mercado para la captación de nuevos clientes y implantar estrategias de marketing digital en la empresa “GOLOSITORTIZ”, su metodología es de análisis cuantitativo, se obtuvo la siguiente conclusión que las TICS son manejadas por los clientes de Golositortiz, por tal motivo los clientes utilizan hoy en día celulares, computadoras y Tablet para el uso de herramientas digitales.

Mañez (2017) en su artículo científico indica que las empresas hoy en día les importan mucho tener presencia en las redes sociales, en la cual ello le brinda muchas ventajas a diferencia que otras empresas que desconocen ello, por lo tanto, para cualquier rubro de empresa se puede crear una red social.

Londoño (2018) dice en su artículo científico que el objetivo analizar los factores que intervienen en conocer y utilizar estrategias de marketing digital, su metodología es de análisis cuantitativo, en conclusión, existe un alto porcentaje que afirma conocer el marketing digital sin embargo están siendo utilizado solo para publicidad, pero no necesariamente se hace efectiva la compra, de tal manera que los clientes siguen comprando por los medios tradicionales.

García (2014) indica en su artículo científico que el objetivo es lograr convertir las redes sociales en un elemento importante en la gestión empresarial, con método de investigación de carácter cuantitativo, la vista empresarial, relación entre marcas y clientes ha cambiado, la tecnología actual como las redes sociales les ha dado mayor información a los clientes en la cual ha logrado poder de decisión al comprar un producto o servicio.

Prada (2016), señala en su artículo científico el objetivo es obtener que las TIC en las empresas ante una necesidad permita analizar, diseñar nuevas estrategias y procesos corporativos de tal manera pueda integrar sistemas y lograr una estructura más conveniente con la tecnología más apropiada, utilizó su metodología cualitativa, las TIC alcanzan flexibilidad en las empresas en la cual constituyen el primer paso en el avance de la organización, tiene la capacidad de poder manipular las TIC para identificar las necesidades de los clientes, de tal manera que sea una empresa que el cliente es primero y laborar en función a sus necesidades.

Martínez, Arango (2015), manifiesta en su artículo científico el objetivo es lograr que el Mobile marketing se desarrolle de forma global sin tener restricciones tecnológicas, su metodología es de análisis cuantitativo, el Mobile marketing se ha desarrollado en las empresas como un modelo de negocio, las empresas involucradas han obtenido un nivel de madurez mediante el Mobile marketing, se aprecia ese nivel mediante la multiplicidad de los servicios.

Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2017) argumentan en su artículo científico el objetivo es conocer los beneficios que tiene la implementación del marketing digital las cuales nos permiten medir la efectividad en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas, la metodología empleada fue deductivo con enfoque cuantitativo, en conclusión a los clientes les importa visualizar contenidos virtuales que brinden información de los productos de la empresa, por otro lado las PYMES han logrado aumentar sus ventas, fidelizar a los clientes mediante publicidad virtual y la comunicación.

Abe (2016) en su tesis, que tuvo como objetivo realizar un plan de negocio para las PYMES y MYPES, para lograr una mayor competitividad usando el marketing digital. La metodología empleada es de enfoque mixto de diseño no experimental. En conclusión, la gestión del gobierno apoyó a formalizar a las PYMES Y MYPES, apoyados a los beneficios brindados por el sector público, por otro lado, las empresas no logran permanecer en el mercado los primeros años, esto ocurre por desconocer las herramientas digitales.

Almonacid & Herrera (2015) tuvieron como objetivo establecer el predominio del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa, por otro lado, el enfoque metodológico es cuantitativo, no experimental y en conclusión buscan que las estrategias de redes sociales como parte del Marketing digital logren alcanzar el posicionamiento deseado, los descubrimientos generados en esta investigación es obtener la participación en un 13% del mercado inmobiliario, lo cual significa en ingresos muy importantes para la empresa.

Santillan y Rojas (2017) indican que el marketing digital tiene influencia en la gestión con los clientes llegando a la conclusión que la página web es una plataforma digital comunicativa para los clientes de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C. en este sentido, Mejía (2016) buscó determinar la valoración que tienen los clientes sobre el envío de información a su e-mail, y concluyen La información que se envía por medio de e-mail es de forma, clara, directa y fácil de entender por otro lado el tiempo de carga de la página web es lenta.

Horna (2017), estudia de qué manera el marketing digital se correlaciona con el posicionamiento; se tiene en consideración las tablas de frecuencia, de la utilización de redes sociales que está teniendo trascendencia a gran escala en el mundo moderno, que posibilita la intercomunicación sea directa y en tiempo concreto entre las personas y las instituciones que lo utilizan. El diseño del estudio es no experimental, correlacional - transversal. Se indicó como resultado que la hipótesis del estudio general, existe una relación significativamente positiva y moderada entre las variables en las pastelerías MYPES.

Mercado y Meza (2017), elaboró un plan de negocio que haga uso de marketing digital para lograr posicionar la empresa en base a las opiniones de los consumidores potenciales y posteriormente realizó una entrevista a 35 expertos en el tema de marketing digital, gerentes de restaurantes, agencias y hoteles.

En el siguiente punto se definirá las variables relacionadas al nivel de marketing digital y el nivel de capacitación de cliente:

Según Staton, Etzel y Walker (2007) los iniciales acontecimientos ocurrieron en EE. UU tras el enfrentamiento entre americanos y colonos sobre el cambio comercial, donde “las bases de marketing de EEUU se establecieron en la época colonial, donde los colonos europeos distribuirán entre americanos. Por lo que los colonos se establecieron como minoristas, mayoristas y ambulantes”. Desde allí se dio la segmentación de mercados de cada comerciante, no obstante, el marketing tuvo mayor reconocimiento durante la evolución industrial, a mediados del siglo XIX. En seguida, se presenta las definiciones sobre el marketing digital.

Según Thompson (2015) menciona que el marketing digital tiene como objetivo que las empresas con el cliente estén relacionadas, a través de los sitios web, correo electrónico y redes sociales;

Según Selman (2017) indica que el marketing digital es una habilidad activa, es una nueva forma y diferente al marketing tradicional, en la cual se lleva el control de los resultados, visualizando los seguidores o clientes potenciales.

Mejía (2018) señala al marketing digital es destacado como la mercadotecnia online, en la cual hace uso del internet, redes sociales para comercializar un producto o servicio.

Según Ospina (2013), El marketing digital busca desarrollar estrategias de comunicación, publicidad y relaciones públicas, mediante la utilización de diversas herramientas tecnológicas tales como plataformas virtuales, o Smartphone con el fin de obtener ventajas competitivas y promover el impulso de los productos o servicios.

En la misma línea, la Junta de Castilla, León y el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) considera que el marketing digital es una herramienta tecnológica que te permite obtener información de todos los dispositivos que permitan acceso para hacer comunicación, con el fin comercial entre los clientes y la empresa. Internet es capaz de colocar a los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. No manejar esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo es una oportunidad de negocio, que te permite obtener una ventaja competitiva. Estos autores indican en que el marketing digital es un grupo de estrategias, dirigidas al rubro Online, que le consentirá a la empresa tener un contacto más directo y cercano con los clientes, de tal forma que se puede saber cuáles son sus necesidades y preferencias con respecto al producto o servicio que se está ofreciendo en el mercado y de qué forma incrementar su cartera de clientes.

La teoría moderna del marketing fue propuesta por Philip Kotler (1988), quien es uno de los máximos exponentes del marketing moderno en la actualidad, esta teoría trata de 5 principios básicos, acerca del nuevo marketing, y son los siguientes: crear valor de clientes, para saber que puede sumarle y representarlos en productos de la empresa, también la gestión de marcas que crean valor y su creación apropiada, la gestión de marketing en temas de rendimiento para lograr capturar el valor, hacer uso de nuevas tecnologías de marketing, que han sido oportunas en implementar para lograr buenos resultados.

Según Henao (2012), menciona que la teoría de las redes sociales propuesta por Lozares (1996) cumple un rol fundamental, el fenómeno de las redes sociales debe ser analizado mediante, actores sociales, lazos relacionales, grupos y subgrupos. Definiendo cada uno se entiende que los actores sociales refieren a entidades sociales sujetos de vínculo de las redes sociales, estas pueden ser empresa, personas, entre otros. El lazo relacional consiste en los vínculos que se dan entre estos actores sociales, estos pueden ser diversos, desde personales hasta transferencias de bienes o recursos, busca interactuar para lograr conexiones físicas, formales, entre otras. Los grupos y subgrupos se pueden definir como conjuntos aparte de los lazos existentes. Cabe mencionar que los conjuntos en las redes sociales son infinitos.

Según Primo y Rivero (2010) define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.

Según De la Fuente (2013) la captación de clientes es conseguir una o más personas para la empresa que ejecute una compra determinada.

Thompson (2017) sostiene que la captación de clientes es el empeño de extender las ventas, obtener nuevos clientes puede valer más que complacer o retener a los clientes. Según

Estrada (2007), dice que la captación de clientes es una persona estimulada por un interés personal y que solicita a nuestra empresa un producto o servicio. A esta persona la localizaremos en cualquier circunstancia de la vida; ellos son los clientes que tienen una necesidad por satisfacer.

Según Rosales (2008), menciona que antes de saber cómo captar clientes se tiene que saber los dos conjuntos básicos en temas de ventas de la empresa que son: los clientes actuales y los nuevos clientes, entonces, si una empresa desea conservar las cantidades de ventas debe detener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea aumentar las cantidades de ventas debe ejecutar actividades encaminadas para captar nuevos clientes.

Según CEPAM y FADE (2013), dice que el cliente “puede ser cualquier individuo que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que solicita y utiliza los servicios brindados por una compañía que brinda dichos servicios o productos. Una de las características básicas para la captación de clientes, es la calidad de servicio que brinda la empresa.

Según Pérez (2006), menciona que la calidad de atención refiere a las prestaciones de las necesidades, las expectativas y deseos de los clientes. Es diferente la calidad del producto refiriéndose al bien principal, que calidad de atención referida a las prestaciones que se le brinda, así como la atención por parte de la empresa.

Según Kotler (2012) establece que, para lograr las metas y objetivos empresariales, se debe conocer las necesidades y deseos de los clientes, así también se debe promocionar la empresa y la satisfacción deseada, incluso mayor que la competencia.

Según Gregory (2009) menciona que esta teoría trae consigo disyuntivas según el consumidor, ya que depende de muchos factores de acuerdo al producto o servicio, optará por unos productos más que otros, ya que, si compra un producto en mayor cantidad, tendrá que comprar menos de los otros. Esta teoría busca que los consumidores tomen decisiones de acuerdo a sus necesidades y posiciones, para responder a los cambios de su entorno, como ejemplo de tiene a personas que no generan muchos ingresos, por lo tanto, tus gastos serán menor a los que pueden tener un nivel socioeconómico mayor y entonces comprarán productos de diversos estándares y diferente calidad.

La presente investigación tiene una justificación teórica que es de contribuir información de calidad que servirá para nuevas investigaciones relacionadas al marketing digital y captación de clientes, por otro lado, también ayudará a ver la realidad de la empresa, en la cual se podrá plantear soluciones a los problemas.

Para lograr los objetivos de la presente investigación, se utilizó el método hipotético – deductivo, enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo correlacional, y diseño no experimental – transversal, la muestra es de 80 clientes y la técnica para recolectar datos es el cuestionario.

En el aporte práctico, la presente investigación buscar proveer a la empresa los conocimientos desarrollados en este estudio, para de esta forma aplicarse y conseguir resultados positivos en base a las herramientas utilizadas del marketing digital y la captación de clientes, así mismo se busca establecer un mayor posicionamiento el mercado basándose en las sustentaciones respaldadas mediante pruebas estadísticas y teorías relacionadas.

Para la presente investigación, se ha planteado como problema general, el responder a la pregunta: ¿Cuál es la relación entre el nivel de marketing digital con el nivel de captación de clientes del Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S. A. C, Callao – 2019?

De igual modo se intentó conocer, ¿Cuál es la relación de los niveles de marketing en la web, de marketing por e-mail y de marketing en las redes sociales con el nivel de captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019?

Por lo tanto, los objetivos de la investigación fueron los siguientes, determinar el nivel de relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019; así como la determinar la relación que existe entre los niveles de marketing en la web, marketing por e-mail y marketing en las redes sociales con el nivel de captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.

Para la Hipótesis general se ha planteado lo siguiente: el marketing digital se relaciona con la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019; así como el nivel de marketing en la web, marketing por e-mail, marketing en las redes sociales se relaciona con el nivel de captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

La metodología de la investigación se basa en el hipotético deductivo, ya que según Bernal (2013) indica que el método hipotético deductivo parte de las suposiciones llamadas hipótesis, y estas pueden ser regadas o refutadas, conllevando a una conclusión que debe ser confrontada con los hechos reales.

El tipo de la investigación fue aplicada ya que se busca que los aportes desarrollados en el estudio se lleven a cabo, tal como indica Valderrama (2013), el tipo aplicada está relacionado íntimamente al básico ya que mediante el soporte de las sustentaciones teóricas se llevarán a cabo en la realidad para la solución de conflictos.

Para la presente investigación se utilizó el diseño no experimental de corte transversal. Ya que, según Hernández, et. al (2014), manifiestan que, en el diseño no experimental, no se manipulan ninguna de las variables, únicamente se observa las características del fenómeno y como las variables influyen entre sí.

Por otro lado, es de corte transversal ya que, según Hernández, et. al (2014), los datos son recolectados en un determinado periodo y tiene como finalidad de detallar las variables y analizar su influencia en tiempo determinado.

El nivel de estudio utilizado es descriptivo correlacional, ya que, según Hernández, et. al (2014), el nivel descriptivo, busca describir las características y perfiles de las personas, grupos, objetos que se analizarán en la investigación, así también detallan que es correlacional porque las variables a utilizar van a medirse entre sí para saber si están relacionadas o no.

2.2 Operacionalización de las variables nivel de marketing digital y nivel de capacitación de clientes

El marketing digital se puntualiza al acumulado de estrategias insertado en el mundo digital (página web, correo electrónico, redes sociales entre otros).

Según Selman (2017) sostiene que el marketing digital es una estrategia activa, además también es una nueva forma y diferente al marketing tradicional, en la cual se lleva el control de los resultados, visualizando los seguidores o clientes potenciales con la información difundida mediante el internet [...] El marketing digital radica también en todas las estrategias de comercialización que se realiza mediante la web, correo electrónico y redes sociales.

Según Mejía (2017) Le denominan además mercadotecnia online, que usa el internet y las diversas redes sociales con el fin de optimizar las ventas de un servicio o de sus productos. Es esencial saber que el marketing digital es una evolución del tradicional, no es un suplente. La conceptualización de marketing digital nace con la existencia de las primeras tiendas online.

Según Escarabajal (2017) el marketing digital es muy extenso, sin embargo, no necesariamente complicado. Si se paras un momento a entender cómo funciona, con su cierta complejidad sin duda, se verá que es bastante comprensible. En la versión en línea se describe las dimensiones en tres: difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes.

La variable nivel de marketing digital tiene las siguientes dimensiones: marketing en la web, marketing por e-mail y marketing por las redes sociales.

Según Arias (2015) señala que el marketing online entiende a la exhibición de productos mediante el uso de canales de organización electrónico para llegar a los clientes con más rapidez, personalizada y mayor eficacia, para ello se debe comprender las técnicas SEO (Search Engine Makrting) y SEM (Search Engine Optimización), el cual tiene estrategias para el logro de posicionamiento en el mundo digital.

Según Perez y Merino (2013) indica que el sitio web es una zona virtual en internet referido a un tema en especial, estos sitios web son utilizados hoy en día por las empresas públicas y privadas de igual modo por personas naturales para comunicarse de un lugar a otro.

Según Selman (2017) menciona que el marketing por e-mail se refiere al envío de correos, archivos y mensajes, con el fin de promocionar y captar más clientes, para de esta manera brindar un mayor soporte.

Según Valentin (2014) puntualiza al correo electrónico como un aplicativo virtual que facilita el envío y recepción por medio de Gmail, Outlook, Yahoo entre otros.

Según Uhlig (2018) señala que el marketing mediante las redes sociales busca estudiar el perfil de los consumidores, así como los lazos relacionales, y como los medios sociales influyen en el comportamiento de estas. Existen diversos medios digitales como Facebook o Instagram, el cual permite sabes más sobre las necesidades el consumidor, esta manera también se puede ofrecer un servicio más personalizado.

Según Perez y Gardey (2013) indica que el facebook es una red social, mediante el cual las personas se comunican desde diferentes lugares, brinda también aplicaciones, juegos, por otro se puede acceder al facebook a través de una gama de dispositivos móviles.

La variable nivel de captación de clientes tiene las siguientes dimensiones: conocimiento de las necesidades de los clientes, Conocimiento de la oferta en la empresa, Servicio diferenciado.

Según Primo y Rivero (2010) define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.

Según De la Fuente (2013) indica que la captación de clientes es conseguir una o más personas para la empresa que ejecute una compra determinada.

Según Thompson (2017) establece que captación de clientes es el empeño de extender las ventas, obtener nuevos clientes puede valer más que complacer o retener a los clientes.

Según Estrada (2007), sostiene que la captación de clientes es una persona estimulada por un interés personal y que solicita a nuestra empresa un producto o servicio. A esta persona la localizaremos en cualquier circunstancia de la vida; ellos son los clientes según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad.

Conocimiento de las necesidades de los clientes

Según Primo y Rivero (2010) señala que, para conocer las necesidades de los clientes, se debe estudiar el comportamiento de este, el perfil que manejan los consumidores, es básico para realizar estrategias de marketing, a su vez reconocer a los segmentos de mercado el cual tiene que captar y fidelizar.

Conocimiento de la oferta en la entidad

Según Primo y Rivero (2010) refiere al conocimiento de la oferta en la entidad, como la forma de posicionarse en el mercado y que los clientes lo tengan presente como la primera opción de compra, para ello se debe conocer los productos y servicios que se ofrecen y desarrollar estrategias en base a estos, para así obtener mayor ventaja competitiva.

Servicio diferenciado

Según Sainz (2016) señala que, para ofrecer un servicio diferenciado, se debe requerir mayor dedicación y tiempo, para así estudiar al cliente, sus necesidades y las expectativas de acuerdo a los productos o servicios.

Tabla 01

Cuadro de operacionalización de variables

Variable 1: Nivel de Marketing Digital				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Ordinal	
Marketing en la web	SEO	Del 01 al 06	Nunca (1)	Malo 18 - 42
	SEM	Del 07 al 12	Casi nunca (2)	Regular 43 - 66
Marketing por e-mail	Promociones por e-mail	12	A veces (3)	
	Soporte por e - mail	Del 13 al 18		Bueno 67 - 90
Marketing en las redes sociales	Facebook	18	Casi siempre (4)	
	Instagram		Siempre (5)	
Variable 2: Nivel de Captación de clientes				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Ordinal	
Conocimiento de las necesidades de los clientes	Perfil del cliente	Del 19 al 25	Nunca (1)	Malo 17 - 39
	Comportamiento del cliente	Del 26 al 32	Casi nunca (2)	Regular 40 - 61
Conocimiento de la oferta en la empresa	Servicio	32	A veces (3)	
	Competencia	Del 33 al 35		Bueno 62 - 85
Servicio diferenciado	Servicio diferenciado	35	Casi siempre (4)	
			Siempre (5)	

2.3 Población, muestra y muestreo

La presente investigación se realizó en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C., ubicado en calle 59 Mz V4 Lt25 Urb. Ciudad del Pescador, Distrito de Bellavista, Provincia del Callao, Departamento del Callao.

En la presente investigación se estableció una muestra que está conformada por clientes del Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C., la técnica de muestreo será la probabilístico aleatorio, ya que es necesarios que se tomen en cuenta los clientes del estudio jurídico, pero además de ello todos tienen las mismas características para poder recolectar información veraz y objetiva

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica para la recolección de datos es la encuesta, en la va a permitir recoger información mediante las respuestas brindadas por los clientes encuestados que atienden en el Estudio Jurídico.

Según Sandhusen (2002), la encuesta tiene información de los encuestados por medio de las preguntas por cualquier medio de comunicación.

Para la presente investigación se estableció que el instrumento idóneo para recolectar los datos es el cuestionario, ya que nos ayuda a analizar y medir de forma eficaz las variables en cuestión. El presente cuestionario está elaborado en base a 35 preguntas, de tal forma que se consideró las dimensiones e indicadores de las variables de marketing digital y captación de clientes.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es una evidencia que conforma a los indicadores de las variables participantes

Validez

El presente cuestionar fue validado por juicio de 3 expertos y en base a la metodología de la Universidad César Vallejo, en la cual revisaron de manera detallada el formato de validación, por lo tanto, los resultados fueron satisfactorios y establecieron la aplicabilidad del instrumento, y por consiguiente se continuó con la investigación.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), la validez es el nivel en que un instrumento es sujeto a correctivos, por lo tanto, el instrumento debe de medir a las variables.

Tabla 02

Validación de expertos.

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Cruz Antono Lip Licham	Aplicable	Metodólogo
Experto 2	Mg. Rafael Arturo López Landauro	Aplicable	Administrador
Experto 3	Mg. Maribel Juliana Otarola Chavez	Aplicable	Administrador

2.5 Procedimiento

Según Bernal (2016), sostiene que la confiabilidad del instrumento refleja la valoración obtenida por varios expertos durante la indagación de la misma.

Para medir la confiabilidad del instrumento y sus respectivas variables, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.753 para las variables 1 y 2, por otro lado, arrojo 0,879 para el cuestionario de marketing digital, y 0,952 para el cuestionario de captación de clientes, siendo altamente confiable para medir el marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019. La evidencia de la aplicación se encuentra en el anexo 3.

2.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de los resultados de la presente investigación se utilizó el software estadístico SPSS. Para el análisis de datos, se utilizó el método estadístico descriptivo para establecer la cantidad de la población y seguidamente la muestra. La estadística inferencial, nos permitió evaluar la confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, así mismo se utilizó la correlación de Rho de Spearman para analizar la relación entre el marketing digital y captación de clientes, así mismo ayudo a verificar las hipótesis planteadas

2.7 Aspectos éticos

Para ejecutar la presente investigación Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019, tengo el consentimiento de la Gerencia de la empresa, los encuestados todos son voluntarios y anónimos, los datos obtenidos son utilizados solo para fines académicos.

III. Resultados

Resultados descriptivos

Tabla 03

Frecuencia de la variable nivel de marketing digital y sus dimensiones

	Nivel de Marketing Digital	Marketing en la web	Marketing por e-mail	Marketing en las redes sociales
Nivel	%	%	%	%
Bajo	5	6,3	5	32,5
Medio	56,3	27,5	63,7	30
Alto	38,8	66,3	31,3	37,5

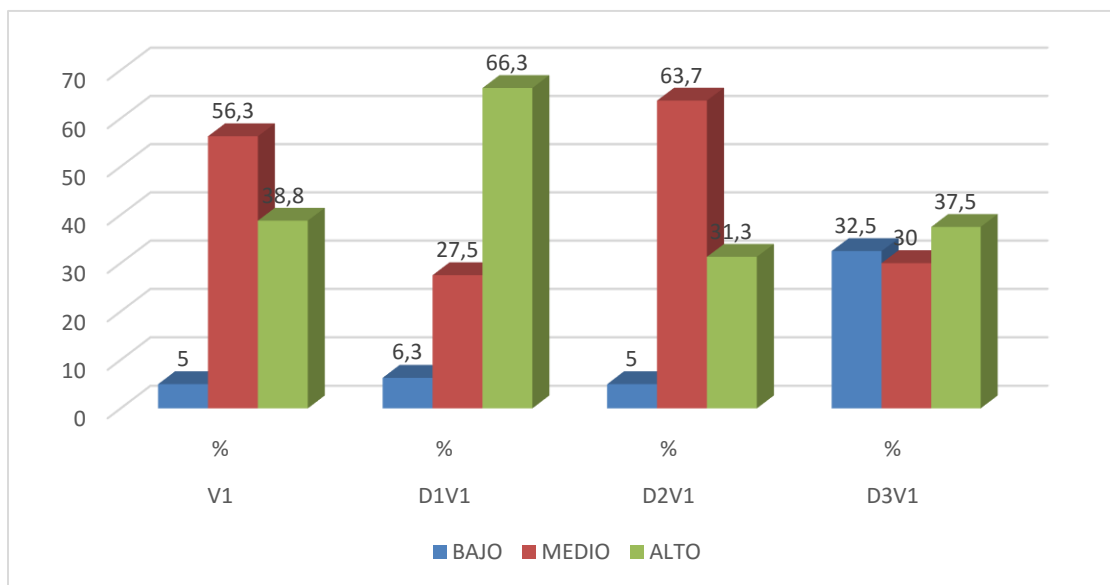


Figura 01: Frecuencia de la variable nivel de marketing digital y sus dimensiones

En la tabla 03 y figura 01, se visualiza que en la variable 1, el 5% de los encuestados consideran un nivel bajo de marketing digital, mientras que el 56.3% considera un nivel medio de marketing digital, por otro lado, el 38.8% considera un nivel alto en marketing digital. En cuanto a la dimensión de marketing en la web, el 6.3% considera un nivel bajo, el 27.5% de los encuestados considera un nivel medio de marketing en la web, y el 66.3% considera un nivel alto de marketing en la web. En la dimensión marketing por e-mail, el 5% considera un nivel bajo de marketing por e-mail, el 63.3% considera un nivel medio de marketing por e-mail y el 31.3% considera un nivel alto de marketing por e-mail. En lo referente a la dimensión de marketing en las redes sociales, el 32.5% considera un nivel bajo,

el 30% considera un nivel medio de marketing por redes sociales y el 37.5% considera un nivel alto de marketing por redes sociales.

Tabla 04

Nivel de captación de clientes y sus dimensiones

	Captación de clientes	Conocimiento de las necesidades de los clientes	Conocimiento de la oferta en la empresa	Servicio diferenciado
Nivel	%	%	%	%
Bajo	10	27,5	27,5	32,5
Medio	32,5	25	25	27,5
Alto	57,5	47,5	47,5	40

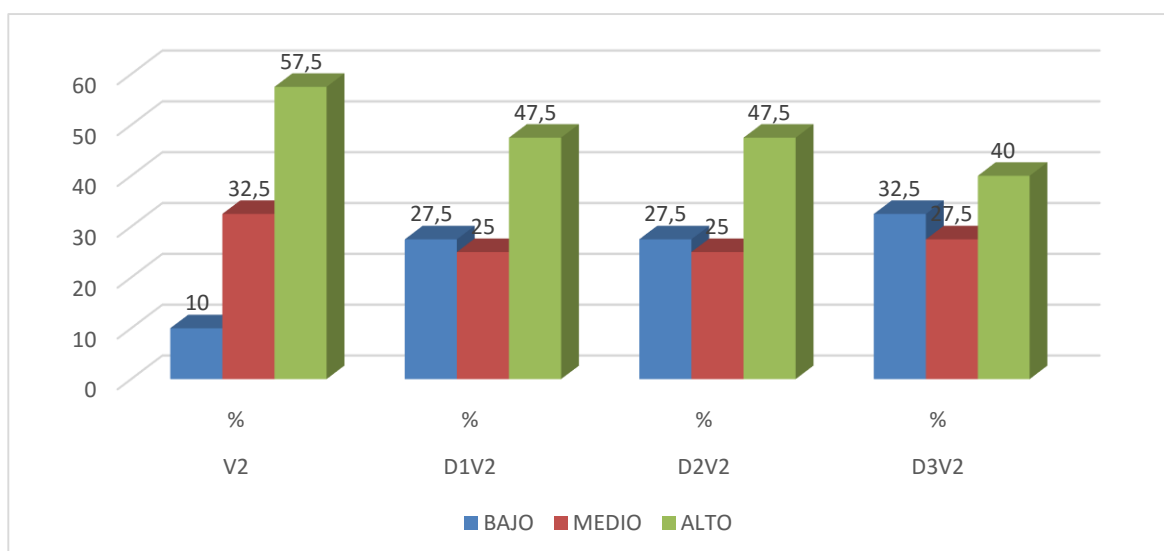


Figura 02: Frecuencia de la variable nivel de captación de clientes y sus dimensiones

En la tabla 04 y figura 02, se visualiza que, en cuanto al nivel de captación de clientes, el 10% de los encuestados lo consideran bajo, mientras que el 32.5% lo considera medio y el 57.5% como alto. En lo referente al nivel de conocimiento de las necesidades de los clientes, el 27.5% lo considera en un nivel bajo, el 25% en un nivel medio y el 47.5% en un nivel alto. En la dimensión de conocimiento de la oferta en la empresa, el 27.5% considera que está en un nivel bajo, el 25% lo considera en un nivel medio y el 47.5% en un nivel alto. Finalmente, en la dimensión de servicio diferenciado, el 32.5% lo considera en un nivel bajo, el 27.5% en un nivel medio y el 40% lo considera en un nivel alto.

Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis

i. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman, ya que ambas variables no presentan normalidad en los datos.

ii. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es menor que $\alpha = 0.05$.

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es mayor que $\alpha = 0.05$.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Hipótesis general

Existe relación directa entre el marketing digital y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.

Hipótesis Estadística

H_0 : No existe relación directa entre el marketing digital y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.

H_1 : Si existe relación directa entre el marketing digital y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.

Tabla 05

Correlación de nivel de marketing digital y nivel de captación de clientes

		Nivel de Captación de clientes	
Rho de Spearman	Nivel de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,759**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

Interpretación: Se concluye que la correlación entre el marketing digital y la captación de clientes del estudio jurídico, es alta o fuerte según el valor de 0.759. Por otro lado, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia fijada de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se afirma que en un 75.9% el marketing digital determina la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.

Hipótesis específicas

Existe relación directa entre Marketing en la web y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.

i. Hipótesis Estadística

H0: No existe relación directa entre Marketing en la web, marketing por e-mail y marketing por redes sociales con el nivel de captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.

H1: Si existe relación directa entre Marketing en la web, marketing por e-mail y marketing por redes sociales con el nivel de captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.

Tabla 06

Correlación de dimensiones de nivel de marketing digital y nivel de captación de clientes

			Marketing en la web	Marketing por e-mail	Marketing en las redes sociales
Rho de Spearman	Nivel de captación de clientes	Coefficiente de correlación	,425**	,939**	,852**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	80	80	80

Interpretación: Se puede concluir que existe una correlación moderada entre el Marketing en la web y el nivel de captación de clientes en el estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao - 2019 (sig. bilateral = .000 < .01; Rho = .425**), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Se observa que existe una correlación muy alta entre Marketing por e-mail y el nivel y el nivel de captación de clientes en el estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao - 2019 (sig. bilateral = .000 < .01; Rho = .939**), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Finalmente existe una correlación muy alta entre Marketing en las redes sociales y el nivel de captación de clientes en el estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao - 2019 (sig. bilateral = .011 < .01; Rho = .852**), Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

IV. Discusión

El objetivo general es determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que existe un nivel de significancia de 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Por otro lado, ambas variables tienen una correlación 0.759 en la cual señala que es una relación alta o fuerte. Entonces, se acepta la hipótesis de investigación manifestando que existe relación entre el marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, por lo tanto, el objetivo general está demostrado.

Olmedo (2015) en su tesis designada como “El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa GOLOSITORTIZ de la ciudad de Ambato”. La investigación obtuvo la siguiente conclusión, que con las recientes TICS mediante el marketing digital ayudamos a captar clientes, ya que en la actualidad la gran mayoría de clientes potenciales utiliza Smartphone, computadoras, Tablet, etc.

Las variables coinciden en la tesis de Olmedo, que el marketing y captación de clientes, igualmente coinciden en la conclusión de la investigación, en que en el marketing digital y captación de clientes tiene una relación positiva alta.

Por otro lado, Uhlig (2018), en su teoría de las redes se aprende a relacionarse entre los seres humanos y como intervienen las redes sociales, entre diferentes conductas de las personas.

Castilla y León (2012), mencionan que no manejar esta plataforma presume a una amenaza y el hacerlo es un desafío para la empresa, que te permite obtener una ventaja competitiva. Estos autores indican que el marketing digital es un grupo de estrategias, dirigidas al rubro Online, que le consentirá a la empresa tener un contacto más directo y cercano con los clientes, de tal forma que se puede saber cuáles son sus necesidades y preferencias con respecto al producto o servicio que se está ofreciendo en el mercado y de qué forma incrementar su cartera de clientes.

Se debe saber que tener presencia digital, permite desarrollar estrategias para gestionar y mantenerse en el mundo digital, así como ser partícipe del entorno tan cambiante, esto puede facilitar el aumento de conversión de clientes potenciales a clientes. Algunos de los grandes beneficios del marketing digital es que es medible, mediante diversas herramientas puedes medir diversos niveles como visitas, entre otras cosas, así mismo esta

herramienta también permite ahorrar a la empresa, ya que mediante ello se podría estar ahorrando lo que se gasta en canales de marketing tradicional.

Finalmente, como se logra observar en la presente investigación, se demuestra que, por medios de los resultados obtenidos, mediante la prueba estadística realizada, la coincidencia que existe con los antecedentes y la teoría, quienes respaldaron la investigación, avalando el presente estudio con un alto de porcentaje de fiabilidad. De esta manera se logra solucionar los problemas del estudio Jurídico mediante la captación de clientes a través del marketing digital.

El objetivo específico 1 es establecer el nivel de relación que existe entre el marketing en la web y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que existe un nivel de significancia de 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Por otro lado, ambas variables tienen una correlación 0.425 en la cual señala que es una relación moderada. Entonces, se acepta la hipótesis de investigación manifestando que existe relación entre el marketing en la web y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, por lo tanto, el objetivo específico 1 está demostrado.

Santillan y Rojas (2017) en su tesis mencionada “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli S.A.C., 2017”, se llegó a la conclusión que el marketing en la web influye en la captación de clientes con la correlación positiva. Así mismo los clientes de la empresa Manufacturas Kukuli indican que una página web amena es muy positiva para ellos. Por lo tanto, las estrategias del marketing en la web nos permiten llegar a más personas.

Se extrae la siguiente conclusión de la tesis de Santillan y Rojas, que la creación de una página web atractiva, actualizada y accesible es ideal para captar clientes permitiendo de esa manera difundir los productos o servicios que tiene la empresa.

Por consiguiente, Faber y Bonta (2012) indica que la página web debe estar perfilada según los modelos del Consorcio Mundial de Red, con razonamientos de usabilidad, posicionándola en google a través de métodos de Search Engine Optimización(SEO), de la mano de un sistema de métricas que permita visualizar a los seguidores de la empresa mediante la página web.

Por otro lado, Arias (2015) señala que el marketing online es una herramienta que entiende a promoción de productos mediante los canales de organización electrónica para

llegar a los clientes con mayor rapidez, facilitación y de esta manera lograr un posicionamiento en el mundo digital.

Como menciona Arias el marketing online permite llegar a los clientes con mayor facilidad, así como también se puede brindar soluciones más rápidas y personalizadas, de ese modo el cliente se sentirá más satisfecho con el servicio brindado y esto podría ayudar a la recomendación. Entre otros el estar dentro del mundo digital se puede obtener una mejor segmentación, ya que se sabe a quién está dirigido, y la empresa se enfocará en convencer a ese segmento. El marketing online es una gran ventana sin embargo se debe emplear estrategias coherentes y correctas para que este pueda conseguir objetivos concretos y los mantenga en el tiempo.

Finalmente, como se logra observar en el presente estudio, se demuestra que, por medios de los resultados obtenidos, mediante la prueba estadística realizada, el respaldo de las tesis mencionadas, así como las teorías señaladas para mayor sostenibilidad en la investigación, avalándose con el porcentaje de fiabilidad. De esta manera se logra solucionar los problemas del estudio jurídico mediante la captación de clientes a través del marketing en la web.

El objetivo específico 2 es determinar el nivel de relación que existe entre la Marketing por e-mail y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que existe un nivel de significancia de 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Por otro lado, ambas variables tienen una correlación 0.939 en la cual señala que es una relación positiva alta. Entonces, se acepta la hipótesis de investigación manifestando que existe relación entre el marketing por e-mail y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, por lo tanto, el objetivo específico 2 está demostrado.

Mejía (2016) en su tesis designada como “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – año 2016”, la investigación obtuvo la siguiente conclusión, el marketing por e-mail es esencial en una empresa debido a que es un canal de comunicación con los clientes.

Se rescata lo siguiente de la investigación de Mejía, que él envió de información a través del correo electrónico es la forma más fácil y clara de entender, razón por la cual la velocidad de respuesta de sus preguntas es rápida.

Del mismo modo, Faber y Bonta (2012) señala que el marketing por e-mail está en alcanzar grandes segmentos de clientes potenciales mediante el correo electrónico, el cual se elabora de tal forma que capte la atención por el cliente potencial, mediante promociones llamativas, noticias importantes o novedades de la empresa, con el propósito de despertar el interés del cliente potencial y de esa manera incremental la cantidad de clientes.

Quiere decir que, si la empresa busca explorar otras herramientas del marketing digital para captar con mayor facilidad y efectividad, debería utilizar el marketing por e-mail, ya que hoy en día, este elemento ha crecido de manera notable por su gran efectividad y rapidez, de esta manera la empresa también puede interactuar con sus clientes de forma más atractiva y personalizada.

Finalmente, como se logra observar en la presente investigación, se demuestra que, por medio de los resultados obtenidos, mediante las pruebas estadísticas realizadas, la coincidencia que existe con los antecedentes y las teorías mencionadas, quienes respaldan la investigación, el marketing por e-mail si tiene relación con la captación de clientes.

El objetivo específico 3 es determinar el nivel de relación que existe entre Marketing en las redes sociales y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019 mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que existe un nivel de significancia de 0.000 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Por otro lado, ambas variables tienen una correlación 0.852 en la cual señala que es una relación positiva alta. Entonces, se acepta la hipótesis de investigación manifestando que existe relación entre el marketing por redes sociales y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, por lo tanto, el objetivo específico 3 está demostrado.

Mañez (2016) en su artículo científico “*La captación de clientes por medio de las redes sociales*”, menciona que actualmente las empresa suelen tener una presencia digital en las redes sociales, ya que al hacer buen uso de estas se puede obtener mayores ventajas en comparación a las organizaciones que aún no lo utilizan, esto ayudara a atraer muchos clientes que aún no saben ni de la existencia de la empresa, sin embargo cabe tener en cuenta que se debe utilizar una red social que vaya de acuerdo al tipo de negocio.

Se alcanzó la siguiente conclusión, que la presencia de la empresa en las redes sociales, creará muchas ventajas, a diferencia de otras empresas que no hacen uso de las redes sociales. Las redes sociales son aptas para todos los rubros de empresas.

Es muy útil en la empresa la comunicación que se da mediante las redes sociales ya que estas logran ser más rápidas, efectivas y sencillas, así mismo puede llegar a muchas más personas que lo común. Mediante esa comunicación se puede realizar diversas cosas como mantener actualizada a los clientes, realizar promociones como descuentos, hacer marketing por estas redes sociales, resolver dudas y consultas de manera más rápida y lo más importante hacer que los clientes puedan traer más clientes potenciales por medio de sus actualizaciones en las redes.

Las variables coinciden en el artículo científico de Mañez, que el marketing en las redes sociales y captación de clientes, igualmente coinciden en la conclusión de la investigación, en que en el marketing en las redes sociales y captación de clientes tiene una relación positiva.

Así mismo, Faber y Bonta (2012) manifiesta que las herramientas como Facebook, Instagram, youtube entre otras, la cual accederán a aumentar la cartera de clientes potenciales, proveedores y seguidores orientando a la generación de mayores oportunidades de negocio. Estas redes sociales permitirán crecer digitalmente de manera considerable haciendo que los clientes potenciales se vuelvan clientes, y no solo eso, fidelizando a los clientes frecuentes para su mayor satisfacción.

Finalmente se logra observar que, en la presente investigación, se demuestra que por medios de los resultados obtenidos, mediante la prueba estadística realizada, el respaldo de las tesis mencionadas así como las teorías señaladas para mayor sostenibilidad en la investigación, avalándose con el porcentaje de fiabilidad. Lográndose solucionar los problemas del estudio jurídico mediante la captación de clientes a través de las redes sociales, ya que se puede afirmar que este si tiene un grado de relación positiva.

V. Conclusiones

Primero: Para contrastar la hipótesis general se puede afirmar que existe una correlación entre las variables del marketing digital con la captación de clientes, ello se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman 0.759.

Segundo: De igual modo, más tarde de contrastar la hipótesis específica 1, se puede afirmar que existe una correlación entre el marketing en la web con la captación de clientes, ello se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman 0.425.

Tercero: Del mismo modo, más tarde de contrastar la hipótesis específica 1, se puede afirmar que existe una correlación entre el marketing en la web con la capacitación de clientes, ello se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman 0.939.

Cuarto: Para concluir, más tarde de contrastar la hipótesis específica 3, se puede afirmar que existe una correlación entre el marketing en las redes sociales con la captación de clientes, ello se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman 0.852

VI. Recomendaciones

Primero: Se recomienda al estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C., analice e implemente estrategias de marketing digital el cual involucre elementos como marketing en la web, marketing por e-mail y marketing en las redes sociales, para de esta manera lograr una mayor captación de clientes, así como su fidelización, logrando así incrementar las ventas, posicionarse en el mercado y lograr mayor rentabilidad a largo plazo.

Segundo: Respecto la dimensión marketing en la web, se recomienda al estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C., den a conocer las características de los servicios, así como facilitación de información mediante la utilización de las páginas web, para lograr mayor facilidad para los clientes, así como mayor atracción de clientes potenciales.

Tercero: Respecto la dimensión marketing por e-mail, se recomienda al estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C., que tenga un adecuado procedimiento para una mejor utilización del e-mail, de esta manera se podrá realizar consultas, o venta de servicio de manera más rápida y eficiente.

Cuarto: Respecto la dimensión marketing por redes sociales, se recomienda al estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C., desarrollen más estrategias de acuerdo al nicho de mercado, para lograr que las redes sociales sean más atractivas, así como el desarrollo de publicidad y mayor conocimiento por parte de los clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Abe, A. M. (2016). *Implementación de un plan negocios por el cual las PYMES y MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital (Tesis de Maestría)*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Almonacid, P. L., & Herrera, G. A. (2015). *Estrategias de Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH GRUPO INMOBILIARIO S.A.C. Trujillo*. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf.
- Andrade (2016), *Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. Venezuela*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y Seo con google. (2aEd.)*. Estados Unidos: Editorial Createspace Independent Publishing Platform.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación (Tercera ed.)*. Colombia: Pearson.
- Cárdenas (2016), *Marketing Digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Centel Barcelona, Colombia*. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CEPAM & FADE, (2013). *Manual de Atención al cliente*. Ecuador: MED Impresores.
- Checchinato, F., y Hu, L. (2018). *Managing digital marketing strategies in emerging markets. Department of Management, 12, 30*. Recuperado de <https://bit.ly/2OQC2tb>
- Escarabajal Asensio, D. (2017). *inmotools*. Recuperado de <http://inmotools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Recuperado <http://pmsjperu.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- Faber, M. y Bonta, P. (2012). *El Email-marketing. 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.

- Ferrari, A. (2018). *¿Qué es un perfil de cliente?* Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>
- García (2014), *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing Colombia*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>
- Gregory, N. (2009). *Principios de la Economía*. (4ta ed.). Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Habyb Naim, S. Y. (2017). *Marketing Digital*. México: ibukkun.
- Henao, D. (2012). *La teoría de redes: aspectos claves para el análisis de la “fuga de cerebros”*. *Trans-pasando Fronteras*, 0(2), 97-109. Recuperado de: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/transpasando_fronteras/article/view/1325
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (sexta ed.)*. México: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, J. (2014). *Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Título (Maestro en Administración de Negocios - MBA)*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Junta de Castilla y León & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). *Marketing Marketing digital para Pymes*. Recuperado Marketing digital para Pymes.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice hall México.
- Londoño (2018), *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital, Colombia*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- Mañez, R. (2017). *La captación de clientes por medio de las redes sociales*. Recuperado de: <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría)*. Universidad Salesiana de Guayaquil.
- Martínez, Arango (2015), *el mobile marketing en Colombia, Colombia*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n73/n73a09.pdf>
- Mejía, F. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – Año 2016. (Tesis de*

- Licenciatura*). Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía Llano, J.C. (2017). Obtenido de Mejía Llano, Juan Carlos: <https://www.juancmejia.com>
- Mejía, J. (2018). *Definición del marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mezzadri, D. (2013). *Redes sociales, importancia para las empresas*. Recuperado de: <http://lcwin.com/redes-sociales-importancia-para-las-empresas/>
- Mercado, Meza (2017). *Implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa*. Recuperado http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2969/1/2017_Meza_Implementacion-de-una-agencia-de-marketing.pdf
- Neyra Rodríguez, M. R. (2017). *“La importancia de la generación de contenidos en el contexto digital”*
- Olmedo, A. (2015). *El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa GOLOSITORTIZ de la ciudad de Ambato. (Tesis para obtener el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios)*. Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12217/1/329%20MKTsp.pdf>
- Osorio (2016) *Marketing Digital: una mirada al pasado, presente y futuro, Colombia*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Ospina, M. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Recuperado de <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/10857/1/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf>
- Perdigon, Viltres, Madrigal (2018), *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises, Cuba*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

- Pérez, J. & Gardey, A. (2013). *Definición de facebook*. Recuperado de: <https://definicion.de/facebook/>
- Pérez, J. & Merino, M. (2013). *Definición de sitio web*. Recuperado de: <https://socialteks.com/sitio-web-o-pagina-web/>
- Prada (2016), *las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail, Colombia*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a08.pdf>
- Prandhan, P., Nigam, D., y Tiwari, C. (2018). *Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. Journal of Internet Banking and Commerce, 1(23), 1-14*. Recuperado de: <https://bit.ly/2yzQNqr>
- Primo, D. & Rivero, E. (s/f). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC Editorial. Uhlig
- Rosales, R. (2008). *Técnicas de Comunicación*. Recuperado de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiJz7DgqY_NAhVMRyYKHQXGAhwQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Ffiles.richismr.webnode.com.ve%2F2000000176db6a6eb07%2FCom%25C3%25B3%2520conseguir%2520m%25C3%25A1s%2520clientes...Ensayo.doc&usg=AFQjCNHOgrtyumNO0FXrCBkAZWJWEDwtg&bvm=bv.123664746,d.eWE
- Santillan, J. & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli S.A.C., 2017. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. EE.UU: Editorial Ibukku
- Sosa Tota, A. S., & Useche Aguirre, M. C. (2017). *Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia marketing digital private universities in zulia state. Revista Poliantea., 1-29*.
- Staton, W., Ezel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., y castro, T. Y. (2017). *The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in*

the city of Barranquilla. Investigación y desarrollo en TIC, 8(2), 5-9. Recuperado de <https://bit.ly/2MfFiII>

Thompson, I. (2015). *Marketing digital*. Recuperado de: <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digital-herramienta-ventas-esta-tecnologica/>

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos.

Uhlig, D. (2018). *Teoría de las redes*. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/teoras-demarketing-digital-12423.html>

Anexo 1: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia									
Título: El marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019									
Autor: Carolyn Grethel Hernández Cabrejos									
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores						
<p>Problema General: ¿Cuál es el nivel de relación del marketing digital con la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es el nivel de relación de la Marketing en la web y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación de la Marketing por e-mail y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019.</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación de la Marketing en las redes sociales y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019.</p>	<p>Objetivo general: Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar el nivel de relación que existe entre el Marketing en la web y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.</p> <p>Determinar el nivel de relación que existe entre la Marketing por e-mail y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.</p> <p>Determinar el nivel de relación que existe entre Marketing en las redes sociales y la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.</p>	<p>Hipótesis general: El marketing digital se relaciona con la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: El Marketing en la web se relaciona con la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.</p> <p>El Marketing por e-mail se relaciona con la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019.</p> <p>El Marketing en las redes sociales se relaciona con la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019</p>	Variable 1: MARKETING DIGITAL						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles		
			Marketing en la web	SEO	1,2,3,4,5,6	Ordinal	Nunca Casi Nunca Si a veces Casi Siempre Siempre		
				SEM					
			Marketing por e-mail	Promociones por e-mail	7,8,9,10,11,12				
				Soporte por e - mail					
			Marketing en las redes sociales	Facebook	13,14,15,16,17,18				
				Instagram					
			Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems			Escala de medición	Niveles
Conocimiento de las necesidades de los clientes	Perfil del cliente	19,20,21,22,23,24,25	Ordinal	Nunca Casi Nunca Si a veces Casi Siempre Siempre					
	Comportamiento del cliente								
Conocimiento de la oferta en la empresa	Servicio	26,27,28,29,30,31,32							
	Competencia								
Servicio diferenciado	Servicio personalizado	33,34,35							

Tabla 01. Matriz de operacionalización de variables.

		Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles
Variable 1	Marketing digital	Selman (2017) sostiene que el marketing digital es una estrategia activa, además también es una nueva forma y diferente al marketing tradicional, en la cual se lleva el control de los resultados, visualizando los seguidores o clientes potenciales con la información difundida mediante el internet [...] El marketing digital radica también en todas las estrategias de comercialización que se realiza mediante la web, correo electrónico y redes sociales.	Marketing en la web	SEO SEM	1,2,3,4,5,6	Ordinal	Nunca Casi Nunca Si a veces Casi Siempre Siempre
			Marketing por e-mail	Promociones por e-mail Soporte por e – mail	7,8,9,10,11,12		
			Marketing en las redes sociales	Facebook Instagram	13,14,15,16,17,18		
Variable 2	Captación de clientes	Primo y Rivero (2010) define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.	Conocimiento de las necesidades de los clientes.	Perfil del cliente Comportamiento del cliente	19,20,21,22,23,24,25	Ordinal	Nunca Casi Nunca Si a veces Casi Siempre Siempre
			Conocimiento de la oferta en la empresa	Servicio Competencia	26,27,28,29,30,31,32		
			Servicio diferenciado	Servicio personalizado	26,27,28,29,30,31,32		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Estadísticos de fiabilidad de variables

Estadístico de fiabilidad de la variable 1 y variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	36

Estadístico de fiabilidad de la variable marketing digital.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	18

Estadístico de fiabilidad de la variable captación de clientes.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	17

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

NIVEL DE MARKETING DIGITAL

Estudio: Marketing Digital y Captación de Clientes en el
Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A., Callao - 2019

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo conocer el nivel de Marketing Digital con la captación de clientes del Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A., Callao - 2019. Por ello se le solicita responder todos los siguientes interrogantes con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración,

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta.

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

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIÓN 1: MARKETING EN LA WEB		1	2	3	4	5
1	La página del estudio jurídico Iustitia Legalis, se encuentra con facilidad en los buscadores.					
2	Le permite la página web conocer los servicios que ofrece el estudio jurídico.					
3	Se encuentra a la página web del estudio jurídico Iustitia Legalis como primera opción en el buscador especializado de google.					
4	Se visualizan anuncios del estudio jurídico Iustitia Legalis, por medio de los buscadores digitales.					
5	Se visualiza inmediatamente a la página web por medio de los buscadores digitales.					
6	Se encuentra a la página web del estudio jurídico Iustitia Legalis, a través de palabras claves en los buscadores digitales.					
DIMENSIÓN 2: MARKETING POR E-MAIL		1	2	3	4	5
7	Los e-mails enviados por la empresa contienen información de su interés.					
8	Es importante la transmisión de información de los servicios del estudio jurídico Iustitia Legalis por medio del correo electrónico.					
9	Los e-mails promocionales del estudio jurídico Iustitia Legalis, son correos deseados.					
10	La respuesta dada por el estudio jurídico Iustitia Legalis mediante el correo electrónico es considerablemente rápida.					
11	Las respuestas a las consultas efectuadas, por correo electrónico, frecuentemente aclaran sus dudas.					
12	Las respuestas digitales brindadas por el estudio jurídico Iustitia Legalis, son satisfactorias.					
DIMENSIÓN 3: MARKETING EN REDES SOCIALES		1	2	3	4	5
13	El Facebook del estudio jurídico Iustitia Legalis presenta información relevante sobre la empresa.					
14	Las consultas por Facebook son respondidas de manera rápida.					
15	Visualiza en los post imágenes atractivas, texto breve y claro.					
16	El estudio jurídico Iustitia Legalis informa sus servicios y/o promociones a través de las historias.					
17	Es importante el uso del Instagram para promocionar los servicios del estudio jurídico Iustitia Legalis.					
18	Es agradable compartir las historias del estudio jurídico Iustitia Legalis, donde sea participe de la historia del día.					

- Fuente: Carolyn Grethel Hernandez Cabrejos

Anexo 4

NIVEL DE CAPTACIÓN CLIENTES Estudio: Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A., Callao - 2019

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo conocer el nivel de Marketing Digital con la captación de Clientes del Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A., Callao - 2019. Por ello se le solicita responder todos los siguientes interrogantes con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta.

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

VARIABLE INDEPENDIENTE: CAPTACION DE CLIENTE						
DIMENSIÓN 4: CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.		1	2	3	4	5
19	El estudio jurídico Iustitia Legalis siempre brinda solución a sus problemas legales.					
20	Los contenidos publicados en los medios digitales son amigables.					
21	La información brindada por medios virtuales es de utilidad.					
22	El grado de confiabilidad del estudio jurídico Iustitia Legalis se refleja en la información que brinda digitalmente.					
23	Se puede encontrar a especialistas según los tipos de Derecho en el estudio jurídico Iustitia Legalis que le den solución al problema.					
24	Le agrada utilizar los medios digitales del estudio jurídico.					
25	Los contenidos que se reflejan en los medios digitales satisfacen las necesidades del cliente.					
DIMENSIÓN 5: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA EN LA EMPRESA		1	2	3	4	5
26	El estudio jurídico brinda una gama de servicios que son promocionados mediante los medios digitales.					
27	Se puede acceder a los servicios promocionados por los medios digitales en caso de emergencia las 24 horas del día.					
28	Los costos de los servicios son accesibles para el cliente.					
39	Los servicios digitales que brinda el estudio jurídico, permiten reducir los costos del proceso legal en curso.					
30	La información ofrecida por medios digitales le da un valor agregado al estudio jurídico Iustitia Legalis, frente a su competencia directa.					
31	Los servicios que ofrece por los medios digitales están a la vanguardia, frente a otros estudios jurídicos.					
32	La información que el estudio jurídico Iustitia Legalis brinda por medios digitales hace que sea más asequible que otros estudios similares.					
DIMENSIÓN 6: SERVICIO DIFERENCIADO		1	2	3	4	5
33	El Estudio Jurídico lo trata de manera especial, dándole la importancia que se merece como cliente en los medios digitales.					
34	El uso de los medios digitales de la empresa conlleva a la obtención de beneficios especiales.					
35	En el estudio jurídico Iustitia Legalis consideran las dificultades personales de sus clientes y las tienen en cuenta en el trato brindado.					

- Fuente: Carolyn Grethel Hernandez Cabrejos

Anexo 5: Carta de aceptación

CARTA DE ACEPTACIÓN

Señores:

Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo Filial Lima

De manera atenta manifestamos nuestro interés y conocimiento de la propuesta de Proyecto de Investigación titulada:

Marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A, Callao - 2019

Elaborada por la Licenciada:

CAROLYN GRETHEL HERNANDEZ CABREJOS

En este sentido, nos comprometemos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario para el desarrollo de la propuesta.

Toda información brindada será netamente con fines académicos.

DATOS DE LA EMPRESA Y SU REPRESENTANTE LEGAL:

Nombres y Apellidos del Gerente General: Marcos Ricardo Suncion Atoche

Razón Social: IUSTITIA LEGALIS S.A.C


RUC: 20602557988

Dirección de la Empresa: Mz V4 Lt 16 Ciudad del Pescador (2do Piso) – Bellavista – Callao

Celular: 992 829 927

Email: justitialegalis@gmail.com

Callao, 10 de abril de 2019


MARCOS RICARDO SUNCION ATOCHE
GERENTE GENERAL
IUSTITIA LEGALIS S.A.C.

Oficinas Administrativas:
Of. Calle 59 Mz. V4 Lt. 16, 2^{do} Piso - Ciudad del Pescador
Bellavista – Callao
Ref. Frente a la Universidad del Callao

justitialegalis@gmail.com
(01)725-7342 933445370

Anexo 6: Certificados de validación de los instrumentos

Anexo 4
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing en la web								
1	La página de la empresa se encuentra con facilidad en los buscadores.	✓		✓		✓		
2	Le permite la página web conocer los servicios que ofrece el estudio jurídico.	✓		✓		✓		
3	Se encuentra a la página web del estudio jurídico Iustitia Legalis como primera opción en el buscador especializado de google.	✓		✓		✓		
4	Se visualizan anuncios del estudio jurídico Iustitia Legalis, por medio de los buscadores digitales.	✓		✓		✓		
5	Se visualiza inmediatamente a la página web por medio de los buscadores digitales.	✓		✓		✓		
6	Se encuentra a la página web del estudio jurídico Iustitia Legalis, a través de palabras claves en los buscadores digitales.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Marketing por el e-mail								
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los e-mails enviados por la empresa contienen información de su interés.	✓		✓		✓		
8	Es importante la transmisión de información de los servicios del estudio jurídico Iustitia Legalis por medio del correo electrónico.	✓		✓		✓		
9	Los e-mails promocionales del estudio jurídico Iustitia Legalis, son correos deseados.	✓		✓		✓		
10	La respuesta dada por el estudio jurídico mediante el correo electrónico es considerablemente rápida.	✓		✓		✓		
11	Las respuestas a las consultas efectuadas, por correo electrónico, frecuentemente aclara sus dudas.	✓		✓		✓		
12	Las respuestas digitales brindadas por el estudio jurídico Iustitia Legalis, son satisfactorias.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Marketing en las redes sociales								
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	El Facebook del estudio jurídico Iustitia Legalis presenta información relevante sobre la empresa.	✓		✓		✓		
14	Las consultas por Facebook son respondidas de manera rápida.	✓		✓		✓		
15	Visualiza en los post imágenes atractivas, texto breve y claro.	✓		✓		✓		
16	El estudio jurídico Iustitia Legalis informa sus servicios y/o promociones a través de las historias.	✓		✓		✓		
17	Es importante el uso del Instagram para promocionar los servicios del estudio jurídico Iustitia Legalis.	✓		✓		✓		
18	Es agradable compartir las historias del estudio jurídico Iustitia Legalis donde sea participe de esa historia del día.	✓		✓		✓		

Anexo 7

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

10 de julio del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. CRUZ ANTONIO LIP LICHAM

DNI: 01812101

Especialidad del evaluador: Metodología

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

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


Firma del experto informante

Anexo 8

Anexo 4
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CAPTACIÓN DE CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4: Conocimiento de las necesidades de los clientes							
19	El estudio jurídico Iustitia Legalis siempre brindan solución a sus problemas legales.	✓		✓		✓		
20	Los contenidos publicados en los medios digitales son amigables.	✓		✓		✓		
21	La información brindada por medios virtuales es de utilidad.	✓		✓		✓		
22	El grado de confiabilidad del estudio jurídico Iustitia Legalis se refleja en la información que brinda digitalmente.	✓		✓		✓		
23	Se puede encontrar a especialistas según los tipos de Derecho en el estudio jurídico Iustitia Legalis que le den solución al problema.	✓		✓		✓		
24	Le agrada utilizar los medios digitales del estudio jurídico.	✓		✓		✓		
25	Los contenidos que se reflejan en los medios digitales satisfacen las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Conocimiento de la oferta en la empresa	Si	No	Si	No	Si	No	
26	El estudio jurídico brinda una gama de servicios que son promocionados mediante los medios digitales.	✓		✓		✓		
27	Se puede acceder a los servicios promocionados por los medios digitales en caso de emergencia las 24 horas del día.	✓		✓		✓		
28	Los costos de los servicios son accesibles para el cliente.	✓		✓		✓		
29	Los servicios digitales que brinda el estudio jurídico, permiten reducir los costos del proceso legal en curso.	✓		✓		✓		
30	La información ofrecida por medios digitales le da un valor agregado al estudio jurídico Iustitia Legalis, frente a su competencia directa.	✓		✓		✓		
31	Los servicios que ofrece por los medios digitales están a la vanguardia, frente a otros estudios jurídicos.	✓		✓		✓		
32	La información que el estudio jurídico Iustitia Legalis brinda por medios digitales hace que sea más asequible que otros estudios similares.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: Servicio diferenciado	Si	No	Si	No	Si	No	
33	El Estudio Jurídico lo trata de manera especial, dándole la importancia que se merece como cliente en los medios digitales.	✓		✓		✓		
34	El uso de los medios digitales de la empresa conlleva a la obtención de beneficios especiales.	✓		✓		✓		
35	En el estudio jurídico Iustitia Legalis consideran las dificultades personales de sus clientes y las tienen en cuenta en el trato brindado.	✓		✓		✓		

Anexo 9

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

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

10 de julio del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. CRUZ ANTONIO LIP LICHAM

DNI: 07817707

Especialidad del evaluador:

METODOLOGO

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del experto informante

Anexo 10

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Marketing en la web							
1	La página de la empresa se encuentra con facilidad en los buscadores.	✓		✓		✓		
2	Le permite la página web conocer los servicios que ofrece el estudio jurídico.	✓		✓		✓		
3	Se encuentra a la página web del estudio jurídico Iustitia Legalis como primera opción en el buscador especializado de google.	✓		✓		✓		
4	Se visualizan anuncios del estudio jurídico Iustitia Legalis, por medio de los buscadores digitales.	✓		✓		✓		
5	Se visualiza inmediatamente a la página web por medio de los buscadores digitales.	✓		✓		✓		
6	Se encuentra a la página web del estudio jurídico Iustitia Legalis, a través de palabras claves en los buscadores digitales.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Marketing por el e-mail	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los e-mails enviados por la empresa contienen información de su interés.	✓		✓		✓		
8	Es importante la transmisión de información de los servicios del estudio jurídico Iustitia Legalis por medio del correo electrónico.	✓		✓		✓		
9	Los e-mails promocionales del estudio jurídico Iustitia Legalis, son correos deseados.	✓		✓		✓		
10	La respuesta dada por el estudio jurídico mediante el correo electrónico es considerablemente rápida.	✓		✓		✓		
11	Las respuestas a las consultas efectuadas, por correo electrónico, frecuentemente aclaran sus dudas.	✓		✓		✓		
12	Las respuestas digitales brindadas por el estudio jurídico Iustitia Legalis, son satisfactorias.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Marketing en las redes sociales	Si	No	Si	No	Si	No	
13	El Facebook del estudio jurídico Iustitia Legalis presenta información relevante sobre la empresa.	✓		✓		✓		
14	Las consultas por Facebook son respondidas de manera rápida.	✓		✓		✓		
15	Visualiza en los post imágenes atractivas, texto breve y claro.	✓		✓		✓		
16	El estudio jurídico Iustitia Legalis informa sus servicios y/o promociones a través de las historias.	✓		✓		✓		
17	Es importante el uso del Instagram para promocionar los servicios del estudio jurídico Iustitia Legalis.	✓		✓		✓		
18	Es agradable compartir las historias del estudio jurídico Iustitia Legalis donde sea participe de esa historia del día.	✓		✓		✓		

Anexo 11

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia Probs

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

10 de julio del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: MGTR. RAFAEL ARTURO LOPEZ LANDAURO DNI: 00273209

Especialidad del evaluador: Marketing

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

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



MGTR. RAFAEL ARTURO LOPEZ LANDAURO

Anexo 12

Anexo 4
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CAPTACIÓN DE CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4: Conocimiento de las necesidades de los clientes							
19	El estudio jurídico Iustitia Legalis siempre brinda solución a sus problemas legales.	✓		✓		✓		
20	Los contenidos publicados en los medios digitales son amigables.	✓		✓		✓		
21	La información brindada por medios virtuales es de utilidad.	✓		✓		✓		
22	El grado de confiabilidad del estudio jurídico Iustitia Legalis se refleja en la información que brinda digitalmente.	✓		✓		✓		
23	Se puede encontrar a especialistas según los tipos de Derecho en el estudio jurídico Iustitia Legalis que le den solución al problema.	✓		✓		✓		
24	Le agrada utilizar los medios digitales del estudio jurídico.	✓		✓		✓		
25	Los contenidos que se reflejan en los medios digitales satisfacen las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Conocimiento de la oferta en la empresa							
26	El estudio jurídico brinda una gama de servicios que son promocionados mediante los medios digitales.	✓		✓		✓		
27	Se puede acceder a los servicios promocionados por los medios digitales en caso de emergencia las 24 horas del día.	✓		✓		✓		
28	Los costos de los servicios son accesibles para el cliente.	✓		✓		✓		
29	Los servicios digitales que brinda el estudio jurídico, permiten reducir los costos del proceso legal en curso.	✓		✓		✓		
30	La información ofrecida por medios digitales le da un valor agregado al estudio jurídico Iustitia Legalis, frente a su competencia directa.	✓		✓		✓		
31	Los servicios que ofrece por los medios digitales están a la vanguardia, frente a otros estudios jurídicos.	✓		✓		✓		
32	La información que el estudio jurídico Iustitia Legalis brinda por medios digitales hace que sea más asequible que otros estudios similares.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: Servicio diferenciado							
33	El Estudio Jurídico lo trata de manera especial, dándole la importancia que se merece como cliente en los medios digitales.	✓		✓		✓		
34	El uso de los medios digitales de la empresa conlleva a la obtención de beneficios especiales.	✓		✓		✓		
35	En el estudio jurídico Iustitia Legalis consideran las dificultades personales de sus clientes y las tienen en cuenta en el trato brindado.	✓		✓		✓		

Anexo 13

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia Probs

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

10 de julio del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: MGTR. RAFAEL ARTURO LOPEZ LANDAURO DNI: 08273204

Especialidad del evaluador: Psicología

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

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



MGTR. RAFAEL ARTURO LOPEZ LANDAURO

Anexo 14

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing en la web								
1	La página de la empresa se encuentra con facilidad en los buscadores.	✓		✓		✓		
2	Le permite la página web conocer los servicios que ofrece el estudio jurídico.	✓		✓		✓		
3	Se encuentra a la página web del estudio jurídico Iustitia Legalis como primera opción en el buscador especializado de google.	✓		✓		✓		
4	Se visualizan anuncios del estudio jurídico Iustitia Legalis, por medio de los buscadores digitales.	✓		✓		✓		
5	Se visualiza inmediatamente a la página web por medio de los buscadores digitales.	✓		✓		✓		
6	Se encuentra a la página web del estudio jurídico Iustitia Legalis, a través de palabras claves en los buscadores digitales.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Marketing por el e-mail								
7	Los e-mails enviados por la empresa contienen información de su interés.	✓		✓		✓		
8	Es importante la trasmisión de información de los servicios del estudio jurídico Iustitia Legalis por medio del correo electrónico.	✓		✓		✓		
9	Los e-mails promocionales del estudio jurídico Iustitia Legalis, son correos deseados.	✓		✓		✓		
10	La respuesta dada por el estudio jurídico mediante el correo electrónico es considerablemente rápida.	✓		✓		✓		
11	Las respuestas a las consultas efectuadas, por correo electrónico, frecuentemente aclara sus dudas.	✓		✓		✓		
12	Las respuestas digitales brindadas por el estudio jurídico Iustitia Legalis, son satisfactorias.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Marketing en las redes sociales								
13	El Facebook del estudio jurídico Iustitia Legalis presenta información relevante sobre la empresa.	✓		✓		✓		
14	Las consultas por Facebook son respondidas de manera rápida.	✓		✓		✓		
15	Visualiza en los post imágenes atractivas, texto breve y claro.	✓		✓		✓		
16	El estudio jurídico Iustitia Legalis informa sus servicios y/o promociones a través de las historias.	✓		✓		✓		
17	Es importante el uso del Instagram para promocionar los servicios del estudio jurídico Iustitia Legalis.	✓		✓		✓		
18	Es agradable compartir las historias del estudio jurídico Iustitia Legalis donde sea participe de esa historia del día.	✓		✓		✓		

Anexo 15

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

10 de julio del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: MGTR. MARIBEL JULIANA OTAROLA CHAVEZ

DNI: 46103309

Especialidad del evaluador: Lic. Administración

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



MGTR. MARIBEL JULIANA OTAROLA CHAVEZ

Anexo 16

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CAPTACIÓN DE CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4: Conocimiento de las necesidades de los clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
19	El estudio jurídico Iustitia Legalis siempre brindan solución a sus problemas legales.	✓		✓		✓		
20	Los contenidos publicados en los medios digitales son amigables.	✓		✓		✓		
21	La información brindada por medios virtuales es de utilidad.	✓		✓		✓		
22	El grado de confiabilidad del estudio jurídico Iustitia Legalis se refleja en la información que brinda digitalmente.	✓		✓		✓		
23	Se puede encontrar a especialistas según los tipos de Derecho en el estudio jurídico Iustitia Legalis que le den solución al problema.	✓		✓		✓		
24	Le agrada utilizar los medios digitales del estudio jurídico.	✓		✓		✓		
25	Los contenidos que se reflejan en los medios digitales satisface las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Conocimiento de la oferta en la empresa	Si	No	Si	No	Si	No	
26	El estudio jurídico brinda una gama de servicios que son promocionados mediante los medios digitales.	✓		✓		✓		
27	Se puede acceder a los servicios promocionados por los medios digitales en caso de emergencia las 24 horas del día.	✓		✓		✓		
28	Los costos de los servicios son accesibles para el cliente.	✓		✓		✓		
29	Los servicios digitales que brinda el estudio jurídico, permiten reducir los costos del proceso legal en curso.	✓		✓		✓		
30	La información ofrecida por medios digitales le da un valor agregado al estudio jurídico Iustitia Legalis, frente a su competencia directa.	✓		✓		✓		
31	Los servicios que ofrece por los medios digitales están a la vanguardia, frente a otros estudios jurídicos.	✓		✓		✓		
32	La información que el estudio jurídico Iustitia Legalis brinda por medios digitales hace que sea más asequible que otros estudios similares.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: Servicio diferenciado	Si	No	Si	No	Si	No	
33	El Estudio Jurídico lo trata de manera especial, dándole la importancia que se merece como cliente en los medios digitales.	✓		✓		✓		
34	El uso de los medios digitales de la empresa conlleva a la obtención de beneficios especiales.	✓		✓		✓		
35	En el estudio jurídico Iustitia Legalis consideran las dificultades personales de sus clientes y las tienen en cuenta en el trato brindado.	✓		✓		✓		
		✓		✓		✓		

Anexo 17

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

10 de julio del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: MGTR. MARIBEL JULIANA OTAROLA CHAVEZ

DNI: 46103309

Especialidad del evaluador: Lic. Administración

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



MGTR. MARIBEL JULIANA OTAROLA CHAVEZ

Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, **Cruz Antonio Lip Licham**, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada **"Marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019"** del estudiante **Carolyn Grethel Hernandez Cabrejos**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 7 de Agosto del 2019



Dr. Cruz Antonio Lip Licham

DNI:07517707



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Hernandez Cabrejos Carolyn Grethel

D.N.I. : 46504385

Domicilio : Callao

Teléfono : Fijo : Móvil :

E-mail : grethel.hernandezc@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra

Mención : Administración de Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Hernandez Cabrejos Carolyn Grethel

Título de la tesis:

Marketing digital y captación de clientes en el
Estudio Jurídico JUSTITIA LEGALIS S.A.C.,
Callao - 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

07-11-19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico
IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

Maestría en Administración de Negocios

AUTOR:

B^a. Carolyn Grethel Hernandez Cabrejos
(ORCID 0000-0001-9308-4349)

ASESOR:

Dr. Cruz Antonio Lip Licham
(ORCID 0000-0002-9670-8980)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

Lima - Perú

2019

Resumen de coincidencias

21 %

1	Entregado a Universida...	11 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
3	docplayer.es	1 %
4	repositorio.uta.edu.ec	1 %
5	Entregado a Universida...	1 %
6	prezi.com	<1 %
7	repository.eafit.edu.co	<1 %
8	repositorio.upeu.edu.pe	<1 %
9	Entregado a Universida...	<1 %
10	mafiadoc.com	<1 %
11	Entregado a Universida...	<1 %
12	Entregado a Universida...	<1 %
13	Entregado a Universida...	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Carolyn Ornela Hernandez Cabrejos

INFORME TITULADO:

Marketing Digital y Captación de Clientes en el
Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C.,
Callao. 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 14 agosto 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Mayoria



[Signature]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN