



**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

## Índice

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

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
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

	<b>Página</b>
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.



### 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