

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**TESIS**

**EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN ESTRATÉGICA  
EMPRESARIAL EN EL ESTUDIO JURÍDICO EFAMIL –  
ABOGADOS – LIMA – 2018**

**PRESENTADO POR:**

**YONY DANIEL HUIZA BALLADOLID**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL**

**ASESOR**

**Mg. JOSÉ JAVIER FERNÁNDEZ GUERRA**

**LIMA –PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

Está dedicado a mis queridos padres por sus apoyos y consejos.

## **Agradecimiento**

Agradezco a los docentes de Posgrado de la  
Universidad Peruana de Ciencias e Informática.

## Índice

Páginas Preliminares	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii

### Capítulo I

#### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Definición del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Hipótesis de la investigación	18
1.4.1. Hipótesis general	18
1.4.2. Hipótesis específicas	18
1.5. Variables e indicadores	19
1.6. Justificación de la investigación	21

### Capítulo II

#### 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	22
---------------------------------------	----

2.2. Bases teóricas	30
2.3. Definición de términos básicos	76

### **Capítulo III**

## **3. METODOLOGÍA**

3.1. Tipo de investigación	79
3.2. Diseño de investigación	80
3.3. Población y muestra de la investigación	81
3.4. Técnicas para la recolección de datos	82
3.4.1. Descripción de los instrumentos	83
3.4.2. Validez y confiabilidad de instrumentos	84
3.4.3. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos	87

### **Capítulo IV**

## **4. RESULTADOS**

4.1. Presentación e interpretación de resultados en tablas y figuras	89
--	----

### **Capítulo V**

## **5. DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de resultados	116
5.2. Conclusiones	121
5.3. Recomendaciones	122

<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	123
-------------------------------	-----

<b>ANEXOS</b>	132
---------------	-----

Anexo 1. Matriz de consistencia	133
---------------------------------	-----

Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos	135
--	-----

Anexo 3. Base de datos	138
------------------------	-----

## Lista de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable marketing digital</i>	19
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable gestión estratégica empresarial</i>	20
Tabla 3	<i>Resumen de procesamiento de casos</i>	85
Tabla 4	<i>Alfa de Cronbach - Estadística de fiabilidad de la variable 1</i>	86
Tabla 5	<i>Alfa de Cronbach - Estadística de fiabilidad de la variable 2</i>	86
Tabla 6	<i>Distribución de frecuencias de marketing digital, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</i>	89
Tabla 7	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</i>	91
Tabla 8	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión atención de clientes del marketing digital, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</i>	92
Tabla 9	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión conversión de clientes del marketing digital, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</i>	94
Tabla 10	<i>Distribución de frecuencias de la gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</i>	95
Tabla 11	<i>Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión financiera, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</i>	97
Tabla 12	<i>Frecuencia porcentual de la dimensión clientes, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</i>	98
Tabla 13	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión procesos, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</i>	100
Tabla 14	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión desarrollo organizacional, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</i>	101

Tabla 15	<i>Distribución de frecuencias de la relación de marketing digital y la gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</i>	102
Tabla 16	<i>Distribución de frecuencias de la relación de difusión de contenidos del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.</i>	104
Tabla 17	<i>Distribución de frecuencias de la relación de atención de clientes del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</i>	105
Tabla 18	<i>Distribución de frecuencias de la relación de conversión de clientes del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</i>	107
Tabla 19	<i>Prueba de normalidad de las variables marketing digital y gestión estratégica empresarial.</i>	108
Tabla 20	<i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.</i>	109
Tabla 21	<i>Prueba de Spearman de marketing digital y gestión estratégica empresarial, según clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.</i>	110
Tabla 22	<i>Prueba de Spearman de difusión de contenidos y gestión estratégica empresarial, según clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.</i>	112
Tabla 23	<i>Prueba de Spearman de atención de clientes y gestión estratégica empresarial, según clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.</i>	113
Tabla 24	<i>Prueba de Spearman de conversión de clientes y gestión estratégica empresarial, según clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.</i>	114

## Lista de figuras

<i>Figura 1</i>	Diagrama de la teoría de juegos en la administración estratégica empresarial	62
<i>Figura 2</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de marketing digital, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.	90
<i>Figura 3</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de difusión de contenidos, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.	91
<i>Figura 4</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de atención al cliente, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.	93
<i>Figura 5</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de conversión al cliente, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.	94
<i>Figura 6</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.	96
<i>Figura 7</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la dimensión financiera, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.	97
<i>Figura 8</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la dimensión clientes, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.	99
<i>Figura 9</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la dimensión procesos, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.	100
<i>Figura 10</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la dimensión desarrollo organizacional, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.	101
<i>Figura 11</i>	Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la relación entre marketing digital y gestión estratégica empresarial,	103



según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL –  
ABOGADOS – LIMA - 2018.

- Figura 12* Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la relación entre difusión de contenidos del marketing digital y gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018. 104
- Figura 13* Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la relación entre atención de clientes del marketing digital y gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018. 106
- Figura 14* Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la relación entre conversión de clientes del marketing digital y gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018. 107

## Resumen

La siguiente tesis pretende describir la relación entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio Jurídico EFAMIL-ABOGADOS-LIMA, 2018. En un intento de dar respuesta al siguiente planteamiento de problema ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018?

En tal sentido a fin de verificar la hipótesis de la investigación se propuso como metodología realizar un estudio descriptivo correlacional de diseño no experimental y de corte transversal. La población considerada fue de 158 clientes y la muestra representativa de 112 clientes del Estudio Jurídico EFAMIL-ABOGADOS-LIMA, 2018.

El resultado estadístico muestra que existe una relación según Rho de Spearman = a .545\*\* con un valor de significancia = a ,000 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe relación positiva entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial.

Palabras clave: marketing digital, gestión, gestión estratégica y estudio jurídico

## **Absract**

The following thesis aims to describe the relationship between digital marketing and strategic business management in the EFAMIL-LAWYERS-LIMA Law Firm, 2018. In an attempt to answer the following problem statement: How does digital marketing relate to strategic business management in the Law Firm EFAMIL - ABOGADOS - LIMA - 2018?

In this sense, in order to verify the hypothesis of the research, it was proposed as a methodology to carry out a descriptive correlational study of non-experimental and cross-sectional design. The population considered was 158 clients and the representative sample of 112 clients of the EFAMIL-ABOGADOS-LIMA Law Firm, 2018.

The statistical result shows that there is a relation according to Rho of Spearman = a .545 \*\* with a value of significance = a, 000 which is less than the level of significance of 0.05; Therefore, the null hypothesis is denied and the alternative hypothesis that there is a positive relationship between digital marketing and strategic business management is accepted.

Keywords: digital marketing, management, strategic management and legal study

## **Introducción**

El marketing digital y la gestión estrategia en las últimas décadas ha ido ganando importancia, tanto a nivel internacional como nacional. Las empresas, las organizaciones y las transnacionales hoy en día de acuerdo con el avance de la tecnología buscan implementar mecanismos que les permita responder a las exigencias de los clientes. Por tal motivo, en el presente estudio se busca realizar una descripción de la relación que existe el marketing digital y la gestión estratégica empresarial.

El marketing digital en la actualidad permite realizar la difusión de los servicios de la empresa, crear mecanismos de acceso a los clientes y al mismo tiempo fidelizar a los clientes de acuerdo con los servicios brindados por la empresa. Asimismo, en las empresas la gestión estratégica se vincula con parte financiera, los procesos, los clientes y el desempeño organizacional.

Por lo que en la presente investigación se busca establecer la relación entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL-ABOGADOS-LIMA, 2018, fundamentándose en cinco capítulos.

En el Capítulo I, se detalla lo referente al planteamiento del problema, se desarrolla la descripción de la realidad problemática, se define los problemas, los objetivos, se sostiene las hipótesis, las variables e indicadores y la justificación de la investigación.

En el Capítulo II, se fundamenta el marco teórico y conceptual, donde se explora los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de los términos básicos.

En el Capítulo III, se desarrolla la metodología de la investigación, el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas para la recolección de datos, la

descripción de los instrumentos en su validez y confiabilidad de instrumentos, llegando a desarrollar las técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.

En el Capítulo IV, se realiza la presentación e interpretación de resultados en tablas y figuras, describiendo las variables, dimensiones y realizando la contratación de las hipótesis de investigación con los datos recogidos a través de los instrumentos.

En el Capítulo V, se presenta la discusión de resultados, las conclusiones y las recomendaciones desprendidas de la investigación, con fundamento en las fuentes de información y los anexos.

El autor

## **Capítulo I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Desde hace algunos años las redes sociales se han convertido en el centro de las estrategias digitales para las marcas, empresas o compañías. Debido a sus bajos costos y su enorme potencial comunicativo hacen que estas redes sean una herramienta muy útil en el área estratégica empresarial de todo negocio y el uso adecuado de sus plataformas son una muestra de su relevancia en cualquier estrategia empresarial para aprovechar las relaciones entre las redes sociales y el marketing, a fin de optimizar los resultados de sus negocios o marcas, es decir, lo que sentará las bases de su crecimiento digital.

De acuerdo con Fonseca, A. (2000) “las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p.4). En este mundo tecnológico las redes sociales se han vuelto imprescindibles para todos los seres humanos. Pues, constantemente nos vemos bombardeados por publicidad en nuestras redes sociales y correos electrónicos, es decir, las compañías usan las herramientas del marketing para llevar a cabo sus objetivos organizacionales y de mercado.

Es por ello, que cada vez que navegamos en internet en los sitios web que visitamos, se aprecia que tienen publicidad de diferente tipo como por ejemplo imágenes, avisos textuales, ventanas emergentes, videos cortos, anuncios, promociones, entre otros. Pero, no solo en internet, sino también en los móviles cuando se descarga algún App, estos también tienen publicidad, por lo que el marketing digital siempre está ahí constantemente y es quien ha permitido también a muchas compañías tener presencia en la web e inclusive dar un posicionamiento en el mercado.

Pues, de acuerdo con las estadísticas de marketing digital el 77% de los peruanos utilizan Google para buscar o comprar un producto o servicio. Además, los consumidores o clientes requieren ser más informados sobre los productos que puedan comprar o los servicios que se les pueda brindar, ya que tienen la tecnología como un aliado estratégico.

El estudio jurídico EFAMIL se dedica al servicio de asesoría en las disciplinas de derecho penal, derecho administrativo, derecho de familia, derecho registral notarial entre otras disciplinas jurídicas. Esta empresa cuenta con una página web, en la que solo muestra su ubicación, horario de apertura, teléfonos y un servidor de preguntas y respuestas no inmediatas, la cual no es suficiente para su marketing institucional y estar cerca de los

clientes. Pues, se debe tomar en cuenta que la mayoría de los clientes que se informan en sus smartphones o dispositivos inteligentes, lo hacen para comparar precios, por lo que la empresa no tiene un sitio web que capte a los clientes y que les permita seguir navegando, pues, la navegación debe ser precisa, clara, atractiva y sencilla para el cliente; se debe interactuar con el cliente, para recibir información sobre lo que desea obtener para cubrir sus necesidades; se debe crear un vínculo con el cliente, proporcionándole temas de interés, ofertas y servicios.

Por otro lado, también es preciso señalar que los principales problemas que se vienen observando es la falta de publicidad en las redes sociales como: Facebook, Twitter, Google, entre otros, en asesorías jurídicas de las distintas disciplinas que ofrece dicha empresa privada; y por ende existen pocos clientes.

Si se persiste en las estrategias que se viene llevando a cabo dentro del estudio jurídico EFAMIL, los clientes migrarían hacia otros estudios jurídicos que ofrecen mejores servicios tanto en sus redes, como en su estudio jurídico en físico, y por ende su rentabilidad bajaría tremendamente.

Por lo que el estudio jurídico EFAMIL, debe cambiar de página web y actualizar su sistema de marketing constantemente por la web como lo hacen otros estudios jurídicos y así también, capacitar a su personal en talleres de atención al cliente a través de internet.

Por las razones expuestas el enunciado del problema es ver de qué manera se relaciona el marketing digital y la gestión estratégica empresarial a fin de ver como esta influye en la gestión de relaciones con los clientes dentro del estudio jurídico EFAMIL.



## **1.2. Definición del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿De qué manera se relaciona la difusión de contenidos del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018?

¿De qué manera se relaciona la atención de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018?

¿De qué manera se relaciona la conversión de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Describir la relación entre la difusión de contenidos del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

Describir la relación entre la atención de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

Describir la relación entre la conversión de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.

## **1.4. Hipótesis de la investigación**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación positiva entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

Existe una relación positiva entre la difusión de contenidos del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

Existe una relación positiva entre la atención de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

Existe una relación positiva entre la conversión de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.

## 1.5. Variables e indicadores

Variable independiente: Marketing digital

Variable dependiente: Gestión estratégica empresarial

### 1.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de la variable marketing digital*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Difusión de contenidos	Repetición de la publicidad emergente	1 -2	Escala ordinal	Bueno
			Likert	Regular
	Publicidad atractiva	3 -4	Totalmente de acuerdo (5)	Malo
Atención de clientes	Visita de las redes sociales	5 -6	De acuerdo (4)	
		7 -8	Indeciso (3)	
		9 -10	En desacuerdo (2)	
Conversión de clientes	Visita de la publicidad	11 -12	Totalmente en desacuerdo (1)	
		13-14		
		15- 16		
	Responder dudas a los clientes	17-18		

Tabla 2

*Operacionalización de la variable gestión estratégica empresarial*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Financiera	Optimizar la gestión presupuestal y tributaria	1	Escala ordinal	Bueno
	Crecer en los negocios actuales	2	Likert	Regular
	Desarrollar nuevos negocios	3	Totalmente de acuerdo (5)	Malo
Clientes	Asegurar una efectiva gestión regulatoria	4	De acuerdo (4)	
	Asegurar una efectiva gestión del PQR	5	Indeciso (3)	
	Fortalecer las estrategias de comunicación con los clientes	6	En desacuerdo (2)	
Procesos	Garantizar una operación eficiente	7	Totalmente en desacuerdo (1)	
	Desarrollar una gestión integral	8		
	Optimizar los procesos	9		
Desarrollo organizacional	Fortalecer la gestión de competencias	10		
	Optimizar la seguridad	11		
	Promover principios y valores	12-13		

## **1.6. Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica porque el estudio permitirá conocer la influencia que existe entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en la relación con los clientes del estudio jurídico EFAMIL.

El presente estudio se desarrollará de acuerdo a una metodología del enfoque cuantitativo para poder demostrar la correlación existente entre las variables: marketing digital y gestión estratégica empresarial

A fin de establecer pautas y estrategias para el marketing digital y la gestión estratégica empresarial. A partir de la situación actual que se hace presente y es necesaria abordar, para incrementar su posicionamiento dentro de un mercado competitivo

Asimismo, la solución que esta herramienta traerá al estudio jurídico la beneficiará en múltiples aspectos. Pues en primer lugar le dará una mejora de imagen; que por consecuencia implicará un buen posicionamiento en el mercado y en segundo lugar, acercará la empresa al grupo objetivo, pues la retroalimentación que se recibirá la hará más cercana con sus clientes.

Por lo tanto, el estudio servirá como base de investigación para otros estudios sobre Marketing digital y gestión estratégica empresarial.

## **Capítulo II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **Antecedentes internacionales**

Barrio C., J. (2017). *“La influencia de los medios sociales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid, España. La influencia de los comentarios vertidos en el mundo digital por parte de los consumidores juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra o consumo de particulares. La red en toda su amplitud se ha convertido en un elemento principal dentro de la búsqueda de información a la hora de nutrirse de datos para poder obtener un resultado en el flujo de compra. Ahora bien, las variables edad y sector condicionan enormemente la ponderación

de esta influencia. En el segmento más joven, los llamados Millenials, por ser el público más tendente para utilizar Internet y, por ende, los medios sociales, son los más proclives tanto a formarse una opinión acerca de las características de un producto, disminuyendo este uso según se aumenta la edad de los consumidores. Por otro lado, dependiendo de los sectores, la intensidad es mucho mayor en el de los servicios, disminuyendo por el contrario en el de gran consumo. En concreto, en el de bebidas refrescantes, afirmamos que, aunque la influencia es parte del proceso, no juega un papel fundamental, siendo otras variables como las propias del producto, elementos más destacados. Sí que, en los aspectos referentes a efectividad publicitaria versus otros canales digitales, se consigue unos mejores resultados tanto en recordatorio como en interacción, lo cual en última instancia provocará un mayor nivel de tráfico hacia los activos digitales de la marca. Por último, y en lo referente al rol que juegan las empresas en la gestión, sí existe una declaración unánime respecto al papel prioritario que ocupan los medios sociales dentro de los planes de marketing y comunicación de las marcas más importante de nuestro país, si bien, no existe un retorno claro entre la inversión destinada a los mismos y la repercusión en ventas, excepto, cuando se cierra a acciones tácticas puramente promocionales.

Hernández C., D. Y. (2013). *“Importancia del marketing digital para las Pymes Colombianas orientadas a los negocios internacionales”*. Tesis de maestría presentada en la Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. Se llevó a cabo una metodología cualitativa, que en la materia se consideró clave y de uso exclusivo al igual que la cuantitativa, y que abarcó el análisis e interpretación de estadísticas generadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, correspondientes a los porcentajes de las Pymes colombianas. El hallazgo principal tras este estudio ha sido que el marketing digital ha favorecido los negocios internacionales de forma relevante, aunque su aplicación real y aprovechamiento es desigual por sectores, y en relación con su uso aún es

bajo. Por esta razón, finalmente y previa ratificación del estado actual moderado de aplicación de la práctica del marketing digital en general en las pymes, y de igual manera en los negocios internacionales, se ha profundizado de forma aplicada, recomendando las acciones necesarias a realizar para maximizar la gestión del marketing digital en los negocios internacionales. Para ello, se diseñó una guía que recopila diferentes prácticas de interés para una gestión integral maximizadora de la gestión digital en los negocios internacionales.

Maridueña M, A. & Paredes E., J. L. (2015). *“Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”*. Tesis presentada en la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil - Ecuador. Realizando una investigación de campo y documental de tipo exploratoria, con factores no experimentales de enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando como instrumento de investigación las encuestas llegaron a la siguiente conclusión. El mercado ya no es lo que era hace cinco años, mucho menos los clientes; para una gran mayoría, Internet ha revolucionado el consumo; los emprendimientos de negocios incluyen a la tecnología como mejor aliado, un ejemplo de esto, son las numerosas ventajas que presentan estar conectado en tiempo real mediante un dispositivo personal a la red, misma que dejó de ser escaparate digital para permitir alcanzar nuevos mercados, buscar socios estratégicos, proveedores de materia prima, etcétera. Para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, con las grandes velocidades de la banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic. Ya se habla de conectividad global y redes semánticas por esta razón la informática debe trabajar de la mano del marketing para desarrollar aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana y entendibles en lenguaje natural, el añadido comercial vendrá después. Se percibe como nombre propio al diferenciar otras redes y se escribe con mayúscula según el Diccionario panhispánico de dudas un efecto de la cotidianidad, que



afecta a la gran mayoría, es el fácil acceso a considerables fuentes de información, el intercambio de testimonio libre y sin control, que puede dar como resultado una confusión de opciones en la propagación de datos cuyo contenido puede ser falso, con errores o simplemente desactualizado. La tecnología seguirá revolucionando el mundo, y millones de usuarios seguirán aumentando. La mayoría de las empresas tendrán sus sitios en Internet se podrá acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una mejor relación con los clientes; la oferta será desarrollada en base a intereses de esos consumidores y no de las compañías, herramientas como el neuromarketing y marketing digital serán necesarios en un futuro cercano.

Salina R., Y. Z. (2016). *“Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para la micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador – Perú”*. Tesis de Maestría presentado en la Universidad de Buenos Aires. La metodología que se empleó fue de tipo cualitativo y cuantitativo. Se encuestaron a 105 Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador en base a un muestreo aleatorio simple. Los datos se analizaron con el software PC-ORD mediante herramientas de análisis multivariado: análisis de componentes principales (ACP) y análisis de clúster. Del estudio se desprende que las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado y factibles de ser adoptadas por las Mypes son: las campañas publicitarias de web site, marketing y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), social media marketing, marketing Móvil y E-Mailing marketing. Por el lado de las herramientas digitales utilizadas en el Parque Industrial de Villa El Salvador, se observó solo el 11% de las Mypes hace uso de las herramientas de marketing digital; El estudio identifica dos razones principales que estarían restringiendo la adopción de estas herramientas: el desconocimiento de estas y la falta de personal calificado para implementarlas. El ACP permitió explicar en dos componentes el 66% de la variación total los que fueron

interpretados como: F1: publicidad y F2: adopción de tecnología. La incorporación de los instrumentos de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es actualmente incipiente, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa poniendo de manifiesto la necesidad de trabajar para subsanar las restricciones identificadas.

Uribe Saavedra, A. (2014). “*Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*”. Tesis doctoral presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Utilizando la metodología estudio de casos múltiples, con un enfoque de trabajo de campo y análisis llegó a la siguiente conclusión.

Esta tesis doctoral aborda, a partir de tres estudios empíricos, un tema muy actual en el marketing: el uso que hacen las empresas de las redes sociales digitales (RSD) como una herramienta de marketing. El presente trabajo pretende responder a tres preguntas de investigación: ¿cómo y por qué son usadas las RSD como herramienta de marketing en las empresas?, ¿si la intensidad en el uso de las RSD como herramienta de marketing modera la relación entre la Orientación al Mercado, la Orientación Emprendedora y el desempeño empresarial? y ¿si el tipo de comentarios online que realizan las personas sobre un producto incide en la intención de compra de dicho producto y en la confianza en la marca, y si esta relación se ve moderada por el grado de conocimiento de la marca y el tipo de producto?. Diversas técnicas de investigación fueron usadas, como un estudio de casos, un análisis multigrupo con ecuaciones estructurales y un experimento, obteniéndose resultados con relevantes implicaciones académicas y profesionales. Finalmente, se proponen una serie de conclusiones generales, así como las principales líneas de investigación futura.

## **Antecedentes nacionales**

Castro G., B., Esteban J., S. Moreno T., J. y Saavedra L, A. (2017). *Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia*. Tesis de maestro presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú. En este documento se presenta el plan estratégico aplicado para el sector del marketing digital en Colombia, el cual tuvo como objetivo plantear algunas estrategias así como su plan de implementación, que permita aprovechar las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías y los recursos digitales como herramientas de desarrollo comercial para las pequeñas y medianas empresas del país; mientras se consolida como industria de servicios digitales referente en la región, para expandir sus servicios hacia otros países. La metodología utilizada en este trabajo se basa en el proceso estratégico del Dr. Fernando D'Alessio. El Marketing Digital es la herramienta indicada para que los diferentes sectores económicos del país optimicen sus operaciones y consigan comunicar los beneficios sobre los productos y; alcanzar de manera más eficiente sus objetivos comerciales, en comparación con la inversión que se debe hacer en el marketing tradicional. Adicionalmente, esta herramienta permite ir cerrando la brecha que existe actualmente entre las pequeñas y las grandes empresas del país para cumplir con sus objetivos de comunicación y mercadeo; lo cual ayudará a generar un impulso sustancial en la economía colombiana. Es importante recalcar la relevancia que adquiere un gremio o asociación fuerte que puede estar comprometida y orientada al desarrollo del sector del marketing digital en Colombia. Es por esta razón que se considera a IAB como la agremiación más indicada para tomar el liderazgo y vocería del sector; por su experiencia y trayectoria en los diferentes países donde opera. Es importante generar alianzas estratégicas con el Gobierno nacional y la academia, que permitan acelerar la implementación y adopción de nuevas tecnologías donde el factor humano permita explotar las ventajas de información y análisis que el marketing digital presenta como oportunidad local y global.

Cubas, J., Ingar, L. y Gonzales, M. *“Plan de marketing para incrementar el market share en servicio prepago de Entel en el mercado millenials”*. Tesis de maestro presentado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. El estudio toma en consideración los cambios demográficos presentados en los últimos 2 años, así como los cambios en el aspecto legal (portabilidad, desbloqueo de equipos), social (comportamiento del consumidor de equipos móviles), económico (reducción de los costos de interconexión y de tarifas telefónicas) y tecnológico (ampliación de la banda ancha, uso de la tecnología 4G) que influyen en el crecimiento del mercado de telecomunicaciones. El mercado potencial de usuarios mileniales se realizó tomando en cuenta los datos relevantes como el número de millennials que habitan en la ciudad de Lima pertenecientes al nivel socioeconómico “C”, así como el estimado de cuantos equipos smartphone y líneas prepago-activas se encuentran vigentes al finalizar el año 2014. Asimismo, se explica las razones por la cual Prepago Entel se encuentra ubicado en la etapa de introducción de su ciclo de vida. Con los resultados obtenidos y el análisis respectivo, se determina que la estrategia genérica a realizar por Entel será la de diferenciación, apoyándose en características de la marca como la transparencia y claridad al transmitir sus mensajes, el excelente servicio que proporcionan y la velocidad en la navegación 4G.

Horna Y., J R. (2017). *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”*. Tesis de maestro presentado en la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Consta de un diseño no experimental, correlacional - transversal; la población objeto de estudio son clientes potenciales de pastelerías, como habitantes del distrito Trujillo, quienes conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años, un total de 98 916 habitantes según el INEI, y consta de una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. La técnica utilizada fue la encuesta virtual y física, el instrumento de 31 ítems y validada por juicio de

expertos. Se arribó a la conclusión que la hipótesis de investigación general tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes - ( $r_s = 0.49$  y  $p < 0.05$ ).

Ramos A., F. A. (2016). *“Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo-Jaén en la empresa de transporte ave fénix S.A.C”*. Tesis de maestro presentado en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. El desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de realizar plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C. Para ello se elaboró un análisis situacional apoyándonos en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, además se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaba mostrando falencias. Y para la solución de estas se planteó estrategia de Marketing. Luego de la investigación se obtuvo en el acumulado final, se pudo apreciar que los clientes de la empresa Ave Fénix S.A.C. se sintieron medianamente satisfecho por la calidad de servicio que brinda la empresa, y esto se puede evidenciar gracias a la aceptación mostrada por los clientes, tanto por el servicio como la calidad que brinda a los clientes y cuantificada en un puntaje igual a 362. Se concluyó que los datos obtenidos, señalaron que el plan de marketing tendrá un impacto positivo en las ventas de Ave Fénix S.A.C. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó.

Zurita G., M. G. (2017). *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017”*. Tesis de maestría presentada en la Universidad Cesar Vallejo. Utilizando el diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. Donde la población estuvo conformada por 288,072

padres de familia con hijos en edad escolar, siendo la muestra 166 personas, entre padres y madres de familia con hijos estudiando en colegios privados, en la ciudad de Trujillo, a quienes se aplicó el instrumento de medición. Se utilizó como instrumento de medición la encuesta, de elaboración propia, para determinar la influencia de una variable sobre otra y los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la estadística, iniciando con la construcción de tablas, construcción de gráficos y la aplicación de la prueba estadística de contrastación de hipótesis para probar la hipótesis de investigación. En cuanto a los resultados se obtuvo que el 54.2 % de los encuestados considera que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados con respecto a los factores que diferencian a cada uno de los colegios. También se ha encontrado que la existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo ( $p < 0.05$ ) y por lo mismo se concluyó que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing digital**

El marketing digital conocido además como mercadotecnia en línea viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de promover la comercialización de determinado servicio o producto. Es de suma importancia apuntar que el marketing digital viene a ser un complemento del marketing tradicional más no un sustituto. La definición de marketing digital se inicia a mediados de los 90 y viene aparejado con la aparición de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El social media marketing, llamado también

marketing en redes sociales, es parte del Marketing digital aun así este concepto apareció muchos años más tarde

De acuerdo con Rusell, J. (2005) Definir el marketing digital reside principalmente en la:

Aplicación de tecnologías digitales para impulsar distintas actividades de marketing encaminadas a conseguir mayor rentabilidad y fidelización de clientes, a través de la afirmación y certeza de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del perfeccionamiento de un enfoque planeado, con el fin de optimar el discernimiento del usuario, entregándole comunicación conectada definida, así como servicios en línea que concuerden con sus necesidades individuales” (p.37)

De acuerdo, con la cita anterior el marketing digital estudia las estrategias desarrolladas en internet para poder publicitar y vender los productos o servicios de la organización, obteniendo buenos resultados en las ventas y en la relación con sus clientes. Por ello, algunas empresas manejan un sitio web en la actualidad, pero ¿por qué la empresa necesita un sitio web?, es debido a que un sitio web es la puerta de entrada para sus clientes, es por ello que se debe invertir en posicionamiento web, ya que de nada serviría contar con diseño web original si nadie lo visita.

En este orden de ideas, para Chaffey y Russell (2010) definen:

El marketing digital desde el punto de vista de la aplicación y uso de tecnologías digitales para favorecer positivamente a las actividades de Marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las actuales tecnologías del medio digital y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del

usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos. (p.43)

Por ello, el marketing digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas y marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos.

También se resalta que el Marketing digital usa el mundo del internet para encontrar información de las diferentes comunidades, ya que así podrá encontrar relaciones continuas con los diferentes clientes de toda parte del mundo y así buscará las mejores opiniones de los usuarios de manera online.

Tiene como objetivo principal ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online y el marketing digital, y la offline y el marketing tradicional. Las marcas están integrando canales online y offline tratando de combinar lo mejor de ambos mundos; la inmediatez de los canales en línea y la intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline.

En base a la cita anteriormente mencionada, podemos mencionar que con el avance del marketing se busca ganar la confianza de los clientes combinando las diferentes interacciones junto al marketing digital, sin dejar de lado el marketing tradicional. Es por ello, que se recomienda que las diferentes organizaciones busquen la innovación con las nuevas herramientas.

Con lo dicho anteriormente, se concluye que debemos hacer uso de las herramientas tecnológicas con el fin de poder llegar a nuestros clientes a todo el mundo, una gran ayuda de ello son las redes sociales que nos abre un amplio mercado nacional e internacional.



## **Marketing**

Podemos definir el marketing como el conjunto de técnicas que conllevan a la mejora de la distribución de un producto o también podemos definirla como el estudio del comportamiento de los mercados y cliente final respecto a un producto. Actualmente manejamos diversos conceptos para tan interesante herramienta y de llegar a dominarla aplicando las técnicas necesarias obtendremos resultados excepcionales. Baker (2010) nos señala que “El marketing es el sistema total de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promover, distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales. (p. 35).

Como se menciona anteriormente, el marketing es un conjunto de actividades que nos permitirá elaborar ciertos pasos a fin de poder cubrir de la mejor manera posible las necesidades de nuestro cliente final; obteniendo como resultado el crecimiento y desarrollo de nuestro producto para la mejora de la organización.

Así mismo, el marketing maneja conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. También se debe saber que, para realizar una buena proyección sobre la importancia del marketing en el mercado nacional e internacional, es importante entender el funcionamiento de los mercados y los términos que se engloban dentro del mercadeo. Sin embargo, ¿las empresas manejan los conocimientos adecuados para desarrollar un buen marketing?, en la actualidad no todas las empresas aplican las técnicas correctas

Según, Taylor (2011) señala que:

El marketing incluye actividades relacionadas con el consumidor, una secuencia de estas actividades, conocida como funciones incluye la determinación de lo que desea

el cliente y en qué cantidades, los medios de hacer llegar el producto hasta el cliente y como convencerlo para que compre el producto en donde se crea un proceso continuo en el cual el consumidor es el centro de gravedad. (p. 31)

De acuerdo con Taylor, se puede señalar que el fin del buen marketing es tener una excelente relación con el consumidor, tanto en lo que él desea y la cantidad que anhele. De igual manera, manejar adecuadamente el medio por el cual se hará llegar el producto y como inducir a la compra de este.

Por ello, las organizaciones al no seguir correctamente las técnicas del marketing conllevan a factores que con el pasar del tiempo pueden afectar de forma nefasta; pero si utilizamos las herramientas de forma correcta y en el momento oportuno obtendremos resultados favorables para la organización, tanto en el reconocimiento de la marca del producto como en la satisfacción de los consumidores.

### **Implementación del marketing estratégico**

En la actualidad muchos gerentes piensan que aplicar el marketing digital en su organización es realizar anuncios, ya sea por televisión, radio, revistas u otros medios de difusión. Pero el marketing es más que eso, es alinear los objetivos que tiene la organización con la marca, conocer al consumidor y aplicar las estrategias necesarias para que la marca crezca y a la vez se pueda mantener en el tiempo.

De acuerdo, con Munuera y Rodríguez (2007) “el marketing estratégico se diferencia por el análisis y comprensión del mercado con el único propósito de poder identificar las oportunidades que permiten a la organización satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores eficientemente que la competencia” (p. 230).

Cabe resaltar, que el marketing es aplicar estrategias con un previo análisis para comprender el mercado, de esa forma identificaremos las diferentes oportunidades que tendrá la organización para llegar al consumidor y satisfacer las necesidades de forma eficiente más que nuestra competencia, ya que debemos entender que debe existir una relación entre nuestro producto y el consumidor. Para ello se aplican diferentes estrategias, teniendo en cuenta que el marketing ha evolucionado con el pasar de los años.

Un ejemplo sobre el avance que ha tenido el marketing en el tiempo sería el caso sobre la empresa suiza SWATCH, la empresa mundialmente conocida dedicada a la venta de reloj cabe mencionar que Suiza había sido un líder en la industria relojera. En la década de los 80 dicha empresa sufrió una gran crisis en las ventas, debido a que los hábitos de compras de los clientes habían variado y además surgieron relojes asiáticos de bajo costo. La empresa analizó lo que sucedía en el mercado relojero y cuáles eran los nuevos hábitos de los clientes. Es así que aplicando el marketing estratégico crearon una nueva estrategia a fin de poder acoplarla a la nueva necesidad de cliente, se dieron cuenta que los relojes asiáticos eran de bajo costo, pero no eran atractivos, así es como decidieron innovar con relojes atractivos de colores vivos con precios accesibles.

### **La función cambiante del marketing**

El mundo del marketing ha evolucionado de forma significativa, ya que antes solo se comercializaba en base a la orientación del producto, solo se concentraban en la calidad y cantidad de las ofertas y solo se enfocaban en producir de forma eficiente grandes cantidades de un determinado producto. No se preocupaban en las necesidades y deseos de los clientes, mucho menos sentían la necesidad de querer buscarlas, ya que se afirmaba que los clientes solo comprarían productos de buena calidad y a un buen precio. De acuerdo con Garnica

(1999) quien afirma que desde que los alfareros griegos decidieron pintar señales (marcas) en sus productos para indicar quién era su autor, las marcas habían mantenido su función primordial de identificación del fabricante.

En base a ello, podemos afirmar que desde un principio no se buscaba identificar las necesidades de los clientes y cabe mencionar que algunas organizaciones en la actualidad siguen realizando las mismas técnicas que el de la Grecia antigua.

Luego de la crisis económica mundial (finales de 1920 y principios de 1930), el problema económico de las organizaciones ya no era cómo fabricar los productos con eficiencia sino cómo vender todo lo que se había producido, en esa etapa es que se evidencia la confianza que le dieron a la actividad promocional a fin de poder vender los productos que las empresas deseaban fabricar.

En de la década de 1950, ya se orientaban las ventas de acuerdo al mercado, debido a que al culminar la segunda guerra mundial la demanda de los bienes y servicios subió, las organizaciones produjeron grandes cantidades, las cuales fueron consumidas de forma rápida. También las empresas se dieron cuenta que debían concentrarse en el deseo del consumidor en vez de lo que ellos querían vender, de esa forma nació la orientación al mercado. En le actualidad identificamos las etapas del marketing de la siguiente manera:

Marketing 1.0, es el que empezó en pleno desarrollo industrial y un claro ejemplo de ello es lo que se menciona líneas arriba, donde la demanda era mayor que la oferta y el único reto era vender, solo se concentraban en la elaboración del producto.

Marketing 2.0, en esta etapa se enfocaban en el cliente, se utilizaban estrategias más que tácticas, se concentraban en recursos para llegar a los clientes de la mejor manera,

también se impuso el posicionamiento de la marca y le diferenciación sobre la competencia con el objetivo de fidelizar a los clientes y no solo vender.

Marketing 3.0, esa etapa llega gracias a la globalización y el interés de las personas, el marketing en esta etapa se concentra en valores, donde se busca que veamos a los clientes como seres humanos completos con almas, sentimientos e inteligencia y no como solo consumidores. Algunas empresas ya se encuentran en esta etapa, debido a que ya se dieron cuenta del gran avance del marketing.

Marketing 4.0, esta etapa se basa en la capacidad de la predicción a través del manejo de información en tiempo real.

### **Dimensiones del marketing digital**

El marketing digital está integrado por tres dimensiones. Tal como lo señala Escarabajal, D. (2017) “El marketing digital es complejo, pero no complicado, es simplemente la digitalización del marketing y su versión online, que se da en tres 27 dimensiones como efectiva estrategia de este: la difusión, atracción y conversión” (p.43)

#### **Dimensión 1: Difusión de contenidos**

Según el artículo publicado por ABC (2007-2018) implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento.

## Dimensión 2: Atención de clientes

Según el artículo publicado por ABC (2007-2018) se refiere a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso de que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

## Dimensión 3: Conversión de clientes

De acuerdo con el artículo titulado “Definición de cliente, para fines de mercadotecnia” (2011) en este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este.

Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

De acuerdo, con estas dimensiones la difusión general se da través de la web, en buscadores y sobre todo en las redes sociales más usadas (Facebook, Twitter, Gmail, YouTube, entre otras) y que sirven para captar nuevos clientes en el mercado competitivo.

## **Redes sociales**

Las redes sociales son el escenario donde los ciudadanos de diversas edades convergen e interactúan, estableciendo un vínculo comunicativo.

servicio web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema (2) articular una lista de usuarios con quienes ellos pueden compartir una conexión (3) ver y navegar en su lista de enlaces y en aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar según el sitio (Ellison, 2007, p. 211)

Las redes sociales son los espacios de carácter virtual, los cuales se han desarrollado gracias a las facilidades que ofrece la Web 2.0. Las redes sociales permiten interactuar a los individuos unos con otros. Los individuos en las redes sociales son considerados como usuarios, los cuales existen como tales gracias a los perfiles que los mismos han creado. Los usuarios alimentan sus perfiles de forma voluntaria con información de diversos tipos, los cuales son almacenados por ellos mismos en sus cuentas.

La información registrada en la cuenta de los usuarios permite construir la imagen de red que los individuos de acuerdo con el registro que realizan de forma voluntaria. Dentro de las redes sociales resulta accesible a la información de los usuarios en la medida que la otra persona nos da acceso a ellos, formando la comunidad de individuos vinculados por las redes sociales. Tal como señala Acquisti y Gross (2006):

Una red social es una comunidad de internet donde los individuos interactúan, usualmente a través de perfiles que (re) presentan su persona pública (y su red de contactos) con otros. A pesar de que el concepto de comunidad basadas por computadora data de los primeros días de las redes informáticas, solo luego de la llegada del internet comercial esas comunidades conocieron el éxito público. (p. 2)

La comunidad de individuos que pertenecen a las redes sociales y que solo existe gracias al internet, al desarrollo de la computadora y hoy en día gracias al desarrollo de los celulares smartphone va cobrando valor y relevancia por ser dinámicos.

La dinamicidad de las comunidades vinculados por las redes sociales permite interactuar entre los usuarios, intercambiar información en tiempo real y sin límites de distancia, en cualquier momento, estableciendo un proceso comunicativo dinámico, flexible y fluido entre los usuarios. El cual es posible gracias a las herramientas o recursos que brindan las redes sociales.

De acuerdo con Ressler y Glazer (2010):

Las redes sociales pueden ser definidas como una constelación de herramientas basadas en internet, que ayudan a los usuarios a conectar, colaborar y comunicarse con otros en tiempo real. Las redes sociales le permiten a uno participar en un diálogo o conversación digital activo; en contraste con el monólogo digital pasivo, por ejemplo, al leer una página web estática. (p. 164)

Lo innovativo de las redes sociales como se ha señalado anteriormente es que puede ser visto como una herramienta de comunicación donde los usuarios puedan interactuar, cambiar información y establecer vínculos comunicativos de un modo digital, dinámico y fluido.



Hecho que nos lleva a observar que los actores tienen una comunicación bilateral, en el que pueden ser emisores y receptores casi al mismo tiempo. También asumen el rol de ser productores de información y consumidores de información. Para permanecer activos los usuarios necesitan subir y registrar información y al mismo tiempo actualizar constantemente sus perfiles, de este modo ya están actualizando los contenidos constantemente, el cual les permite estar interconectados.

Así también, lo señala Ahlqvist, Bäck, Heinonen y Halonen (2010):

Las redes sociales se refieren a la interacción de las personas, así como a la acción de crear, compartir, intercambiar y crear contenidos en comunidades y redes virtuales. De esta forma, las redes sociales son literalmente actividades inspiradas por los usuarios, en las que los límites entre productor y consumidor son borrosos. (p.4)

En tal sentido, las redes sociales, viven, existen y permiten estar interconectado gracias al internet y a la información que en ella se sube, registra y comunica. Es decir, los usuarios que forman parte de la comunidad de las redes sociales son posibles gracias al internet, al registro de información que sea de interés de los otros usuarios, y sobre todo a la continua actualización de la información en el que los usuarios son productores y consumidores de información.

### **Tipos de redes sociales**

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema global de relaciones entre individuos. De acuerdo con Fernández, P. (2009). Visible. Clasificación de redes sociales. Recuperado de <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificación-de-redes-sociales/>. Señalando dos tipos de redes:

a) Analógicas o Redes sociales Off-Line: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.

b) Digitales o Redes sociales On-Line: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. A continuación, veremos algunos de los ejemplos más representativos.

Es así, como las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social debemos conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales que operan en la red. Partiendo de la siguiente clasificación:

### **Por su público objetivo y temático**

Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

Redes sociales Verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- a) Redes sociales verticales profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
- b) Redes sociales verticales de ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc.
- c) Redes sociales Verticales Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.

### **Por el sujeto principal de la relación**

De acuerdo con esto se clasifican en:

Redes sociales Humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniando individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en dopplr y tuenti.

Redes sociales de Contenidos: Las relaciones se desarrolla uniando perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son scriddb, Flickr, bebo, dipity, stumbleuporf y fileride.

Redes sociales de objetos: Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de

difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es respectance.

### **Por su localización geográfica**

Redes sociales Sedentarias: Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: blogger, plaxo, bitácoras.com, plunk.

Redes sociales Nómadas: A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Foursquare, Fire Eagle y Skout.

### **Por su plataforma**

Red Social MMORPG y metaversos: Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor.

Red Social Web: Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: MySpace, Friendfeed y Hi5.

De acuerdo, con esta clasificación cada uno de ellos cumple una función específica dentro de la red social. Pero, la misma dependerá del uso que le otorgue el internauta dentro del mundo del internet.

### **Clasificación de las redes sociales**

Las redes sociales hoy en día son un medio de comunicación que permite a sus usuarios mantenerse interconectados. No solo, desde el ámbito personal, sino también organizacional.

De acuerdo con Chadi, M. (2000) clasifica a las redes sociales en: primarias, secundarias, e institucionales.

#### **a) Redes sociales primarias**

Dentro de las redes sociales se distinguen: La familia, Familia ampliada, Amigos, y el Vecindario. Chadi, M. (2000) señala que “las redes sociales primarias componen la suma de todas las relaciones que un individuo percibe como significativas; son lazos, que integran uniones más estrechas” (pág. 31).

#### **b) Redes sociales secundarias**

Las redes sociales secundarias son relaciones entabladas en el microsistema. En ellas encontramos a: Grupos recreativos, Relaciones Comunitarias y religiosas; y relaciones Laborales o de estudio.

### **c) Redes sociales institucionales**

Dentro del sistema social, existen una serie de redes de interconexiones a través de diversos medios y que hace referencia a los lazos que conectan cada sistema social y que integradas constituyen la trama de las redes sociales.

De acuerdo con Chadi, M. (2000) menciona que las redes sociales son “organizaciones gestadas y constituidas para cumplir con objetivos específicos, que satisfagan necesidades particulares del sistema usuario; necesidades que son puntuales y deben ser canalizadas dentro de organismos creados para tales fines” (pág. 58).

Estas redes poseen una estructura institucional, configurada por un organigrama que define las jerarquías, las relaciones recíprocas y el rol de cada uno de sus miembros. Dentro de estas están: la escuela, el sistema de Salud y el sistema judicial. (pág. 58)

### **d) Redes sociales virtuales.**

Según Cascales, R., Real, J. y Marcos, B. (2011) señala que:

Las redes sociales son, sin lugar a duda, uno de los desarrollos más innovadores de la Web 2.0. Concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, vídeos y elementos multimedia de todo tipo, han crecido hasta la hipertrofia, engullendo una buena parte del tráfico de información en la Red... Constituyen un auténtico fenómeno de masas, del que podemos extraer numerosas aplicaciones educativas (p. 3)

De acuerdo, con la cita anterior Moran permite ver diversos tipos de redes sociales que están en interacción y que permiten generar comunicaciones a través del internet. Sin necesidad de encontrarse en el mismo país, lugar o posicionamiento geográfico y esto es

posible gracias a la globalización e incorporación de las tecnologías de la información y comunicación.

## **Uso de las redes sociales**

El uso de las redes sociales no solo está dado por los individuos que son registrados como usuarios, sino también está abierto a las instituciones, empresas y a las instancias del gobierno. Entre esta clasificación tenemos:

### **a) Uso de las redes por los usuarios**

En la actualidad el hacer uso de las redes sociales es una actividad que a cualquier individuo le puede parecer de lo más normal. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn o Snapchat han logrado que las personas—los 3.19 mil millones de usuarios activos mensuales— lleguen a destinar a diario una cantidad considerable de minutos a los espacios sociales y a estar conectados a través de las redes sociales. Según datos registrados por Global Web Index en 2017, a nivel mundial las personas invertían hasta 135 minutos diarios a las redes sociales, y por otra parte, el reporte Digital In 2018 de We Are Social y Hootsuite señala que, en el caso de México, se invierten 3 horas con 7 minutos al día, es decir, 187 minutos.

¿Qué lleva a los usuarios impulsa el uso de las redes sociales en estos días?, aquí unos datos al respecto: de acuerdo los reportes los usuarios se conectan a Twitter por pueden consultar “lo que está sucediendo”, es decir para el usuario Twitter es el mejor lugar para seguir el desarrollo en tiempo real de las noticias y porque el usuario quiere obtener noticias.

En el caso de Facebook, la red social más grande de la actualidad, los motivos son muchos y muy variados para hacer uso de esta plataforma. Según datos de un reporte de Global Web Index, el uso de Facebook se da porque permite mantenerse al día con lo que los amigos del usuario están haciendo permite mantenerse al día con las noticias y los eventos importantes del día a día, permite gastar tiempo, se trata de una red social donde los amigos del usuario ya están, permite generar networking con otras personas (34 por ciento), permite encontrar contenidos divertidos o entretenidos y permite investigar y encontrar productos para su compra.

Vizcarra (2008, párr. 1-3) señala que:

Toda la data que te compartiremos ahora es parte del Reporte Digital in 2018, elaborado por las plataformas We are Social y Hootsuite, que fue lanzado el 29 de enero último. Es decir, son las cifras más recientes sobre Social Media en Perú.

Según el informe, nuestro país tiene 22 millones (68%) de usuarios de internet, sobre los 32.3 millones de la población total. Los usuarios de redes sociales también alcanzan los 22 millones, y los usuarios únicos de celulares son 20.1 millones, de los cuales 20 millones los usan para acceder a social media.

Asimismo, el crecimiento del último año en usuarios de redes sociales en general es de 10%, mientras que los que ingresan a través de celulares crecieron 11%.

#### **b) Uso de las redes sociales por las empresas**

Andina noticias (2017, párr. 1) revelaba la siguiente noticia “La Asociación Peruana de BPO & ITO (Apebit) publicó hoy los resultados de su encuesta Interacción con Clientes 2017 que reveló que el 43.2 % de las empresas en el Perú ya usan redes sociales como herramienta para atención al cliente”



Un año más tarde el diario Gestión (2018) revelaba la siguiente noticia

76% de empresas privadas formales usan Internet. (...) Los jóvenes con un nivel educativo medio alto son los que usan más Internet siendo el 91.3% con educación universitaria los que acceden y el 78.7%, los que tienen educación no universitaria. (...) Las medianas y grandes alcanzan al 97% y las principales actividades son comunicación (e-mail, chat) con 73%; búsqueda de productos o servicios, con 57%; búsquedas de información, con 47%; y banca electrónica, con 37%. (p. 1)

Estos datos lo que reflejan en el Perú es que el internet y las redes sociales en la actualidad juegan un rol muy importante no solo por el tema de conectividad, sino sobre todo por la comunicación, la promoción de productos o servicios, la difusión de información y las diversas operaciones que brinda los sistemas electrónicos.

### **c) Uso de las redes en entidades públicas**

Las investigaciones coinciden en recomendar que las entidades públicas tengan políticas preestablecidas, sobre el uso de las redes sociales, a fin de aprovechar este medio para establecer los procesos inclusivos y generar confianza entre la ciudadanía y el gobierno, tal como se refiere a continuación.

Las redes sociales tienen el potencial de hacer que el proceso de elaboración de políticas públicas sea más inclusivo y de esta forma reconstruir cierta confianza entre el Gobierno y los ciudadanos. Pero no hay un enfoque que se ajuste a todos, las estrategias gubernamentales necesitan considerar seriamente el contexto y la demanda como factores para llegar a la efectividad. (Mickoleit, 2014, p.5)

Un análisis detenido del uso de las redes involucra tres procesos. El primero se refiere a la relación entre el Gobierno y el ciudadano a través de las redes sociales. El segundo

mediante las redes el estado establece vínculo con los ciudadanos y por último las redes sociales hacen que el ciudadano esté vinculado a las políticas del estado que tiene el desafío de ser ágil, dinámica y responsable.

## **Facebook**

Esta es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, mientras ellos eran estudiantes en la Universidad de Harvard. En un inicio fue orientado a brindar a los estudiantes de la Universidad un lugar donde puedan mantenerse en contacto y pudieran compartir información con relación a los estudiantes, la universidad, el estudio y las diversas actividades que ellos realizarían en su vida cotidiana.

Al inicio, esta red social estaba solo disponible como medio de comunicación entre los estudiantes de esa universidad (Akyildiz y Argan, 2012, p. 2). Con el paso de los años, Facebook se puso en disponibilidad para estudiantes de otras universidades y en el 2005, pudo ser utilizada por estudiantes de educación secundaria (Hebrang, 2013, p. 416). En setiembre del 2006, el sitio fue abierto al público a nivel global (personas mayores de 13 años); aunque esta red social fue llegando a todos los países interconectada a las redes.

A pesar de que el Facebook ha variado con el tiempo, lo que se mantiene es que los usuarios se inscriben gratuitamente y reciben una página personal, llamada perfil. Cada usuario decide cuanta información personal añade a su cuenta. Sin embargo, de acuerdo con Delaney (2013):

Existen datos sustanciales para la inscripción en la red del Facebook como son el correo electrónico, nombre, edad, sexo. Entre la información adicional se encuentra la orientación sexual, religiosa, política; asimismo, se puede agregar una foto que

identifique a la persona. Y como usuario determinas acerca de la privacidad, amigos, o público que debe tener acceso” (p. 88).

Los miembros registrados pueden empezar a recibir invitaciones de amistad, lo que contribuye con que el usuario engrose su lista de contactos. También los otros usuarios pueden publicar en sus páginas de perfil, texto, enlaces, fotos, videos, etc.

En el Facebook, en tiempo real, se puede visualizar las noticias, luego de que se coloca me gusta, es decir a través de esta red social se puede como usuario tener acceso a la información registrada por las organizaciones, instituciones o empresas.

En los estudios realizados por Bartholomew, Schoppe-Sullivan, Glassman, Kamp Dush y Sullivan (2012) pudieron evidenciar siete usos primarios de la red social del Facebook:

- (a) El primero se centra en la posibilidad que tienen los usuarios de establecer y mantener lazos sociales con otros miembros.
- (b) Asimismo, Facebook permite que los individuos encuentren temas que les son afines en grupos o eventos formados al interior de esta red social, e interactuar con usuarios con gustos similares.
- (c) Otro de los usos es mirar y publicar fotos y videos.
- (d) Los miembros también usan Facebook para conectarse con otras aplicaciones, juegos y cuestionarios.
- (e) De igual forma, las personas emplean esta red social para saber más acerca de gente que conoció en el mundo offline.
- (f) Además, se pueden establecer relaciones con alguna persona, por medio de los contactos en común (dentro de la red) que se puedan tener con ella.
- (g) Finalmente, los miembros pueden compartir y revisar las publicaciones que hacen sus contactos. (p. 456)

Otros estudios realizados en torno a la red social señalan que Facebook es atractivo a los usuarios porque genera: curiosidad entre ellos por ver las fotos que sus contactos comparten; placer de poder comunicarse con otros usuarios y emoción debido a que pueden enviar regalos y jugar con otros (Palmer y Koenig Lewis 2009, p. 171).

Asimismo, una investigación indica que los individuos miembros de Facebook pasan en tal red social un promedio 32 minutos al día, y la mayoría de ellos se conecta a ella al menos una vez por día (Park y Cho 2012, p. 403). Respecto a la interacción de los usuarios de Facebook con las páginas que diferentes organizaciones tienen en tal red social; existe una investigación que concluye que más de la mitad de todos los usuarios de Facebook han dado clic al menos una vez en las páginas de las organizaciones y que el 16% le ha enviado un mensaje a ellas (Palmer and Koenig Lewis 2009, p. 168).

Vizcarra (2008, párr. 4-5) señala que:

Sobre Facebook, en Perú existen 22 millones de usuarios actualmente, constituyendo esto un crecimiento de 10% con relación al mismo mes del año pasado. Cabe resaltar que 45% son mujeres y 55% son varones, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un Smartphone.

En cuanto a edades, el grupo más grande de usuarios lo constituyen los varones de entre 18 y 24 años (3.7 millones), le siguen los varones de entre 25 y 34 años (3.5 millones), y en el tercer grupo recién aparecen las mujeres de entre 18 y 24 años (3.1 millones). El cuarto lugar lo ocupan las mujeres de entre 25 y 34 (2.8 millones) y el quinto, los varones de entre 35 y 44 (1.8 millones). Los grupos restantes (entre 13 y 65 a más años) agrupan -cada uno- una población menor a los 1.5 millones.

Este crecimiento de la Red Social como Facebook es un claro indicador que los usuarios peruanos esta interconectados y vinculados a través de este medio de una forma activa.

### **Características de las redes sociales**

De acuerdo, con Díaz Vega (citado en Quesada, 1993, p.32) establece tres tipos de características que poseen las redes sociales, estructurales, interaccionales y de apoyo social:

#### **a) Características estructurales**

**Tamaño:** Es el número de personas que componen la red social de una persona. Existen diferencias significativas entre el tamaño de las redes sociales de la población general, de la población con trastornos de personalidad y de la población psicótica en una determinada cultura.

**Composición:** Es el número de diferentes tipos de personas en la red: número de familiares, amigos, vecinos, compañeros. Se considera que una red social variada en su composición permite a las personas de la red y a la persona de referencia una flexibilidad de roles y relaciones.

**Densidad:** Es el grado de interconexión que tienen los miembros de la red entre sí, independientemente de la persona de referencia. Una red social densa suele relacionarse con un potencial de apoyo importante pero también con una función de control que puede impedir el cambio de roles sociales cuando éste sea saludable.

Dispersión: Hace referencia a los niveles de relación en términos de tiempo y espacio. Refleja la facilidad de contacto con los miembros de la red y nos indica la disponibilidad de apoyos.

#### **b) Características interaccionales**

Multiplicidad: Hace referencia a las relaciones que sirven para más de una función o que incluyen más de una actividad.

Contenido transaccional: Intercambio de ayuda material, emocional, instrumental entre la persona y los miembros de su red.

Direccionalidad: Grado en que la ayuda afectiva, material o instrumental es dada y recibida por la persona. Indica la reciprocidad y el flujo del apoyo social.

Duración: Extensión en el tiempo de las relaciones de la persona con su red social. Indica estabilidad en las relaciones.

Intensidad: Fuerza con la que es percibido el vínculo.

Frecuencia: Frecuencia con la que la persona mantiene contacto con los miembros de la red.

#### **c) Características de apoyo social de las redes sociales**

Se refiere al tipo de apoyo social que se transmite entre los miembros de la red y la persona de referencia. Los tres tipos de apoyo más importantes para valorar en las redes son: el apoyo socioemocional (expresiones de afecto y cuidados positivos), apoyo instrumental (información y orientación en la resolución de los problemas) y apoyo material (a través del cual se da o se reciben bienes materiales).

Estas características describen los posibles usos que se pueden hacer en relación a las redes sociales que ofrece la tecnología y su alcance dentro de la red social a la cual se pertenece o se hace uso de la misma.

### **Tecnologías de la información y comunicación (Tics) en las empresas**

Las tecnologías de la información y la comunicación suelen ser denominadas TIC. Es un concepto polisémico del que se han elaborado múltiples definiciones en torno a lo que son las TIC, muchas de las cuales resultan ser muy generales, en tanto otras incluyen aspectos más precisos.

Pues, las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información.

En este caso, los ordenadores o computadoras son fundamentales para la identificación, selección y registro de la información. De modo particular, subyace un sentido social en el uso de la tecnología, al asociarla a la comunicación, quehacer humano en el cual ineludiblemente se insertan las relaciones sociales.

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2002, p1), en el Informe sobre el Desarrollo Humano en Venezuela, citado por Daccach señala que:

...Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) –constituidas principalmente por

la radio, la televisión y la telefonía convencional– y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).

Dicha concepción es significativa, porque no sólo incluye a las modernas tecnologías, sino también a los medios de comunicación social convencionales; la radio, la televisión y el sistema telefónico. Desde esta perspectiva, más amplia e inclusiva, es más factible considerar los contextos rurales, ya que en muchos de ellos aún imperan esos medios tradicionales de comunicación, y solo paulatinamente se han podido incorporar las TIC más recientes, sobre todo la Internet.

Aun, cuando en esta época se vuelve importante porque, en términos generales, la sociedad moderna se caracteriza por el veloz despliegue y desarrollo de la tecnología y la ciencia, así como por la globalización de la información al combinarlas con otras formas de comunicación social. Incluye también la eventualidad de producir contenidos propios, o bien, de acceder a contenidos de otros que resulten útiles. Es armonizar adecuadamente el recurso internet con otros, como la radio comunitaria, las reuniones presenciales, los materiales impresos y los videos.

Las TIC deben aprovecharse para el desarrollo integral de una comunidad. Una visión integral de desarrollo no implica que se apunte solo hacia el crecimiento económico sino, sobre todo, que impulse el potencial humano en sus diferentes dimensiones para afianzar así la prosperidad económica, pero con equidad, y el fortalecimiento democrático con transparencia y justicia social.

Es preciso considerar que las TIC no son neutras, positivas o negativas; son simplemente lo que el usuario haga de ellas; no obstante, si quedan oscilando en la nada, pueden favorecer las desigualdades sociales, por lo que es preferible asumirlas con



responsabilidad y darles una orientación positiva en beneficio del desarrollo integral de las comunidades.

Las tecnologías de la información y la comunicación no son suficientes ni imprescindibles para que se dé el desarrollo humano; lo cierto es que, difícilmente vinieron para no marcharse, por lo que se torna urgente encausarlas para que asuman un papel social al servicio del desarrollo de los pueblos y, ante todo, de los sectores más necesitados.

Se entiende que las TIC no siempre son relevantes para transformar la realidad. El desafío consiste más bien en discernir cuándo y en qué condiciones pueden aportar al desarrollo. El acceso a las TIC no soluciona con su sola presencia el problema del desarrollo humano, sino que es necesario ir más allá de la conectividad, promoviendo el acceso equitativo, uso y apropiación social de los recursos disponibles.

### **Comunicación organizacional**

La etimología de la palabra comunicación proviene del latín *comunicare*, que significa comunión o participación en común, con lo cual se establecía que comunicar es transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de hacerlos en “común” con otra u otras personas.

Anteriormente se trató el concepto de comunicación que se considera importante para abordar el tema de la Comunicación Organizacional. Por consiguiente, se continuará estableciendo una definición de Organización a fin de conceptualizar los dos elementos que dan título a este apartado, y posteriormente abordar el tema de la Comunicación Organizacional como un todo.

Para Schein (citado en Rodríguez, 2005) una organización es “la coordinación planificada de las actividades de un conjunto de personas para el logro de un objetivo común y explícito, a través de una cierta división del trabajo y de una jerarquía de autoridad y de responsabilidad” (p. 66). Daft y Steers (1992), la definen como “una entidad social que está orientada hacia el logro de metas tiene un sistema de actividad deliberante estructurado y un límite o frontera identificables” (p. 13).

Todo sistema organizativo recibe recursos del entorno (también conocidos como inputs), los transforma y genera bienes y servicios (conocidos como outputs), que satisfagan ciertas necesidades humanas o la demanda del entorno. Los objetivos y estrategias de toda organización se fundamentan en la producción de dichos bienes o servicios que se desean generar. Otro rasgo de una organización es el mecanismo de retroalimentación o feedback, que permite a la empresa recibir información constante sobre el impacto que sus bienes y servicios están generando en el entorno, de manera de poder realizar reajustes en sus procesos según sea necesario.

Una organización no sólo es una obra humana, sino también está compuesta por hombres, donde cada praxis proviene de los conocimientos, capacidades y motivaciones de este, y donde por la naturaleza del hombre, cada actividad que se produce requiere de acción e interacción, lo que no puede lograrse al margen de la comunicación.

Al respecto, G.M Goldhaber (citado por Gámez, Soria y López, 2006) distingue ciertos aspectos para definir la comunicación organizacional “ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente... implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado... implica las personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades” (p. 162).

La Comunicación Organizacional es la creación, flujo, procesamiento y almacenamiento de información o datos, transmitidos a través de mensajes, que están conformados tanto por símbolos verbales, como por signos no verbales dentro del marco de la organización, y entre la organización y su ambiente exterior. Tiene su aplicación dentro de la conducta de la comunicación oral y escrita dada por los miembros de la organización. Asimismo, es un proceso en constante flujo y cambiante de acuerdo con el desarrollo de la organización y del entorno; es un ingrediente vital que penetra en todas las actividades de la empresa, representando una importante herramienta para tomar y efectuar decisiones, corregir y alcanzar los objetivos organizacionales.

Por consiguiente, la comunicación organizacional tiene como objetivo desarrollar e implementar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el alcance de sus objetivos, reforzando la integración de los individuos que la conforman y apoyando los procesos de cambio.

### **Funciones de la comunicación organizacional**

Robbins y Coulter (2005) establecen cuatro funciones básicas de la comunicación organizacional: informar, controlar, motivar y expresar emociones:

Al informar, la comunicación utiliza el lenguaje como vía de transmisión de datos que necesitan los miembros de la organización para la toma de decisiones; proporcionar directrices de acción a quienes las necesiten; dar a conocer y hacer que se comprenda la razón de las órdenes y las decisiones que se toman; mantener a los diferentes departamentos informados de la marcha y funcionamiento de sus tareas.

La comunicación controla de diversas formas la conducta de los individuos que conforman la organización, por ejemplo, dándoles a conocer sus obligaciones, sus funciones o las políticas de la empresa.

La comunicación fomenta la motivación de los miembros de la organización al permitir que manejen un conocimiento adecuado de que deben hacer, el porqué de sus funciones, cómo lo están haciendo, y qué pueden hacer para mejorar su rendimiento. Los individuos establecen metas específicas y trabajan en pro de su alcance, la retroalimentación los motiva en el avance hacia el logro de estas.

La última función establecida por Robbins y Coulter (2005), está relacionada con la expresión emocional de sentimientos, siendo el lenguaje verbal y no verbal un mecanismo para manifestar frustraciones, satisfacción, temores, entre otras emociones, e interactuar con el grupo de trabajo. Para muchos empleados, su grupo de trabajo es una fuente de interacción social.

En una organización un intercambio comunicativo siempre cumple con una o varias funciones, puesto que para que un equipo de trabajo arroje resultados positivos es necesario mantener control de sus miembros, pero a su vez otorgarles espacio para que expresen sus emociones, estimularlos para obtener los mejores rendimientos, mantenerlos informados y tomar decisiones.

Otras funciones de la comunicación en las organizaciones incluyen:

- crear clima y ambiente organizacional óptimo.
- establecer y diseminar las metas de la organización
- crear compromiso e identidad de los trabajadores con la empresa

- difundir la misión, visión y objetivos de la organización
- recreación y entretenimiento al cultivar la creatividad de los miembros de la organización.

En síntesis, la comunicación no solo se aplica dentro del ámbito familiar, social y personal. Si no, también en el área organizacional para transferir y compartir información laboral e institucional.

### **2.2.2. La gestión estratégica empresarial**

La palabra estrategia se ha utilizado de muchas maneras y en diferentes contextos a lo largo de los años. El término *estrategia* viene del griego *strategos* que significa “un general”. A su vez, esta palabra proviene de raíces que significan “ejercito” y “acaudillar”. El verbo griego, *stratego* significa “planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos”.

En el caso de los empresarios modernos con inclinación competitiva, las raíces del concepto de estrategias se presentan con un atractivo evidente. Aunque los estrategias de las empresas no proyectan la destrucción de sus competidores en el mercado, sí tratan de vender más que sus rivales y obtener más y mejores resultados que ellos.

Dentro de los diferentes puntos de vista tenemos que los primeros estudiosos que ligaron el concepto de estrategia a los negocios fueron Von Neumann y Morgenstern, en su obra la teoría del juego. Allí definieron la estrategia como la serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta. Representada en la siguiente imagen:

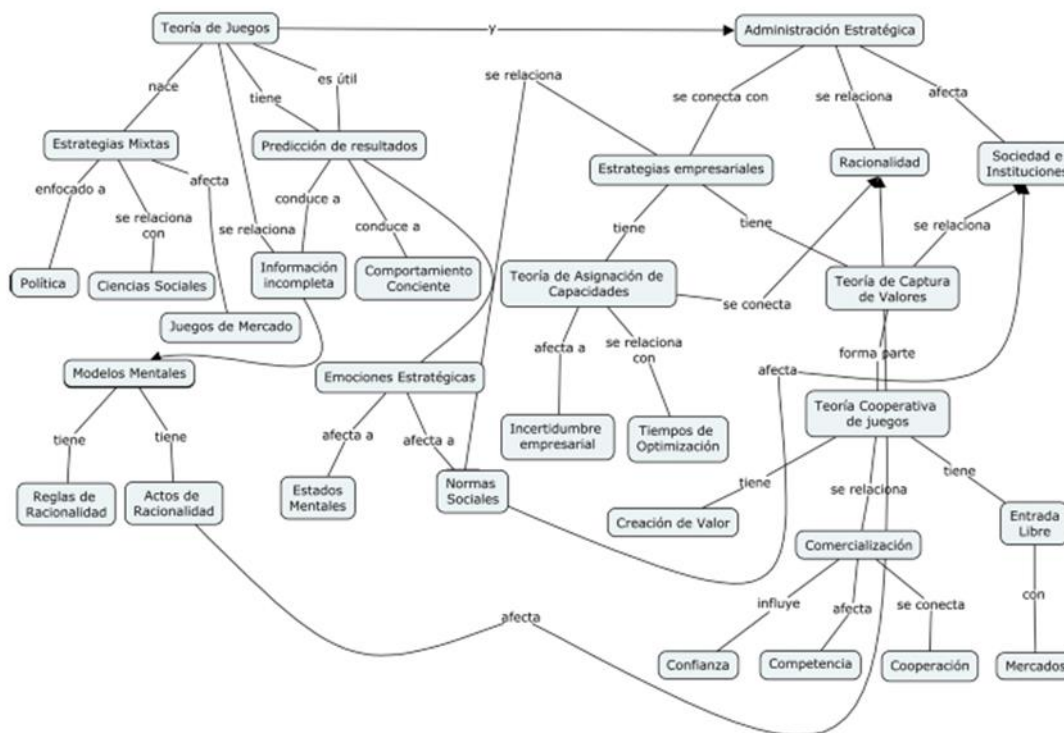


Figura 1. Diagrama de la teoría de juegos en la administración estratégica empresarial

En este orden de ideas, Peter Drucker es considerado el padre de la administración, su aporte ha contribuido al desarrollo del management de forma considerable, de hecho, Drucker fue el primero en desarrollar estudios referentes al management, aportando nuevas teorías y estableciendo de la administración como disciplina. Peter, D. (2002) “afirmaba que la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien si es necesario” (p.25). Parte de su definición partía de la idea que los gerentes deberían saber qué recursos tenía su empresa y cuáles debería tener.

Por otra parte, Alfred Chandler (1962) definió estrategia empresarial, basado en su análisis de cuatro grandes de la industria estadounidense, a principios del siglo XX: DuPont, Estándar Oil of New Jersey, General Motor y Sears Roebuck. Chandler definió la estrategia “como el elemento que determinaba las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así

como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas” (p.29).

De acuerdo, con estas definiciones la estrategia debe diseñar una serie de objetivos y planes que revelen el campo de actividad de la empresa, así como la forma en que se enfoca esta actividad.

Así también, el padre de la administración estratégica Igor Ansoff, en 1965, ofreció una definición más analítica, enfocada hacia la acción. Ansoff consideró que la estrategia era un “hilo conductor” que corría entre las actividades de la empresa y los productos/mercados. La estrategia se convierte así en una regla para tomar decisiones; un hilo conductor con cuatro componentes:

1. El alcance del producto/mercado
2. El vector de crecimiento
3. La ventaja competitiva
4. La sinergia

Las citas anteriores, tienen cuatro elementos en común. En primer lugar, está el concepto de un ambiente, es decir, una serie de condiciones ajenas a la empresa, a las que ésta debe responder. Algunas de estas condiciones son negativas (amenazas) y otras positivas (oportunidades). En segundo lugar, la empresa debe establecer metas u objetivos básicos. El objetivo de más alto nivel se suele conocer como la misión; es decir, una definición de la razón de ser de la empresa. En tercer lugar, la gerencia debe realizar un análisis de la situación, con el fin de determinar su posición en el ambiente y su cantidad de recursos. Este análisis se suele conocer como matriz FODA o DOFA fortalezas, oportunidades, debilidades

y amenazas. Por último, la empresa proyecta como aplicar sus recursos, a efecto de alcanzar sus metas y lograr adecuarse lo mejor posible a su ambiente.

El enfoque de la estrategia a nivel organizacional se basa fundamentalmente en dos supuestos. El primero es que el análisis siempre debe ir antes que la acción. La definición de metas, el análisis de la situación y la planificación deben ir antes de cualquier acción que emprenda la empresa. A esto se le suele llamar formulación de la estrategia. El segundo supuesto es que la acción, con frecuencia llamada ejecución de la estrategia, está a cargo de personas que no son analistas, gerentes de niveles superiores ni planificadores. Estas son personas que ponen en práctica sus fórmulas, con el mínimo de sorpresas posible.

La aplicación de ello surge para mejorar la condición de la organización en el mercado. Lo que implica que debe contribuir con el cumplimiento de sus objetivos establecidos y debe contar con el informe primordial para la determinación. Tratando de que los elementos se relacionen entre sí y sean capaces de coordinarse en función de la actividad que sucede en el entorno de la organización para lograr resultados favorables. En consecuencia, Prieto (2012) nos dice que:

Se convierte en un instrumento de consulta permanente para todos los interesados en la formulación, implementación y evaluación de estrategias en una empresa, cualquiera sea su objeto social. Nos ha quedado como mensaje que las estrategias son la base de la estructura y esta, a su vez, es la base de las relaciones y comunicaciones en la entidad, para llegar a ellas se necesita un ejercicio integral por parte de los miembros y en especial de los directivos de una empresa. No basta con tener el producto o servicio, debemos saber a quién satisfacer (p. 259).

De tal forma que, debemos incluir que para que haya una buena gestión estratégica por parte del gerente debe tomar en cuenta la planeación, organización, dirección y control,



De modo que se encarga de analizar el ambiente, formular una estrategia, implementar la estrategia, evaluar y controlar todo el proceso. Con ello se puede garantizar el logro de los objetivos y poner en funcionamiento la planeación estratégica.

Para concluir, podemos reafirmar que se debe tener en cuenta la gestión estratégica en una organización dado que es el secreto para conseguir el éxito en un entorno competitivo. Las estrategias planteadas deben ser aprobada por el gerente y cuando se ponga en marcha es fundamental que haya un monitoreo constante para tener el control y evitar errores durante el funcionamiento y lograr los objetivos deseados.

### **Dimensiones de la gestión estratégica empresarial**

Dentro de la gestión estratégica se encuentran tres principios que rigen el funcionamiento de una buena gestión. Entre ellos se tienen los siguientes:

#### **Dimensión 1: Clientes**

Según el web site (Julián Pérez Porto & Ana Gardey, Definición. De, 2009), Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

## **Dimensión 2: Procesos**

De acuerdo con el web site (Julián Pérez Porto & Ana Gardey, Definición.DE, 2012) la noción de proceso halla su raíz en el término de origen latino processus. Según informa el diccionario de la Real Academia Española (RAE), este concepto describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesario para concretar una operación artificial.

## **Dimensión 3: Desarrollo organizacional**

Según el artículo titulado Desarrollo organizacional (2018) es el conjunto de técnicas, herramientas y prácticas destinadas a mantener un correcto funcionamiento de una empresa, grupo u organización, dinamizando los procesos y generando un favorable ámbito de trabajo. Suele estar a cargo de personal especializado en relaciones humanas, psicología organizacional u empresarial y profesiones afines.

El desarrollo organizacional es una práctica que presta vital importancia a las relaciones entre personas, cómo se desarrollan, en qué contextos y cuáles son los factores que intervienen. Es sin duda uno de los factores más importantes para que toda empresa u organización pueda desarrollarse de manera óptima sin sufrir inconvenientes en su estructura o con el personal.

Uno de los principales problemas que atraviesan las organizaciones es la falta de adaptación. El mercado y el mundo actual sólo poseen una característica fija: siempre están en cambio, en continuo movimiento. Por esto, es necesario es que las organizaciones sean permeables a modificaciones constantes, pero a su vez no pierdan su esencia y no fluctúen de una manera exagerada.

## **Modelos de la gestión estratégica empresarial**

Dentro de la gestión estratégica y a lo largo de los años se han desarrollado diversos modelos que pueden ser implementados dentro de una organización a fin de mejorar su gestión empresarial. Entre ellos podemos señalar:

### **a) Modelo de Gestión por Russel Ackoff**

El modelo de Ackoff (1994), Russel Ackoff destaca la prioridad de entender los cambios globales de la naturaleza, desarrollando una visión acorde a las nuevas exigencias de la época. Ackoff determina que, si no se planifica con anticipación, siempre existirán otros que logren planear mucho más anticipadamente, sin poder evitar que se nos adelanten en la planeación, he ahí el conocido lema “planear o ser planeado”. El modelo de gestión de Russel Ackoff identifica tres principios:

- **Participativo:** Donde se involucra la participación de los miembros de la empresa, para formen parte activa del proceso de planificación.
- **Continuidad:** Ningún evento puede ser pronosticado con total exactitud, se deberá anticipar alguna eventualidad, ya que lo planificado no siempre se cumple de acuerdo a lo que se requiere
- **Holístico:** Este principio se caracteriza por ser de coordinación e integración con una relación planeada de forma simultánea e interdependientemente para lograr obtener los resultados óptimos.

Russel establece las siguientes fases del modelo de planeación. EL modelo de planeación determina varias fases entre las cuales Ackoff identifica las siguientes:

**Formulación de la problemática:** Analiza las oportunidades y amenazas que la empresa deberá determinar, siempre y cuando el entorno se comporte de forma favorable y no cambie su rumbo positivo.

**Análisis de sistemas:** En esta fase se describe de forma detallada como el medio ambiente influye en la empresa

**Análisis de las obstrucciones:** Se determina los obstáculos o trabas que dificultan el desarrollo de la organización, considerando las debilidades, y como se administran y organizan los problemas con los participantes externos del medio ambiente

**Preparación de proyecciones de referencia:** Se analizan las referencias tanto del pasado y como se proveen en el futuro, recurriendo a los supuestos críticos, que se establecen en las perspectivas de la empresa y proyecciones conexas con el abastecimiento y utilización de los recursos críticos, con esta información se prevea los mejores escenarios del futuro, revelando los efectos que obtendrá la conducta actual y los pronósticos de la empresa.

**Planeación de los medios** en esta fase se planean los medios para acercarse a un futuro deseable relacionándolo con otros escenarios como referentes para identificar algunas brechas.

**Planeación de los recursos:** ¿Cuáles recursos se solicitarán y como serán adquiridos?

**Diseño de la implantación y el control:** Esta fase es primordial ya que con el control de la organización y el medio ambiente, se podrá determinar su vigilancia y como se decide quién va a ser que, cuando, donde y como se va a controlar la ejecución y sus

repercusiones, cuya retroalimentación puede requerir que se modifique si es necesario.

**El sistema y su medio ambiente:** La empresa deberá determinar su futuro estando pendiente de lo que se haga en el presente, que de lo que hizo la organización en el pasado.

### **b) Modelo de Gestión por H. Igor Ansoff: Padre de la gestión estratégica**

Este modelo propuesto por Ansoff (1965) establece una estructura de modelo de gestión que conceptualiza la administración de discontinuidades, en la toma de decisiones estratégicas determina un acercamiento sistemático, y para guiar la implementación se establece una metodología. El autor H. Igor Ansoff determina su modelo de acuerdo a las siguientes fases:

**Fase Medio ambiente:** Aquí se sintetiza como las organizaciones establecen su evolución histórica en términos de cuatro dimensiones producto -mercados, perspectiva geográfica, medio ambiente interno y medio ambiente sociopolítico externo.

**Fase Evaluación de los sistemas de respuesta:** Se toma en consideración cuatro distintivos en la evolución: (a) administración por control del desempeño, adecuado para cambios lentos; (b) administración por extrapolación, cuando el cambio es rápido pero el futuro puede ser fijado por extrapolación con el pasado; (c) administración por anticipación. Existen discontinuidades en el cambio, pero lo suficientemente lentas para permitir una respuesta anticipada y a tiempo; (d) administración a través de la flexibilidad: Respuesta rápida cuando los desafíos más significantes se desarrollan tan rápido que no permiten una anticipación adecuada.

**Fase postura estrategia:** En esta fase se establece un proceso de cambio, donde la organización va de un estado E1 a un estado E2 es imprescindible que también lo haga la estrategia de la organización, sus habilidades funcionales y las de la administración general.

**Fase el sistema de administración de eventos estratégicos:** Es el monitoreo permanente de todos los hechos que ocurren en la organización tanto interno como en su entorno, y como impactan en las habilidades y en los logros de la empresa.

### **c) Modelo de Gestión por Michael Porter**

Otro de los modelos de gestión estratégica es el de Porter (1985) que propone el modelo con la importancia del análisis competitivo, no solo en la formulación de la estrategia de la empresa, sino también en las finanzas corporativas, en la comercialización, en el análisis del mercado de valores y otras áreas de los profesionales de la dirección, en funciones diversas y en diferentes organizaciones.

Según Porter la organización dispone de una estrategia competitiva y es la combinación de los fines por los cuales se está esforzando la empresa y los medios que está empleando para llegar a ellos. Las políticas que se establezcan para concretar la selección de las estrategias y desarrollar la estrategia competitiva, dependerán de los objetivos que se logren en la organización. Las estrategias competitivas dependes de factores internos como las fortalezas y debilidades generados por valores personales de los ejecutivos claves y de factores externos a la empresa oportunidades y amenazas (económicas y técnicas) que a la vez son influidas por expectativas sociales de amplitud.

Para Porter la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente, fundamentalmente con el sector o sectores industriales, en

los cuales compite, pues determina las reglas de juego competitivas, así como las posibilidades estratégicas disponibles para la empresa. Esta posición depende de:

**La amenaza del ingreso:** se analiza las barreras de entrada presentes en los grupos estratégicos a los que se quiera unir el nuevo ingreso y que son: economías a escala, diferenciación del producto, requisitos de capital, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución, políticas gubernamentales, desventaja en costos.

**La intensidad de la rivalidad entre los competidores:** Esto se determina mediante la competencia de precios, publicidad, la introducción de nuevos productos e incremento en el servicio al cliente.

**Presión de productos sustitutos:** Entre más atractivo sea el desempeño de precios alternativos ofrecidos por los sustitutos, más firme será la represión de las utilidades en el sector industrial.

**El poder negociador de los competidores:** Los competidores compiten en el sector industrial forzando la baja de los precios, negociando una calidad superior o más servicio.

**El Poder de negociación de los proveedores:** Son el reflejo de lo que hacen poderosos a los compradores.

#### **d) Modelo de Gestión por Fred R. David**

Fred R. David (1997) propone un modelo de administración estratégica, donde se consideran tres etapas vitales para el desarrollo del proceso estratégico de una organización, estas etapas

son: La formulación de las estrategias, la implementación de estrategias y la última etapa la evaluación de estrategias.

Fred R. David (2013) propone un modelo actualizado de administración estratégica, con un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una empresa, se organiza la información cuantitativa y cualitativa para tomar decisiones efectivas en circunstancia de incertidumbre, a través de tres etapas: formulación, implantación y evaluación de estrategias, las mismas que pueden ser reformuladas de acuerdo a los requerimientos que se generaron en el desarrollo del proceso estratégico.

#### **e) Modelo de dirección por objetivos de Peter Drucker**

Peter Drucker desarrolla un modelo que denomina “Dirección por objetivos”, orientado a cómo manejar de la mejor forma los recursos materiales y humanos puestos a su disposición con el propósito de que la organización sea exitosa en el tiempo. La necesidad, importancia y beneficios de la dirección por objetivos es manifiesta para Peter, D. (2002, p.19) y los justifica en los siguientes puntos:

La dirección por objetivos tiene un efecto sumamente importante sobre el mismo gerente ya que se “elimina” el costo de entrenamiento y, particularmente, trabajar sobre las tres “p” del entrenamiento o de toda otra capacitación: practice, practice y practice. No son muchas las herramientas, técnicas y metodologías incluidas en programas de entrenamiento que permitan satisfacer este requerimiento en forma tan eficaz.

La organización tiene una metodología sencilla, ya que, teniendo objetivos y necesidades a satisfacer, la dirección por objetivos (MBO) actúa como una brújula en acción.



Los procesos de diferenciación que están presentes en todo cuerpo organizado exigen alguna forma de departamentalización y a su vez los departamentos y sectores tienen sub-metas y sub-necesidades que deben satisfacer para su propia exitosa marcha. Drucker señala de una manera muy clara que los objetivos “son necesarios en cada área donde su performance y sus resultados influyen e impactan directa y en forma vital la supervivencia y prosperidad del negocio”.

La necesidad de coordinación resultante de la descentralización y departamentalización hace necesaria la tarea de “trabajar en equipo” debatiendo formas de integrarse entre ellos obligando a los gerentes a conocer, identificar y poner en práctica mecanismos de integración donde los individuos y departamentos en particular deben tener en cuenta principalmente los intereses de la empresa.

La dirección por objetivos es una efectiva “best practice” para predecir, controlar y explicar lo que sucede dentro del funcionamiento organizacional. Es mejor pensar en términos de MBO que en las simples palabras de “maximizar utilidades”. Peter Drucker que produce estos beneficios: a. Permite explicar todo el fenómeno empresarial en una serie de principios muy simples; b. Permite poner a prueba dichos principios simples; c. Permite predecir comportamientos; d. Las decisiones tomadas y sus consiguientes consecuencias pueden ser observadas durante el transcurso mismo del proceso lo que permite tomar acciones correctivas antes de culminar todo el ciclo; e. Permite sentar una base sobre como compensar a los distintos gerentes, teniendo en cuenta las expectativas de “producción” contra los resultados alcanzados en términos de objetivos alcanzados por los distintos gerentes; f. Permite mejorar las acciones futuras de los gerentes como resultado de un análisis de las experiencias concretas pasadas.

Peter ha identificado las áreas principales donde necesariamente las organizaciones deben establecer objetivos de performance bajo la metodología de MBO. Ellas son:

- I. posicionamiento en el mercado
- II. innovación
- III. productividad
- IV. recursos físicos y financieros
- V. rentabilidad
- VI. performance y desarrollo gerencial
- VII. performance y actitud del personal
- VIII. responsabilidad pública

En este orden, Peter Drucker describe el proceso a través del cual la dirección por objetivos debe aplicarse y ponerse en acción. Y aquí es donde Drucker a través de MBO va un paso más allá de la organización jerárquica tradicional que opera verticalmente.

### **Teoría de las funciones de la administración de Peter Drucker**

Uno de los aportes que más ha destacado de Peter Drucker (2002) es el planteamiento de la teoría de las funciones de la administración, argumentando que los directivos y gerentes de empresas eran responsables de las siguientes cinco actividades claves:

- Establecer los objetivos de la empresa y el equipo.

- Proporcionar y organizar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.
- Motivar a los empleados para conseguir alcanzar los objetivos.
- Controlar el rendimiento de los empleados con respecto a los objetivos marcados.
- Mejorar el rendimiento desarrollándose continuamente y desarrollando también a los empleados.

Estos cinco aspectos planteados por Drucker poseen un enfoque en los objetivos de la empresa y en el desarrollo de los colaboradores. Como se ve, el autor está constantemente velando por los beneficios de la organización y del talento humano de forma paralela.

Es así, como a los directivos les corresponde la pregunta oportuna para conocer si están llevando a cabo estas cinco funciones de la administración. En el caso de que se hayan delegado estas funciones, preguntarse si el responsable de ellas está llevándolas a cabo de manera oportuna. Cumplir al pie de la letra lo propuesto por Drucker permitirá a la empresa:

Poseer objetivos claros, medibles, reales y alcanzables.

Plantear estrategias que permitan alcanzar los objetivos.

Identificar los recursos necesarios para lograr los objetivos.

Evaluar, medir y controlar cada una de las actividades de la organización.

Motivar a los colaboradores para mejorar su eficiencia y productividad.

Desarrollar estrategias de mejora continua con enfoque en los productos, los procesos y los colaboradores.

Drucker tuvo muy en claro en su mente que la calidad de la dirección superior (top Management) de una empresa, es de vital importancia para los resultados de esta. A través de los años Peter Drucker ha realizado diversas prescripciones respecto de lo que deberían hacer los directores (top Management) y el equipo gerencial (Management). La mayor parte de su trabajo ha estado orientado hacia las empresas privadas y dentro de éstas, las grandes corporaciones multinacionales, donde el sector financiero tuvo un rol preponderante especialmente durante sus primeros años como consultor de empresas.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Atención de clientes**

Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. (Definición ABC, 2007-2018)

#### **Redes sociales**

Las redes sociales se definen como aquellas que tienen como vértice a personas- o- como muchos a grupos de personas y como enlaces, interacciones sociales entre estas personas. (Pilar, M., 2015, p.212).

#### **Comunicación**

Es el proceso de interrelación humana que se realiza mediante el uso de signos, generalmente en forma de códigos. (Longman, A., 1998, p.11).

## **Difusión de contenidos**

Implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento. (Definición ABC, 2007-2018)

## **Facebook**

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg...Abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. (Faerman, J., 2009, p.18)

## **Red**

Son datos que han sido organizados y comunicados (Cardoso, G., 2009, p.53).

## **Twitter**

Es una red social asimétrica. En la que cada usuario decide qué contenido quiere leer y con quién quiere interactuar siguiendo unas cuentas determinadas. (Guembe, J., 2011, p.4)

## **Youtube**

Es un sitio web que permite a los usuarios compartir videos digitales a través de internet e incluso, permite a los músicos novatos y experimentados montar sus videos. (Domínguez, F. y Pere, L., 2011, p.94).

## **Tecnología**

Conocimiento sistemático para la elaboración de un producto, la aplicación de un proceso o la prestación de un servicio. (UNCTAC, 2004, p.153)

## **TIC's**

Las tecnologías de la información y comunicación corresponden al conjunto de actividades que facilitan por medios electrónicos el archivo, procesamiento, transmisión, y despliegue interactivo de información. (Cardona, F., 2009, p.58)

## **Capítulo III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación cuantitativa se realiza con la finalidad de probar la teoría al describir variables (investigación descriptiva). Examinar relaciones entre las variables (investigación correlacional). Determinar interacciones causa-efecto entre variables (investigación cuasi experimental y experimental). Según (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 104-112). Define “Es una investigación cuantitativa que busca encontrar resultados y verdades por métodos estadísticos”.

Es tipo descriptivo porque busca especificar las propiedades, características y los perfiles más importantes del fenómeno de estudio que es sometido al análisis. Se escogió

este tipo de investigación cuantitativa porque se busca describir mediante datos estadísticos las variables, dimensiones y la relación de estas.

### **3.2. Diseño de investigación**

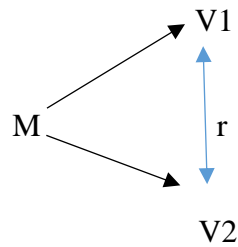
La presente investigación tiene un diseño no experimental, En tal sentido la presente investigación se ubica dentro de la investigación transeccional o transversal, y dentro de estas es de tipo correlacional-causal.

Los diseños transeccionales correlaciones-causales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales).

La presente investigación tiene un diseño correlacional de corte transeccional o transversal. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de investigación se caracteriza “puesto que se encarga de recolectar datos en un solo momento, es decir en un tiempo único. Cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.152).

Diseño correlacional. La descripción planteada por Hernández et al. (2010) “los estudios correlacionales tienen “como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.81)





Donde:

M: muestra

V1: Marketing digital

V2: Gestión estratégica empresarial

r: correlación

### **3.3. Población y muestra de la investigación**

#### **Población**

Balestrini (2006) define la población como “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes” (p.137).

La población objeto de estudio está constituida por los 158 clientes promedio por mes de atención en los horarios de atención.

#### **Muestra**

“La muestra está conformada por un subgrupo de la población, en el cual comparten las mismas características, por lo que tienen igual de posibilidades de ser elegidos para la investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.41). Para conocer la muestra poblacional se aplica la fórmula de proporción poblacional:

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

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza: tomamos valor estándar = 1,96

p = variabilidad positiva: tomamos valor estándar = 0,5 (50%)

1 - p = variabilidad negativa: (1 - 0,5) = 0,5 (50%)

N = Tamaño de la población de estudio = 158

E = error: tomamos valor estándar de 0,05 (5%)

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{158(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(158 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 112.16 = 112 \text{ clientes}$$

Muestreo

Aleatorio simple

### 3.4. Técnicas para la recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se realizó una serie de preguntas no estructuradas para obtener la espontánea opinión de los trabajadores sobre las características y factores que influyen en la redacción del mencionado documento parlamentario. Para obtener datos más estructurados se formularon instrumentos para la recolección de datos. Se realizaron anotaciones bibliográficas para consignar los libros que se han empleado en el proceso de la investigación.

Se ha hecho uso de transcripciones textuales de aquellos párrafos considerados importantes para la investigación, aunque para la redacción directa de la tesis estos textos han sido parafraseados en base a la comprensión de lo propuesto por el autor y de la información que sobre el punto maneja el investigador.

Además, sobre estos y otros textos se han hecho comentarios personales para ampliar el grado de comprensión de ellos y para señalar interrogantes, dudas, pasajes oscuros, aprobaciones y refutaciones de lo expresado por el autor.

Se han buscado tesis que guarden relación directa con el objeto de estudio y sólo se han encontrado tesis y trabajos que tienen una relación indirecta con él. También se han empleado revistas virtuales que contienen artículos e investigaciones que guardan relación con la presente investigación.

#### **3.4.1. Descripción de los instrumentos**

Instrumento de medición para la variable 1. Se empleó un cuestionario de escala de Likert, con preguntas erradas que tenían las siguientes alternativas de respuestas para cada pregunta: Totalmente en desacuerdo (1); en desacuerdo (2); indeciso (3); de acuerdo (4), y totalmente de acuerdo (5).

La elaboración de las preguntas está en concordancia con los indicadores y con las dimensiones de cada una de las variables. Esto puede verse más gráficamente en la matriz de consistencia lógica.

Para las demás variables también se elaboró un cuestionario que sigue los patrones de la mencionada escala de Likert.

Podemos indicar que (Mejía, 2005, págs. 54-55) La validez de constructo es el grado de correspondencia o congruencia que existe entre los resultados de una prueba y los conceptos teóricos en los que se basan los temas que se pretenden medir. La validez de constructo trata de establecer en qué medida la prueba tiene en cuenta los aspectos que se hallan implícitos en la definición teórica del tema a medirse.

### **3.4.2. Validez y confiabilidad de instrumentos**

#### **Validez**

Validación: Se utilizará la validación de contenido, utilizando el juicio de expertos para dar validez a los instrumentos de recolección de la presente investigación.

La validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez se refiere al grado de evidencia acumulada sobre qué mide el instrumento. Es el grado en que la evidencia acumulada justifica la particular interpretación que se va a hacer del instrumento.

## Confiabilidad del instrumento

La presente investigación ha utilizado el método de consistencia interna basado en el coeficiente de Alfa de Cronbach permitiendo estimar la confiabilidad del instrumento.

Según lo manifestado por (Silva & Brian, 2006, págs. 65-66) señalaron que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. La herramienta que se utilizará para investigación es el Alfa de Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Tabla 3

*Resumen de procesamiento de casos*

	N	%
Casos Válido	112	100,0
Excluidos	0	0
Total	112	100,0

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

En la tabla 3 se puede interpretar que se han procesado 201 casos válidos y no se han presentado casos de exclusión, lo que nos permite afirmar que el 100,00% de casos son válidos para realizar la presente investigación.

Tabla 4

*Alfa de Cronbach - Estadística de fiabilidad de la variable 1*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,860	112

Fuente: Propia basado en el estudio jurídico EFAMIL, 2018.

En la tabla 4 se puede interpretar que el Alfa de Cronbach es de ,876 lo que nos permite interpretar que tiene una alta fiabilidad para el procesamiento estadístico de la presente investigación.

Tabla 5

*Alfa de Cronbach - Estadística de fiabilidad de la variable 2*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,746	112

Fuente: Propia basado en el estudio jurídico EFAMIL, 2018.

En la tabla 5 se puede interpretar que el Alfa de Cronbach es de ,746 lo que nos permite interpretar que tiene alta fiabilidad para el procesamiento estadístico de la presente investigación.

### **3.4.3. Técnicas para el procedimientos y análisis de datos**

La recolección de datos es el siguiente paso que se realizó en base al enfoque elegido. La recolección de datos requiere de las siguientes actividades: La selección del instrumento o método de recolección, la aplicación de este y preparar las observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analice. Es necesario que el instrumento o método de recolección cumpla con dos requisitos importantes, los cuáles son: confiabilidad y validez, refiriéndose a la primera como el grado en que la aplicación repetida del mismo arroja resultados iguales y la validez al grado en que dicho instrumento mide en realidad la variable que pretende medir.

#### **Métodos de análisis de datos**

Se utilizará el software estadístico SPSS en su versión 25.0 y para la prueba de hipótesis se utilizará la prueba Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, por medio de la cual se realizará la contratación de la hipótesis y determinar conclusiones.

SPSS son las siglas de Statistical Package for the Social Sciences, que en su traducción al castellano quedaría como “Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales.

Se trata de un programa o software estadístico que se emplea muy a menudo en las ciencias sociales y, de un modo más específico por las empresas y profesionales de investigación de mercados. Ello quiere decir que este software estadístico resultará de gran utilidad a la hora de llevar a cabo una investigación de carácter comercial.

El coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias (tanto

continuas como discretas). Para calcular  $\rho$ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

El estadístico  $\rho$  viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde  $D$  es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de  $x - y$ .  $N$  es el número de parejas de datos.

Se tiene que considerar la existencia de datos idénticos a la hora de ordenarlos, aunque si éstos son pocos, se puede ignorar tal circunstancia

Para muestras mayores de 20 observaciones, podemos utilizar la siguiente aproximación a la distribución  $t$  de Student

$$t = \frac{\rho}{\sqrt{(1 - \rho^2)/(n - 2)}}$$

La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación, pero no independencia. La tau de Kendall es un coeficiente de correlación por rangos, inversiones entre dos ordenaciones de una distribución normal bivalente.



## Capítulo IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. Presentación e interpretación de resultados en tablas y figuras

Variable 1: Marketing digital

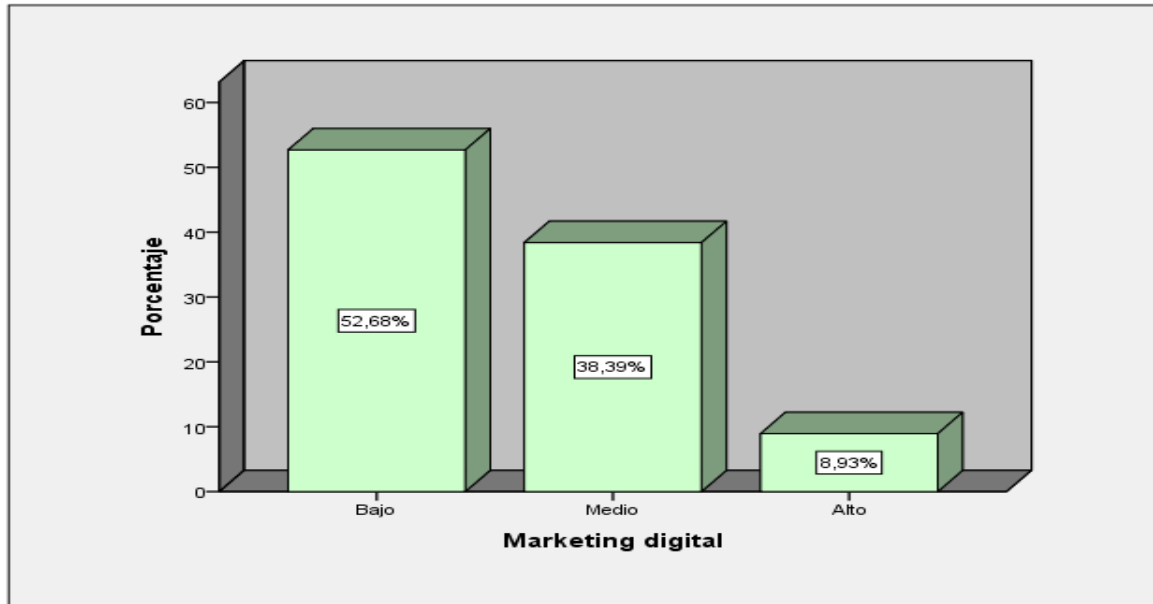
Tabla 6.

*Distribución de frecuencias de marketing digital, según encuesta de clientes del Estudio*

*Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	59	52.7	52.7	52.7
Medio	43	38.4	38.4	91.1
Alto	10	8.9	8.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia.



*Figura 2.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de marketing digital, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

**Interpretación:**

En la tabla 6 y figura 3 se aprecia que la opinión de los clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, se concentró mayoritariamente en el nivel bajo con un 52.7%, seguido por el nivel medio que representa el 38.4%, mientras en el nivel alto, solo un 8.9% lo consideraron. Esto quiere decir, de acuerdo a las percepciones de los encuestados, que los clientes no tienen un conocimiento claro (91.1%) acerca de la difusión de los contenidos, atención que se les brinda y mucho menos distinguen lo que implica conversión del cliente., a través del marketing digital.

## Dimensiones del marketing digital

Difusión de contenidos

Tabla 7

*Distribución de frecuencias de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	49	43.8	43.8	43.8
Medio	53	47.3	47.3	91.1
Alto	10	8.9	8.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

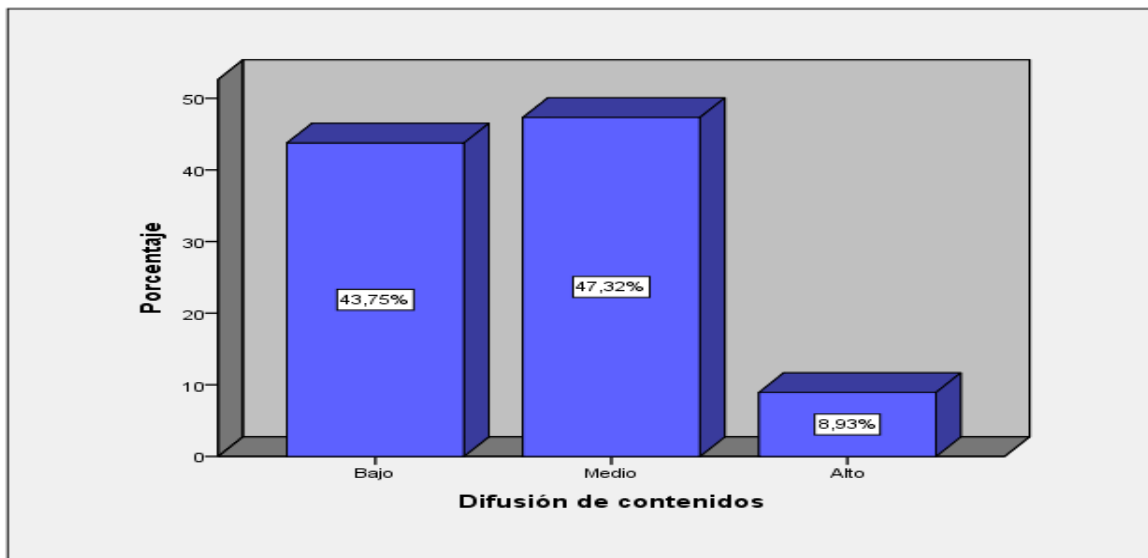


Figura 3. Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de difusión de contenidos, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

## Interpretación

En la tabla 7 y figura 4 se observa que la opinión de los clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, acerca de la difusión de contenidos se

concentró mayoritariamente en el nivel medio con un 47.3%, seguido por el nivel bajo que representa el 43.8%, mientras en el nivel alto, solo un 8.9% tuvieron conocimiento. Esto quiere decir, de acuerdo con las percepciones de los clientes encuestados, que no tienen claridad (91.1%) acerca de la difusión de los contenidos, es decir no saben sobre la repetición de publicidad emergente, publicidad atractiva, así como de la generación de vistas.

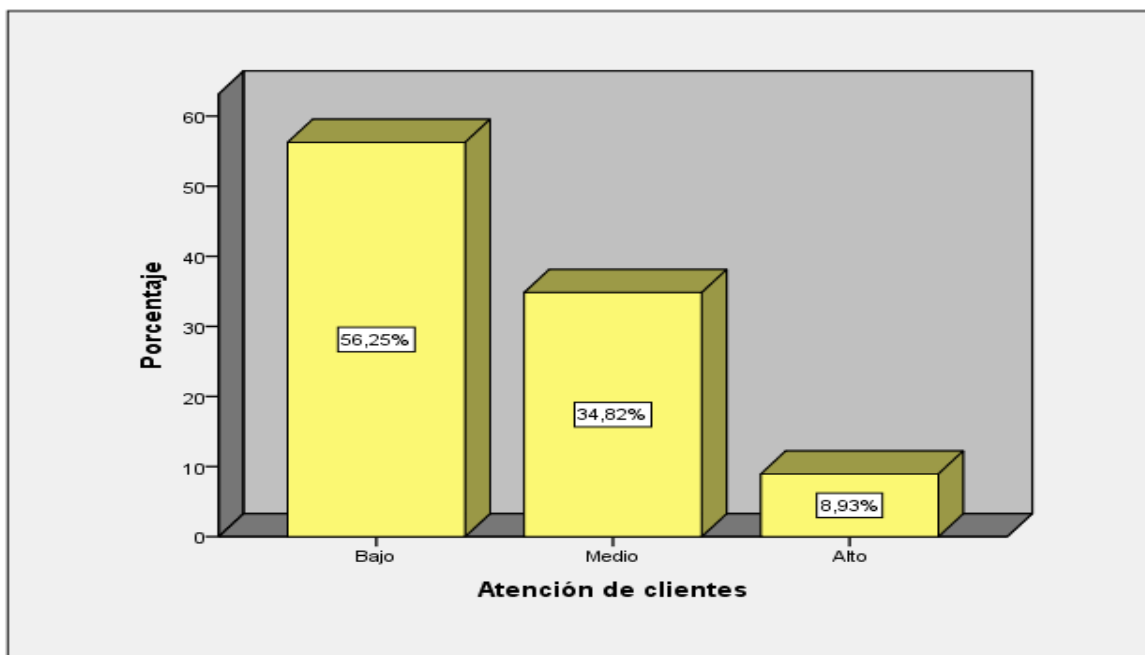
#### Atención de clientes

Tabla 8

*Distribución de frecuencias de la dimensión atención de clientes del marketing digital, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.*

*Fuente: Elaboración propia*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	63	56.3	56.3	56.3
Medio	39	34.8	34.8	91.1
Alto	10	8.9	8.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	



*Figura 4.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de atención al cliente, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

**Interpretación:**

En la tabla 8 y figura 5 se observa que la opinión de los clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, acerca de la atención al cliente se concentró mayoritariamente en el nivel bajo con un 56.3%, seguido por el nivel medio que representa el 34.8%, mientras en el nivel alto, solo un 8.9% señalaron fueron atendidos. Esto quiere decir, de acuerdo con las percepciones de los clientes encuestados, que no hay una atención adecuada del cliente (91.1%), es decir no tiene muy en claro lo que significa visita de las redes sociales, visitas de páginas web y visita de la publicidad, entre otros aspectos.

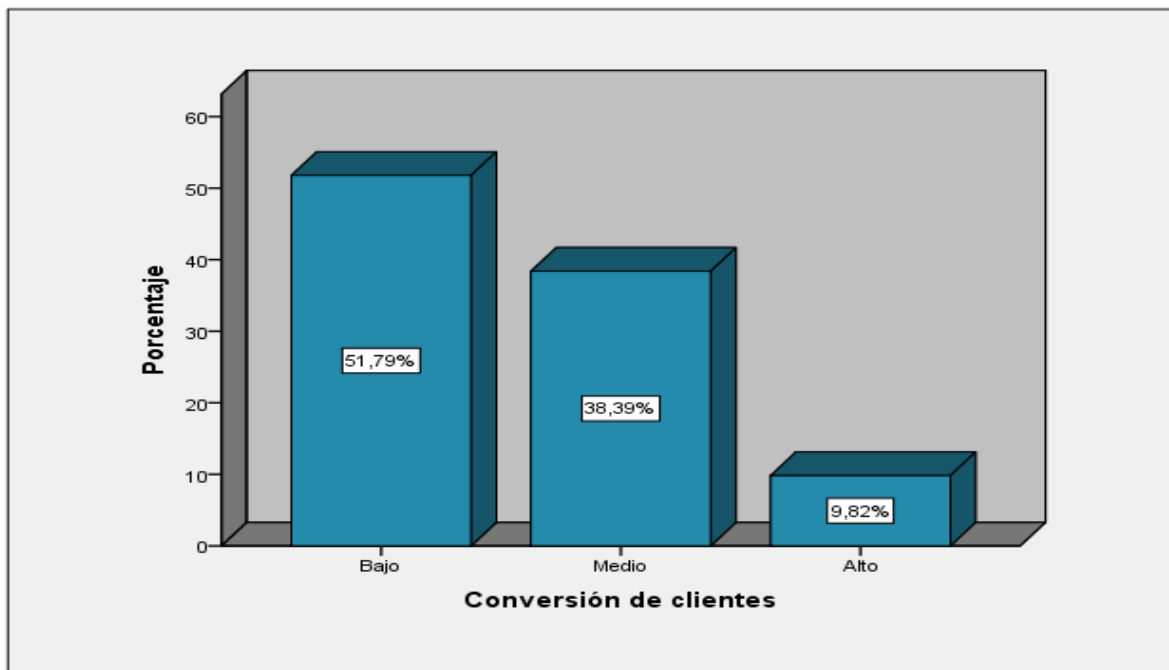
Conversión de clientes

Tabla 9

*Distribución de frecuencias de la dimensión conversión de clientes del marketing digital, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	58	51.8	51.8	51.8
Medio	43	38.4	38.4	90.2
Alto	11	9.8	9.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia.



*Figura 5.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de conversión al cliente, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

## **Interpretación:**

En la tabla 9 y figura 6 se aprecia la opinión de los clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, acerca de la conversión de clientes el mismo que se concentró mayoritariamente en el nivel bajo con un 51.8%, seguido por el nivel medio que representa el 34.8%, mientras en el nivel alto, solo un 9.8% señalaron haberse convertido en clientes. Esto quiere decir, de acuerdo a las percepciones de los clientes encuestados, tanto la difusión de contenidos como la atención adecuada del cliente, impiden una conversión leal de este (90.2%), es decir no existe una buena obtención de datos de los contactos, una predisposición eficaz para enviar correos electrónicos, o responder dudas a los clientes.

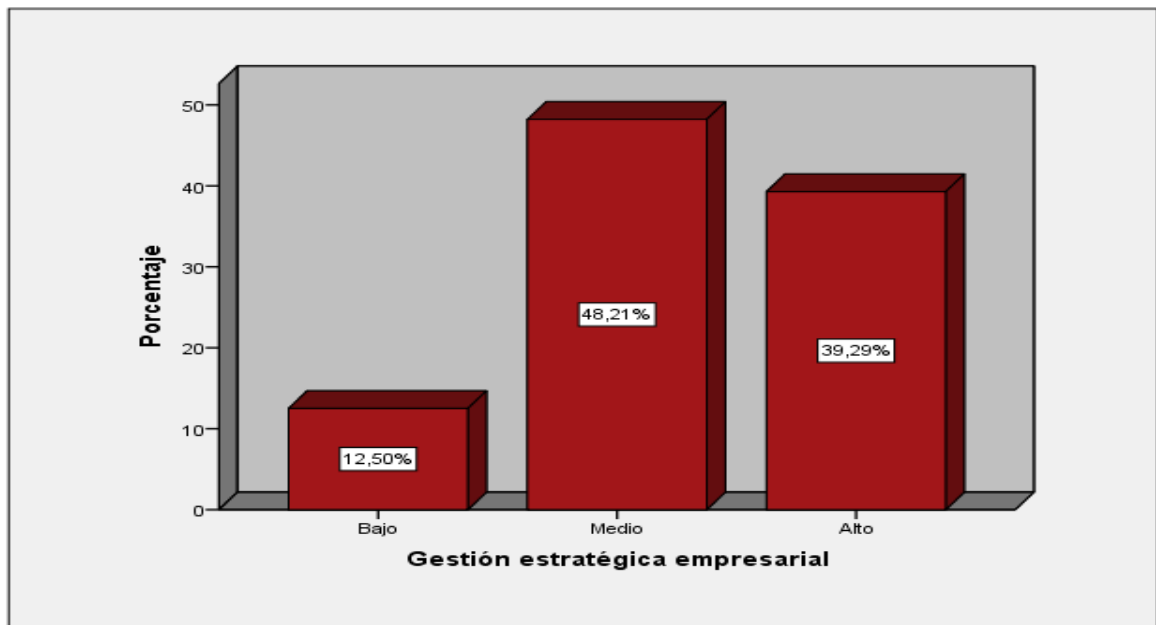
## **Variable 2: Gestión estratégica empresarial**

Tabla 10

*Distribución de frecuencias de la gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.*

*Fuente:* Elaboración propia.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	14	12.5	12.5	12.5
Medio	54	48.2	48.2	60.7
Alto	44	39.3	39.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	



*Figura 6.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

**Interpretación:**

En la tabla 10 y figura 7 se considera la opinión de los clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, con respecto a la gestión estratégica empresarial, la misma que se concentró mayoritariamente en el nivel medio con un 48.2%, seguido por el nivel alto que representa el 39.3%, mientras en el nivel bajo, solo un 12.50% opinó todo lo contrario. Esto quiere decir, que un 87.5% de los clientes encuestados perciben la gestión estratégica empresarial como potencialmente adecuada, como la combinación de los aspectos financieros, clientes, procesos y, sobre todo, desarrollo organizacional, para generar nuevo valor agregado.



## Dimensiones de la gestión estratégica empresarial

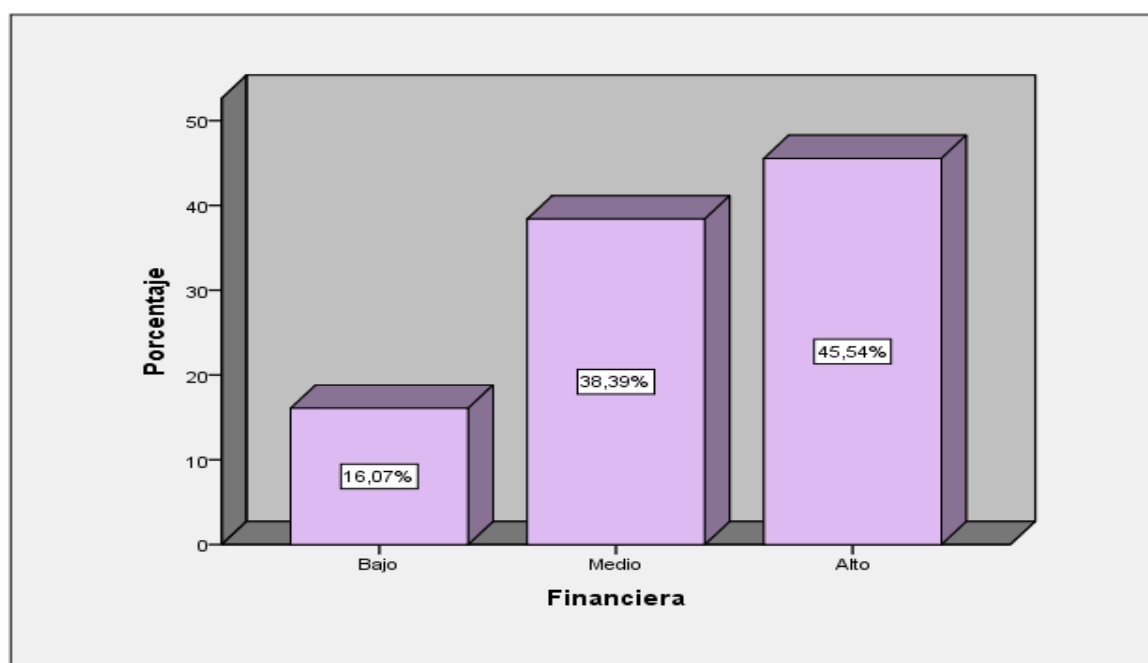
### Dimensión financiera

Tabla 11

*Distribución de frecuencia porcentual de la dimensión financiera, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	18	16.1	16.1	16.1
Medio	43	38.4	38.4	54.5
Alto	51	45.5	45.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia.



*Figura 7.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la dimensión financiera, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

### **Interpretación:**

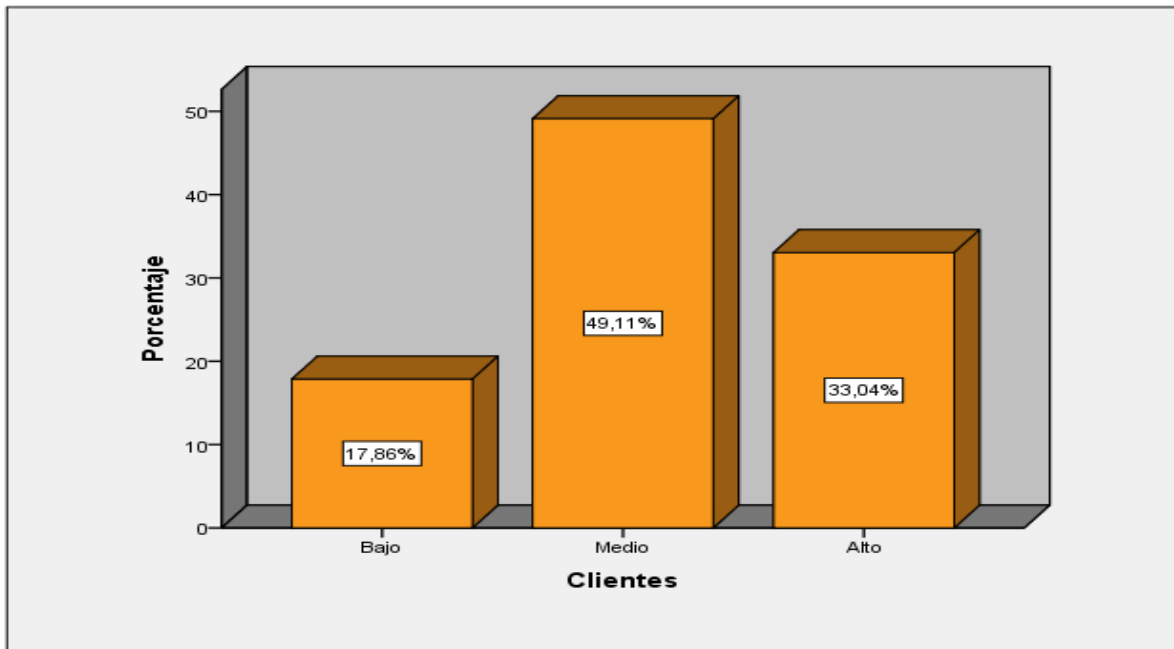
En la tabla 11 y figura 8 se considera la opinión de los clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, en relación con la dimensión financiera de la gestión estratégica empresarial, la misma que se concentró mayoritariamente en el nivel alto con un 45.5%, seguido por el nivel medio que representa el 38.4%, mientras en el nivel bajo, solo un 16.1% opinó todo lo contrario. Esto quiere decir, que un 83.9% de los clientes encuestados perciben la dimensión financiera como potencialmente adecuada para crear nuevo valor agregado y beneficios, en la medida que se optimice la gestión presupuestal y tributaria, asimismo hacer crecer el negocio actual y crear otros negocios rentables.

### Dimensión financiera

Tabla 12

*Frecuencia porcentual de la dimensión clientes, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018. Fuente: Elaboración propia.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	20	17.9	17.9	17.9
Medio	55	49.1	49.1	67.0
Alto	37	33.0	33.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	



*Figura 8.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la dimensión clientes, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

**Interpretación:**

En la tabla 12 y figura 9 se condensa la opinión de los clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, con relación a la dimensión clientes de la gestión estratégica empresarial, encontrándose un grupo mayoritario en el nivel medio con un 49.1%, seguido por el nivel alto que representa el 33.0%, mientras en el nivel bajo, solo un 16.1% opinó todo lo contrario. Esto quiere decir, que un 82.1% de los clientes encuestados perciben la dimensión clientes como potencialmente adecuada para asegurar una efectiva gestión regulatoria, capaz de asegurar también una efectiva gestión del PQR y, sobre todo, fortalecer las estrategias de comunicación con los clientes.

Dimensión procesos

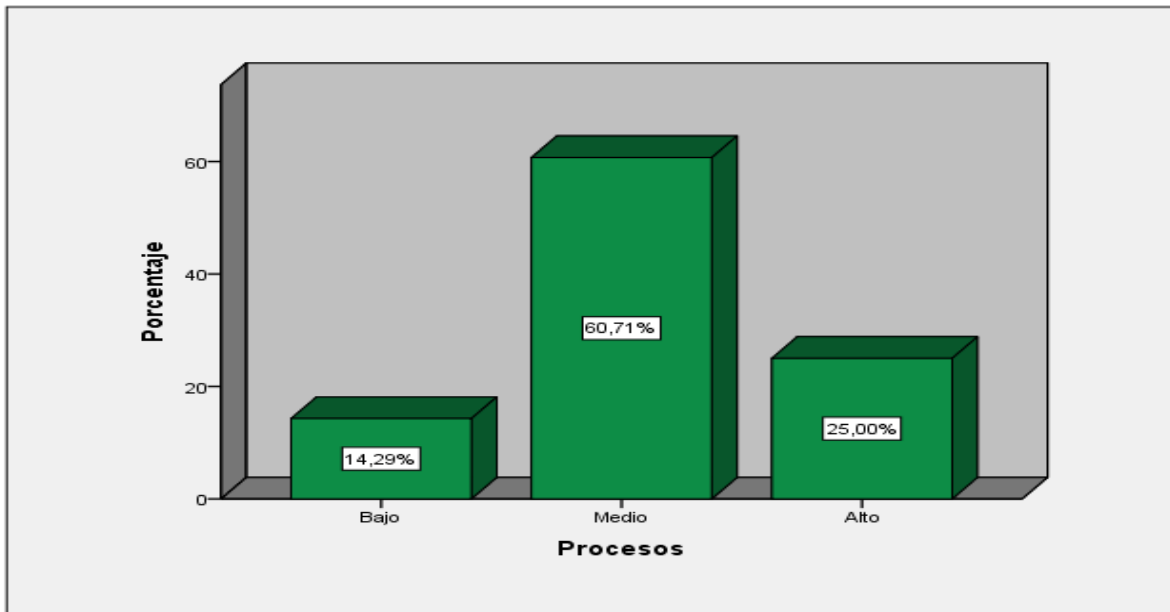
Tabla 13

*Distribución de frecuencias de la dimensión procesos, según encuesta de clientes del Estudio*

*Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	14.3	14.3	14.3
Medio	68	60.7	60.7	75.0
Alto	28	25.0	25.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia.



*Figura 9.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la dimensión procesos, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

**Interpretación:**

En la tabla 13 y figura 10 se condensa la opinión de los clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, con relación a la dimensión procesos de la gestión estratégica empresarial, encontrándose un grupo mayoritario en el nivel medio con

un 60.7%, seguido por el nivel alto que representa el 25.0%, mientras en el nivel bajo, solo un 14.3% opinó todo lo contrario. Esto quiere decir, que un 85.71% de los clientes encuestados perciben la dimensión procesos como potencialmente adecuada para garantizar una operación eficiente, desarrollar una gestión integral y optimizar los procesos, para crear nuevo valor agregado.

#### Dimensión desarrollo organizacional

Tabla 14

*Distribución de frecuencias de la dimensión desarrollo organizacional, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	15	13.4	13.4	13.4
Medio	41	36.6	36.6	50.0
Alto	56	50.0	50.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia.

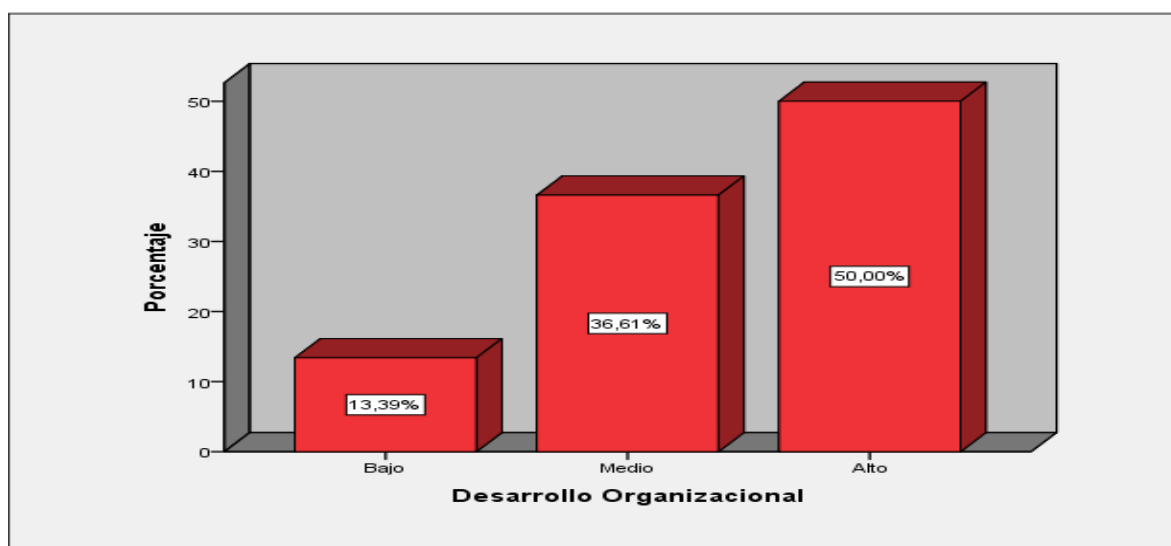


Figura 10. Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la dimensión desarrollo organizacional, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

### Interpretación:

En la tabla 14 y figura 11 se aprecia la opinión de los clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, en relación a la dimensión desarrollo organizacional de la gestión estratégica empresarial, encontrándose un grupo mayoritario en el nivel alto con un 50.0%, seguido por el nivel medio que representa el 36.6%, mientras en el nivel bajo, solo un 13.4% opinó todo lo contrario. Esto quiere decir, que un 86.6% de los clientes encuestados perciben la dimensión desarrollo organizacional como óptima para fortalecer la gestión de competencias, mejorar la seguridad y, sobre todo, promover principios y valores para fortalecer su responsabilidad social.

#### 4.1.2. Tablas cruzadas por variables y dimensiones

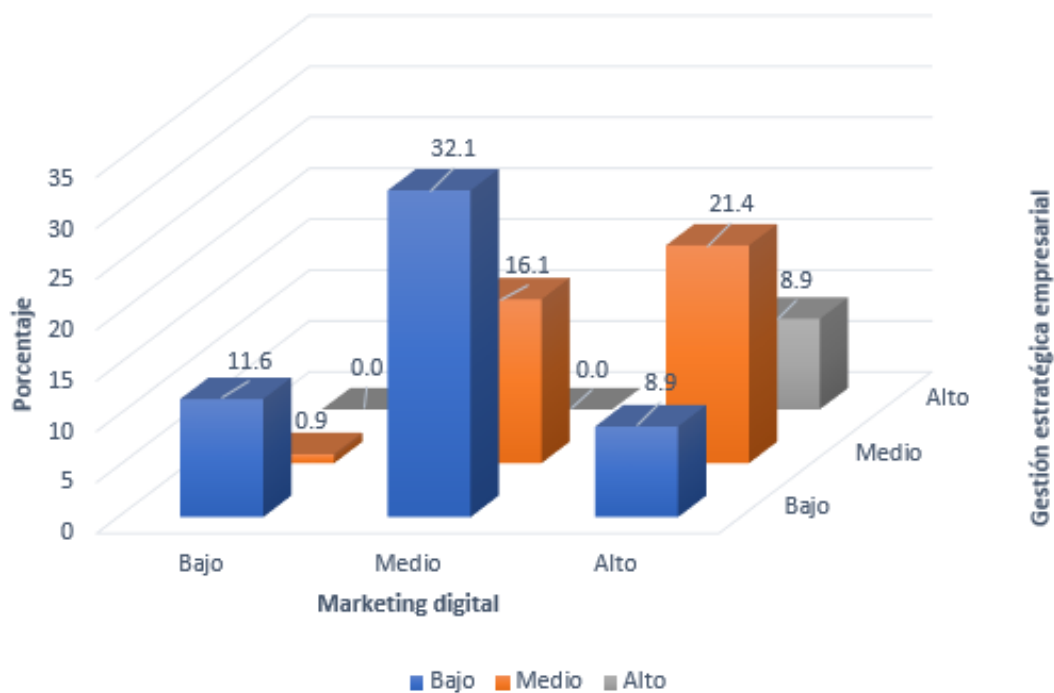
Relación de marketing digital y gestión estratégica empresarial

Tabla 15

*Distribución de frecuencias de la relación de marketing digital y la gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.*

Nivel	Gestión estratégica empresarial			Total		
	Bajo	Medio	Alto			
Marketing digital	Bajo	Recuento	13	36	10	59
		% del total	11,6%	32,1%	8,9%	52,7%
	Medio	Recuento	1	18	24	43
		% del total	0,9%	16,1%	21,4%	38,4%
	Alto	Recuento	0	0	10	10
		% del total	0,0%	0,0%	8,9%	8,9%
Total	Recuento	14	54	44	112	
	% del total	12,5%	48,2%	39,3%	100,0%	

*Fuente:* Elaboración propia.



*Figura 11.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la relación entre marketing digital y gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

### **Interpretación**

En la tabla 15 y figura 12 se aprecia entre los clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, una relación percibida entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial, en el nivel bajo (11.6%), de igual modo en el nivel medio (16.1%) y, por último, en el nivel alto (8.9%). Esto significa que las puntuaciones categóricas percibidas por los clientes encuestados se concentran mayoritariamente en el nivel medio, aunque existen discrepancias entre el nivel medio y bajo (32.1%) y el nivel alto y medio (21.4%), expresan los niveles de covariación a las que se ven expuestas dichas percepciones entre los clientes, por la acción concomitante de marketing digital en la gestión estratégica empresarial.

Relación de difusión de contenido del marketing digital y gestión estratégica empresarial

Tabla 16

*Distribución de frecuencias de la relación de difusión de contenidos del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.*

Nivel	Gestión estratégica empresarial			Total		
	Bajo	Medio	Alto			
Difusión de contenidos	Bajo	Recuento	14	35	0	49
		% del total	12,5%	31,3%	0,0%	43,8%
	Medio	Recuento	0	19	34	53
		% del total	0,0%	17,0%	30,4%	47,3%
	Alto	Recuento	0	0	10	10
		% del total	0,0%	0,0%	8,9%	8,9%
Total	Recuento	14	54	44	112	
	% del total	12,5%	48,2%	39,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

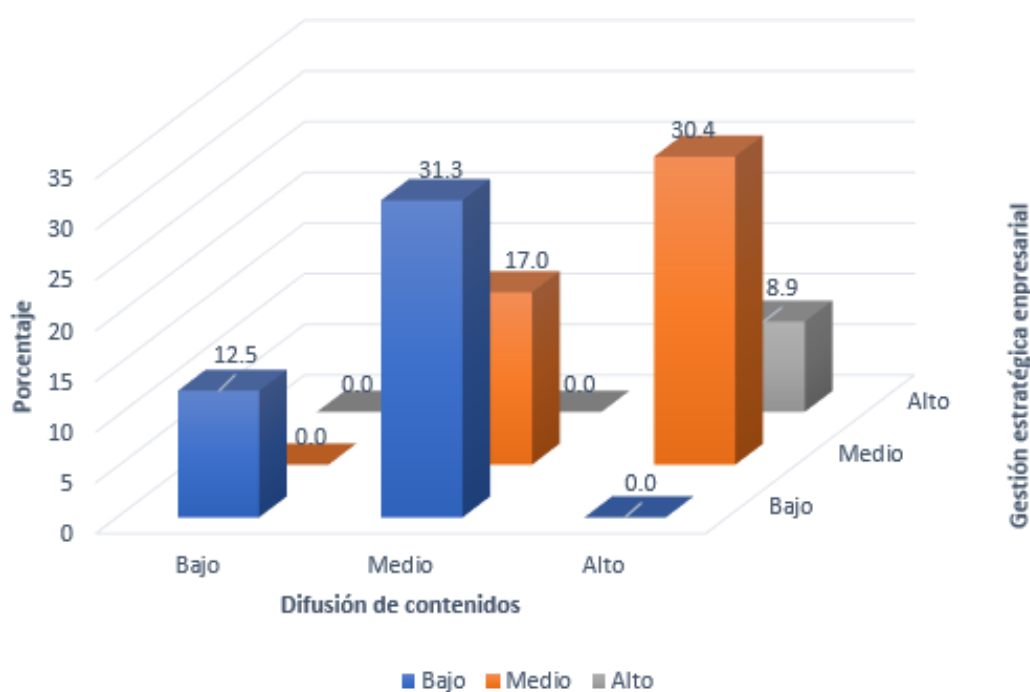


Figura 12. Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la relación entre difusión de contenidos del marketing digital y gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.



## Interpretación

En la tabla 16 y figura 13 se aprecia entre los clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, una relación percibida entre la difusión de contenidos del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, en el nivel bajo (12.5%), de igual modo en el nivel medio (17.0%) y, por último, en el nivel alto (8.9%). Esto significa que las puntuaciones categóricas percibidas por los clientes encuestados se concentran mayoritariamente en el nivel medio, aunque existen discrepancias entre el nivel medio y bajo (31.3%) y el nivel alto y medio (30.4%), expresan los niveles de covariación a las que se ven expuestas dichas percepciones entre los clientes, por la acción concomitante de los indicadores de la difusión de contenidos en la gestión estratégica empresarial, lo que conduce a una percepción baja y media en materia de publicidad.

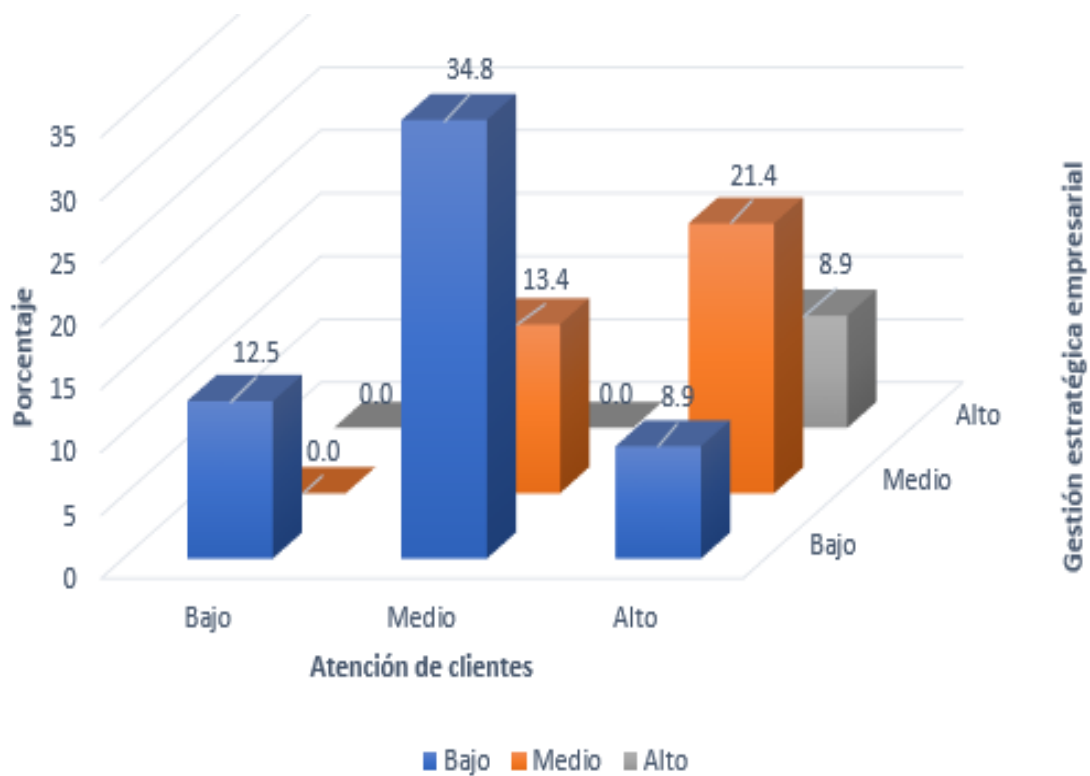
### Relación de atención de clientes del marketing digital y gestión estratégica empresarial

Tabla 17

*Distribución de frecuencias de la relación de atención de clientes del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.*

Nivel	Gestión estratégica empresarial			Total		
	Bajo	Medio	Alto			
Atención de clientes	Bajo	Recuento	14	39	10	63
		% del total	12,5%	34,8%	8,9%	56,3%
	Medio	Recuento	0	15	24	39
		% del total	0,0%	13,4%	21,4%	34,8%
	Alto	Recuento	0	0	10	10
		% del total	0,0%	0,0%	8,9%	8,9%
Total		Recuento	14	54	44	112
		% del total	12,5%	48,2%	39,3%	100,0%

*Fuente:* Elaboración propia.



*Figura 13.* Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la relación entre atención de clientes del marketing digital y gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

### **Interpretación**

En la tabla 17 y figura 14 se aprecia entre los clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, una relación percibida entre la atención de clientes del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, en el nivel bajo (12.5%), de igual modo en el nivel medio (13.4%) y, por último, en el nivel alto (8.9%). Esto significa que las puntuaciones categóricas percibidas por los clientes encuestados se concentran mayoritariamente en el nivel medio, aunque existen discrepancias entre el nivel medio y bajo (34.8%) y el nivel alto y medio (21.4%), estos porcentajes expresan los niveles de covariación a las que se ven expuestas dichas percepciones entre los clientes, por la acción

concomitante de los indicadores de atención de clientes en la gestión estratégica empresarial, lo que conduce a una percepción baja y media en materia de gestión de redes sociales.

Relación de conversión de clientes del marketing digital y gestión estratégica empresarial

Tabla 18

*Distribución de frecuencias de la relación de conversión de clientes del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.*

Nivel		Gestión estratégica empresarial			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Conversión de clientes	Bajo	Recuento	12	35	11	58
		% del total	10,7%	31,3%	9,8%	51,8%
	Medio	Recuento	2	19	22	43
		% del total	1,8%	17,0%	19,6%	38,4%
	Alto	Recuento	0	0	11	11
		% del total	0,0%	0,0%	9,8%	9,8%
Total	Recuento	14	54	44	112	
	% del total	12,5%	48,2%	39,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

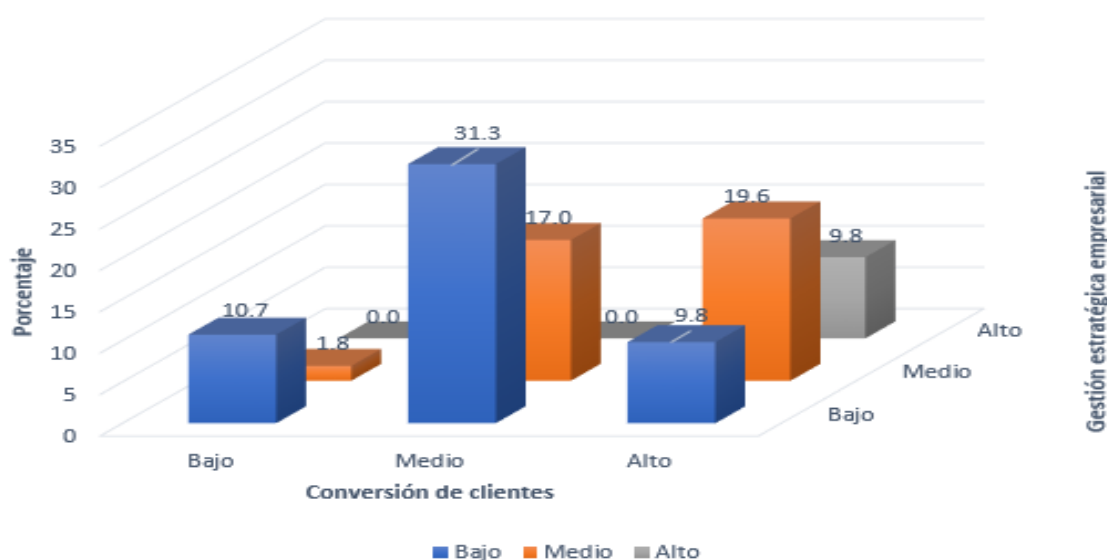


Figura 14. Gráfico de barras de la distribución de frecuencia porcentual de la relación entre conversión de clientes del marketing digital y gestión estratégica empresarial, según encuesta de clientes del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

## Interpretación

En la tabla 18 y figura 15 se aprecia entre los clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, una relación percibida entre la conversión de clientes del marketing digital y la gestión estratégica empresarial, en el nivel bajo (10.7%), de igual modo en el nivel medio (17.0%) y, por último, en el nivel alto (9.8%). Esto significa que las puntuaciones categóricas percibidas por los clientes encuestados se concentran mayoritariamente en el nivel medio, aunque existen discrepancias entre el nivel medio y bajo (31.3%) y el nivel alto y medio (19.6%), estos porcentajes expresan los niveles de covariación a las que se ven expuestas dichas percepciones entre los clientes, por la acción concomitante de los indicadores de conversión de clientes en la gestión estratégica empresarial, lo que conduce a una percepción baja y media en materia de gestión de datos y respuestas inmediatas que coadyuven a fidelizar a los clientes.

### 4.1.3. Prueba de normalidad

Antes de proceder a la prueba de hipótesis es preciso realizar la prueba de normalidad con el propósito de determinar la procedencia de la distribución de los datos, esto es si provienen de una distribución paramétrica o no paramétrica, a fin de utilizar el estadístico correspondiente en el contraste de hipótesis.

Tabla 19

#### *Prueba de normalidad de las variables marketing digital y gestión estratégica empresarial*

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,332	112	,000
Gestión estratégica empresarial	,262	112	,000

<sup>a</sup>. Corrección de significación de Lilliefors

## Interpretación

En la tabla 19 se aprecia la variable marketing digital con un estadístico K-S = 0.332,  $p = .000 < .05$ , de modo que se rechaza la hipótesis de normalidad de los datos ( $p > .05$ ); del mismo modo, ocurre para la variable gestión estratégica empresarial, cuyo estadístico K-S = 0.262,  $p = .000 < .05$ , por tanto, también se rechaza la hipótesis de normalidad de los datos ( $p > .05$ ). De manera que los datos de ambas variables son de índole no paramétricos, razón por el cual es necesario aplicar como estadístico en el contraste de hipótesis la Rho de Spearman. Finalmente, para establecer una interpretación de los resultados resulta pertinente considerar la siguiente tabla.

Tabla 20

### *Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a 0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente:* Martínez y Campos (2015, p. 185).

#### 4.1.4. Contrastación de hipótesis de la investigación

Hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.

H<sub>0</sub>: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.

H<sub>0</sub>:  $\rho = 0$

H<sub>1</sub>:  $\rho \neq 0$

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si  $\rho \leq 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub>

Tabla 21

*Prueba de Spearman de marketing digital y gestión estratégica empresarial, según clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.*

		Marketing digital	Gestión estratégica empresarial
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,545**
		N	112
	Gestión estratégica empresarial	Coefficiente de correlación	,545**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	112

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

## Interpretación

El resultado estadístico muestra que existe una relación según Rho de Spearman = a .545\*\* con un valor de significancia = a ,000 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe relación positiva entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial.

## Hipótesis específicas

### Hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la difusión de contenidos del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

H<sub>E1</sub>: Existe una relación significativa entre la difusión de contenidos del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

H<sub>0</sub>:  $\rho = 0$

H<sub>1</sub>:  $\rho \neq 0$

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si  $\rho \leq 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub>

Tabla 22

*Prueba de Spearman de difusión de contenidos y gestión estratégica empresarial, según clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.*

		Difusión de contenidos	Gestión estratégica empresarial
Rho de Spearman	Difusión de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,757**
		N	,000
	Gestión estratégica empresarial	Coefficiente de correlación	112
		Sig. (bilateral)	,757**
		N	,000
		112	112

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

### Interpretación

El resultado estadístico muestra que existe una relación según Rho de Spearman = a .757\*\* con un valor de significancia = a ,000 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe relación positiva entre la difusión de contenidos del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

### Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre atención de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

H<sub>E2</sub>: Existe una relación significativa entre atención de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.



$H_0: \rho = 0$

$H_1: \rho \neq 0$

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si  $\rho \leq 0.05$  se rechaza  $H_0$

Tabla 23

*Prueba de Spearman de atención de clientes y gestión estratégica empresarial, según clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.*

		Atención de clientes	Gestión estratégica empresarial	
Rho de Spearman	Atención de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	112	112
	Gestión estratégica empresarial	Coeficiente de correlación	,594**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	112	112

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

### Interpretación

El resultado estadístico muestra que existe una relación según Rho de Spearman = a .594\*\* con un valor de significancia = a ,000 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe relación positiva entre la atención de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

### Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre atención de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

H<sub>E3</sub>: Existe una relación significativa entre atención de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

H<sub>0</sub>:  $\rho = 0$

H<sub>1</sub>:  $\rho \neq 0$

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si  $\rho \leq 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub>

Tabla 24

*Prueba de Spearman de conversión de clientes y gestión estratégica empresarial, según clientes encuestados del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.*

		Conversión de clientes	Gestión estratégica empresarial	
Rho de Spearman	Conversión de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	112	112
	Gestión estratégica empresarial	Coeficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	112	112

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

## Interpretación

El resultado estadístico muestra que existe una relación según Rho de Spearman = a .497\*\* con un valor de significancia = a ,000 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe relación positiva entre la conversión de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

## **Capítulo V**

### **5. DISCUSIÓN**

#### **5.1. Discusión de resultados**

El objetivo de la presente investigación consistió en determinar la relación entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS –LIMA – 2018. Después de realizado el trabajo de campo, que consistió en aplicar la técnica de la encuesta a través de sendos cuestionarios debidamente validados y confiables, se obtuvo evidencia empírica para efectuar el contraste con las hipótesis de investigación, esto es: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018. Se encontró que el 52.7% de los clientes encuestados tienen una percepción baja del marketing digital; mientras que la percepción sobre la gestión estratégica se sitúa en el nivel medio (48.2%), al haberse hecho el cruce respectivo de la variable marketing estratégico y gestión estratégica,

se encontró que las percepciones diferían, porque en el nivel bajo la proporción era 11.6% y en el nivel medio 16.1%; esto permite colegir que la percepción que tienen los clientes del marketing digitales es baja en relación con la gestión estratégica empresarial; pero, sin embargo, en la asociación del nivel bajo-medio era 32.1% y en el nivel medio-alto 21.4%. Esto quiere decir entonces que las percepciones de los entrevistados son discrepantes, es decir perciben una covariación que impide lograr un nivel de simetría a lo largo de los tres niveles. Solapándose las percepciones bajas de marketing digital con el nivel medio de gestión estratégica, lo que puede interpretarse como una mejor percepción, en la medida que esta es tangible, a comparación del marketing digital que está en la plataforma web y redes sociales. Por tanto, una explicación puede deberse al tipo de cliente generacional evaluado, es decir un mayor peso de los *bubblegummers* que *millennials*, es decir los que no están familiarizados con los dispositivos tecnológicos, pero también puede deberse a que el uso de marketing digital no es recurrente y sistemático por parte del Estudio Jurídico. Por ello que el peso obtenido en la relación se da en el nivel medio y bajo, obteniéndose una  $Rho = .545$ ,  $p = .000 < .05$ , es decir una correlación positiva moderada y altamente significativa. Al respecto Zurita (2017) encontró en su investigación una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo ( $p < 0.05$ ) y por lo que concluye que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.

En lo que respecta, a la hipótesis específica 1, se debe señalar que las percepciones de los clientes encuestados en relación a la difusión de contenidos se centró en el nivel medio (47.3%) y bajo (43.8%), esto quiere decir que más de los dos terceras parte de los entrevistados no revela un conocimiento informado de lo que difunde el Estudio Jurídico de manera digital, esto se valida al establecerse la relación entre la difusión de contenidos y

gestión estratégica empresarial, recayendo en el nivel bajo (12.5%) y medio (17.0%), pero también difieren en esta simetría los valores adicionales obtenidos en donde la relación bajo-medio es 31.3% y medio-alto 30.3%, medidas evidentemente discrepantes pero que inciden en gran proporción en la correlación hallada Rho de Spearman = .757,  $p = .000 < .05$ , esto es una relación positiva alta y significativa. Al respecto el trabajo de Maridueña y Paredes (2015) realizada en Guayaquil, advierte de lo que es y no es marketing digital, estos investigadores señalan que la mayoría de las empresas tendrán sus sitios en Internet se podrá acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una mejor relación con los clientes; sin embargo, argumenta que la oferta será desarrollada en base a intereses de esos consumidores y no de las compañías, herramientas como el neuromarketing y marketing digital serán necesarios en un futuro cercano. Por tanto, la difusión de ellos contenidos deben estar en función del enfoque del cliente, y no de lo que propiamente desea la empresa. Esta línea de diferenciación es lo que marca el éxito o fracaso de la publicidad.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se debe señalar que la hipótesis planteada fue: Existe una relación significativa entre la atención de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018. Con respecto a la dimensión atención de clientes se encontró que el 56.3% percibió en el nivel bajo y otro 34.8% en el nivel medio, esto revela que la empresa no escatima esfuerzos por imponer el enfoque de atención del cliente en todos sus procesos, por lo que en la relación se halló que un 12.5% la percibían en el nivel bajo y otro 13.4% en el nivel medio, pero esta línea de simetría difiere de las opiniones discrepantes obtenidas en el nivel bajo-medio con 34.8%, mientras que en el nivel medio-alto un 21,4% expresaron su disconformidad. Estos resultados se expresan en el hallazgo de un Rho de Spearman = 0.594,  $p = .000 < .05$ , es decir se trata de una relación positiva moderada y altamente significativa. Al respecto Barrio (2017), en relación a la atención de clientes, destaca algo muy importante,

más aún si se tiene como sujeto mediador el marketing digital, es decir que la influencia de los comentarios vertidos en el mundo digital por parte de los consumidores juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra o consumo de particulares. La red en toda su amplitud se ha convertido en un elemento principal dentro de la búsqueda de información a la hora de nutrirse de datos para poder obtener un resultado en el flujo de compra. Ahora bien, las variables edad y sector condicionan enormemente la ponderación de esta influencia. En el segmento más joven, los llamados Millenials, por ser el público más tendente a utilizar Internet y, por ende, los medios sociales, son los más proclives tanto a formarse una opinión acerca de las características de un producto, disminuyendo este uso según se aumenta la edad de los consumidores. Sin embargo, por la naturaleza propia del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS, la atención de clientes mediante el marketing digital debe de ser abordada de una manera mucho más cálida.

Por último, en relación a la hipótesis específica 3, se debe señalar que las percepciones de los entrevistados dan cuenta con respecto a conversión de clientes un nivel bajo con un 56.3% y otro medio con un 38.4%, lo que implica que más de las dos terceras partes de los entrevistados no tiene una opinión adecuada de lo que significa conversión de clientes a partir del servicio que ofrece el Estudio Jurídico, poniéndose en evidencia una serie de limitaciones que se ven reflejadas en la asociación de las variables con un nivel bajo y un 10.7% y un nivel medio con un 17.0%; valores que tienen como antípoda discrepante, la relación inconexa bajo-medio con un 31.3% y medio-alto con un 19.6% lo que nos quiere decir que no existe una correcta gestión de los datos, correos electrónicos y un contacto cálido con los clientes. Esto se pone en evidencia en el plano inferencial al obtenerse un  $Rho = 0.497$ ,  $p = .000 < .05$ , esto es se trata de una relación positiva moderada y altamente significativa. Sobre el particular, Salina (2016) en un estudio realizado en el Perú desde una universidad extranjera observó que solo el 11% de las Mypes hace uso de las herramientas

de marketing digital; El estudio identifica dos razones principales que estarían restringiendo la adopción de estas herramientas: el desconocimiento de las mismas y la falta de personal calificado para implementarlas. El ACP permitió explicar en dos componentes el 66% de la variación total los que fueron interpretados como: F1: publicidad y F2: adopción de tecnología. La incorporación de los instrumentos de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es actualmente incipiente, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa poniendo de manifiesto la necesidad de trabajar para subsanar las restricciones identificadas. Esta experiencia pone de relieve lo importante que es gestionar los datos en tiempo real cuando de clientes se trata, para poder brindar un mejor servicio y de esta forma se siga en una línea de fidelización de los clientes.



## 5.2. Conclusiones

**Primera.** El resultado estadístico muestra que existe una relación según Rho de Spearman = a .545\*\* con un valor de significancia = a ,000 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe relación positiva entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial.

**Segunda.** El resultado estadístico muestra que existe una relación según Rho de Spearman = a .757\*\* con un valor de significancia = a ,000 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe relación positiva entre la difusión de contenidos del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

**Tercera.** El resultado estadístico muestra que existe una relación según Rho de Spearman = a .594\*\* con un valor de significancia = a ,000 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe relación positiva entre la atención de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

**Cuarta.** El resultado estadístico muestra que existe una relación según Rho de Spearman = a .497\*\* con un valor de significancia = a ,000 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe relación positiva entre la conversión de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.

### 5.3. Recomendaciones

**Primera:** Recomendar al gerente del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, diseñar e implementar un Plan de Marketing Digital, a partir de un mejor conocimiento de los clientes, razón por el cuales importante es importante tener en cuenta la comunicación, a fin de expresar con efectividad el mensaje en las diversas plataformas digitales.

**Segunda:** Recomendar al gerente del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, diseñar e implementar un Plan de contenidos, a fin de poder definir la audiencia en el que se desenvuelve el Estudio Jurídico, para de esta forma definir objetivos y adoptar la mejor estrategia que permita programar los contenidos orientados a la difusión, siendo importante en todo ese proceso el monitoreo de la calidad de los contenidos con el propósito de viabilizar el plan de contenidos.

**Tercera:** Recomendar al gerente del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, redefinir las estrategias de atención al cliente con el propósito de hacer una adecuada gestión de clientes, formulando un plan de comunicaciones que permita fortalecer los vínculos entre la empresa y los clientes y reducir los riesgos.

**Cuarta:** Recomendar al gerente del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, realizar campañas de promociones a nivel de la plataforma digital, para atraer, convertir y deleitar a los clientes con nuevo valor agregado que ofrezca la empresa y de esta forma lograr fidelizar los clientes.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Alfred, C. (1962). *Strategy and Structure*. United state: Roudedge.

Amador A; Cubero O. (mayo-junio de 2010). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662010000200012&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662010000200012&script=sci_arttext).

Andalucia, J. d. (2010). <http://www.calidadsaludandalucia.es/es/accesibilidad.html>.

Obtenido de <http://www.calidadsaludandalucia.es/es/accesibilidad.html>.

Anónimo. (28 de febrero de 2017). *definicion.mx*. Obtenido de <https://definicion.mx/>:  
<https://definicion.mx/realizacion-personal/>

Asmat,N; Lazo,F. (2014). <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/838>.

Breithaupt, f. (2011). *culturas de la empatía*. España: Katz editores.

Bribany, G. (2012). *Empatíacuántica*. Balboa press.

Cabello, Chirinos. (2012). Validación y Aplicabilidad de encuestas Servqual modificadas para medir la satisfacción de usuarios externes en salud. *Revista Médica Herediana*, 8.

Carlos, L. (2016). *La teoría de redes sociales*. España: Redes Sociales.

Carrasco, S. (2009). *Gestión de Calidad y Formación Profesional*. Lima, Perú: San Marcos.

Castro Gómez, B. S., Esteban Jiménez, S., Moreno Toro, J. M., & Saavedra López, A. (junio de 2017). *Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Católica del Perú - Escuela de Posgrado.

Cegarra, J. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Diaz de Santos.

Clark, D. (noviembre 2012). *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*. Business School.

Comte, A. (1984). *Discurso sobre el espíritu positivo*. Madrid: ALIANZA EDITORIAL.

Concepto.de. (2018). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:  
<https://concepto.de/desarrollo-organizacional/>

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona: Profit.

de las Heras García, A. (2011). *Capítulo 7#QueesGooglePlus*. CEF-Marketing XXI.

Definición ABC. (2007-2018). *DEFINICIÓN ABC*. Obtenido de DEFINICIÓN ABC:  
<https://www.definicionabc.com/economia/financiera.php>

DIRESA TACNA. (2010).

[http://www.tacna.minsa.gob.pe/uploads/desp/Analisis\\_Calidad\\_2010.pdf](http://www.tacna.minsa.gob.pe/uploads/desp/Analisis_Calidad_2010.pdf). Obtenido de [http://www.tacna.minsa.gob.pe/uploads/desp/Analisis\\_Calidad\\_2010.pdf](http://www.tacna.minsa.gob.pe/uploads/desp/Analisis_Calidad_2010.pdf).

Dobles, C., Zúñiga, M., & García, J. (1998). *Investigación en educación: procesos, interacciones y*. San José: EUNED.

Drucker, P. (2002). *El Management, escritos fundamentales*. Argentina: Editorial Sudamericana.

Espinoza, C., Larrabeiti, J., & San Segundo, A. (2012). *Ejecución Estratégica*. Madrid - España: Pearson Educación.

- Farga Cuestas, V., & Caminero Luna, J. A. (2011). TUBERCULOSIS. En V. Farga Cuestas, & J. A. Caminero Luna. Santiago: Editorial Mediterráneo.
- George, j., Claude, S. y Álvarez, L. (2005). Historia del pensamiento administrativo. México: Pearson educación.
- Gleichgerrcht, E; Flichtentrei, D; Decety, J; Manes, F. (02 de octubre de 2013).  
*<http://www.intramed.net/>*.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Grande, Abascal. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Guzmán, L; Guzmán, M. (diciembre de 2010).  
*<http://www.upig.edu.pe/descarga/sinapsis.pdf#page=33>*.
- Hernandez, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación. 2ª Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera Medina, N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hospital San Juan de Lurigancho. (2014). *plan de Gestión de Calidad en Salud*. Lima.
- Icart, Fuentelsaz y Pulpon. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España: Universitat de Barselona.

James E, Lindsay w. (2008). *Administración y control de la Calidad*. Monterrey: Cengage Learning.

Jara, S. C., & Alonso Villarán Contavalli. (2011). *Responsabilidad social empresarial: ¿Por qué? Justificación deontológica de la responsabilidad social empresarial*. Lima: Universidad del Pacifico.

Julián Pérez Porto, & Ana Gardey. (2012). *Definición de términos*. Obtenido de Definición. de: <https://definicion.de/proceso/>

Kenneth, M. (s.f.). <http://www.ehowenespanol.com/>. Obtenido de <http://www.ehowenespanol.com/>.

Kolakowski, L. (1966). *La filosofía positiva*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Luquillas, J. G. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector*. lima: facultad de ciencias contables, económicas y financieras - USMP.

Maldonado Martin, Urquiola Sánchez, & Sánchez Valladerez. (Marzo 2009). *Gestión estratégica y perfeccionamiento empresarial*.

María Angela Priale, Rosa María Fuchs, & Manuel Sáenz. (2014). *Prácticas de responsabilidad social empresarial y sistemas de trabajo sostenibles en las empresas peruanas que emiten reportes de sostenibilidad*. Lima: Universidad del Pacifico.

María T. Maldonado Martin, Orquídea Urquiola Sánchez, & Omar Sánchez Valladerez. (marzo 2009). *Gestión estratégica y perfeccionamiento empresarial*. UCF.

- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Marketing Talens. (2016). 5 teorías Científicas, aplicadas al Marketing Digital. *marketinomanos.com*, 1-3.
- Martin, A. (2014). <http://tdcat.cesca.es/handle/10803/284028>.
- Matthew, K. (17 de Abril de 2013). *Making digital and traditional marketing worktogether*. Econsultancy.
- Ministerio de Salud. (mayo de 2009). Plan Estratégico Nacional para la Reducción de la Mortalidad Materna y Perinatal 2009-2015. 11. Lima, Perú.
- Ministerio de Salud. (2011). Plan nacional de fortalecimiento del primer nivel de atención 2011-2021”. *plan nacional de fortalecimiento del primer nivel de atención 2011-2021*”, 23. Lima, Perú.
- Ministerio de Salud. (2014). Plan Estratégico Institucional de la Dirección de Red de Salud SanJuande Lurigancho 2014 – 2016. *Plan Estratégico Institucional de la Dirección de Red de Salud SanJuande Lurigancho 2014 – 2016*, 6. Lima, Perú: Red de Salud San Juan de Lurigancho.
- Morales, C. N. (2011). Los efectos del trabajo con personas mayores dependientes institucionalizadas. en *los efectos del trabajo con personas mayores dependientes institucionalizadas* (págs. 118-119). México: Dykinson ebbok.
- OCDE. (2015). *Estudios económicos de la OCDE- México 2015*. MEXICO.

Orozco, L. S. (2010-2013). *Proceso administrativo y gestión empresarial en coprobas, jinotega.matagalpa: universidad nacional autonoma de nicaragua, managua.*

Prieto, H. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Ortega, M. (2015).

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4031/1/Ortega\\_tm.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4031/1/Ortega_tm.pdf).

Reyes, G. E. (marzo 2012). *Proyecto de Investigación Gestión Empresarial y Desarrollo*.

Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Reynaga, R. (mayo de 2011).

[http://www.gestionpublica.org.pe/plantilla/rxv5t4/1029474941/enl4ce/2011/mayo/revges\\_1248.pdf](http://www.gestionpublica.org.pe/plantilla/rxv5t4/1029474941/enl4ce/2011/mayo/revges_1248.pdf).

Roberto, H. S. (2007). *CARACTERISTICAS DEL ENFOQUE CUANTITATIVO*.

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/10/caracteristicas-del-enfoque.html>.

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México. Obtenido de

<file:///C:/Users/Juan/Downloads/11-44-2-PB.pdf>.

Sahili, L. F. (2011). *Burnout Profesional*. México.

Salazar Corrales , A. M., Paucar Coque, L. M., & Borja Brazales, Y. P. (9 de Junio de

2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*.

Ciudadela El Palmar, II Etapa, Oficina POCAIP, Manta, Manabí, Ecuador: Revista

Científica - Dominio de Las Ciencias.

Salinas Ramos, Y. Z. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de*

*adaptacion frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y*



*pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú*. Buenos Aires - Argentina : Universidad de Buenos Aires.

Salud, M. d. (2014). Plan estratégico institucional de la dirección de red de salud sjl 2014 – 2016. *plan estratégico institucional de la dirección de red de salud sjl 2014 – 2016*, 14. Perú: MINSA.

Sampieri, R. H. (2007). *Fundamentos de la metodología de la investigación*. España: s.a. Mcgraw-hill / interamericana de España.

Sanchis, C. (2012). <http://fatigaporcompasion.blogspot.com/>. Obtenido de <http://fatigaporcompasion.blogspot.com/>.

Sanjaime Calvet, L. (Setiembre 2012). *Redes Sociales y Marketing*. Valencia: UniversitatPolitécnica de Valencia.

Sixto García, J. (11-11-2014). *Desarrollo de las redes sociales como herramientas de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015*. Medellín: Universidad de Medellín.

Soberón, R. (2011). *Pasta, plata, plomo y poder*. Miami: América Latina en Movimiento.

Stockli, G. (2014). *Narcotráfico en el Perú - Lucha contextualizada o contexto local*. Lima: PUCP.

Supo. (2012). *Seminarios de Investigación Científica*. Arequipa: Bioestadístico.com.

Tapia, Avalos Vargas, Alcántara, Gómez, Rodríguez. (2009). Síndrome de burnout en enfermeras de un hospital regional. *Medigraphic-Literatura Biomédica*.

Torchinsky, R. (2016). *4P del Marketing Digital – Tinkoff*. EEUU: WebEmpresa.

Uribe Saavedra, A. F. (mayo,2014). *Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramientas de Marketing*. Bellaterra - Barcelona: UniversitatAutonoma de Barcelona.

Verdesoto Velastegui, O., Herrera, J. B., & Villao Vera, R. A. (2016). *La Teoría de Juegos en la Administración Estratégica Empresarial*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Vértice. (2010). *Gestión de la Calidad*. España: vértice.

#### Tesis

Barrio C., J. (2017). *La influencia de los medios sociales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral). España: Universidad Complutense de Madrid.

Castro G., B., Esteban J., S. Moreno T., J. y Saavedra L, A. (2017). *Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia*. (Tesis de maestría). Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cubas, J., Ingar, L. y Gonzales, M. *Plan de marketing para incrementar el market share en servicio prepago de Entel en el mercado millenials*. (Tesis de maestría) Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Hernández C., D. Y. (2013). *Importancia del marketing digital para las Pymes Colombianas orientadas a los negocios internacionales*. (Tesis de maestría). Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

- Horna Y., J R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de maestría). Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Maridueña M, A. & Paredes E., J. L. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*". (Tesis de maestría). Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Ramos A., F. A. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo-Jaén en la empresa de transporte ave fénix S.A.C*. (Tesis de maestría). Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Salina R., Y. Z. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para la micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador – Perú*. (Tesis de Maestría). Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Uribe Saavedra, A. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. (Tesis doctoral). España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Zurita G., M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017*. (Tesis de maestría). Perú: Universidad Cesar Vallejo.

## **ANEXOS**

Anexo 1. Matriz de consistencia

“EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL EN EL ESTUDIO JURIDICO EFAMIL – ABOGADOS- LIMA- 2018”

PROBLEMA	OBJTIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona la difusión de contenidos del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la atención de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL –</p>	<p><b>Objetivo General.</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.</p> <p><b>Objetivo Específicos.</b></p> <p>Describir la relación entre la difusión de contenidos del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</p> <p>Describir la relación entre la atención de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL –</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la difusión de contenidos del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre la atención de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA - 2018.</p> <p>Existe una relación significativa entre la conversión de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL –</p>	<p>Variable 1: marketing digital</p> <p>Difusión de contenidos</p> <p>Atención de clientes</p> <p>Conversión de clientes</p> <p>Variable 2: Gestión estratégica empresarial</p> <p>Financiera</p> <p>Clientes</p> <p>Procesos</p> <p>Desarrollo organizacional</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal, correlacional-causal.</p> <p>Población: 158 clientes.</p> <p>Muestra: 112 clientes</p> <p>Muestreo: Aleatorio simple</p> <p>Técnicas para el procesamiento</p> <p>Se realizó una serie de preguntas no estructuradas para obtener la espontánea opinión de los trabajadores sobre las características y factores que influyen en la redacción del mencionado documento parlamentario</p>

<p>ABOGADOS - LIMA - 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la conversión de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL - ABOGADOS - LIMA - 2018?</p>	<p>- LIMA - 2018.</p> <p>Describir la relación entre la conversión de clientes del marketing digital con la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL - ABOGADOS - LIMA - 2018.</p>	<p>ABOGADOS - LIMA - 2018.</p>		
--	---	------------------------------------	--	--

Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos

Encuesta a los trabajadores del Estudio Jurídico EFAMIL- ABOGADOS, con respecto al Marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico EFAMIL- ABOGADOS- Lima, 2018.

**CUESTIONARIO**

Estimado trabajador. Te invito a responder el presente cuestionario en forma anónima, con el fin de recoger tu opinión, por favor, contesta verazmente. La información que proporcionas será usada con fines estadísticos en un proyecto de investigación titulado: El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico EFAMIL- Abogados, Lima, 2018. Es muy importante que contestes el cuestionario completo y con honestidad, por ello debes leerlo y luego marca una de las cinco alternativas. Agradecemos tu participación.

<b>Totalmente en desacuerdo (T.D)</b>	<b>En desacuerdo E.D.</b>	<b>Indeciso (N.N.)</b>	<b>De acuerdo (D.A)</b>	<b>Totalmente de acuerdo (T.A.)</b>
<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b>	<b>05</b>

<b>N°</b>	<b>VARIABLES/DIMENSIONES</b>	<b>T.D. (01)</b>	<b>E.D. (02)</b>	<b>I. (03)</b>	<b>D.A. (04)</b>	<b>T.A. (05)</b>
	<b>MARKETING DIGITAL</b>					
	<b>Difusión de contenidos (X-1)</b>					
<b>1</b>	Repetición de la publicidad emergente ¿Considera que la reiteración emergente tiene información relevante? ¿Le parece que la información ascendente es importante para lo que Ud. busca?					
<b>2</b>	Publicidad atractiva ¿Considera importante la publicidad que presentamos?					

	¿La información de los productos le parece atrayente?					
<b>3</b>	Generar mayor cantidad de vistos ¿La información que se le ofrece le conmueve verlo nuevamente? ¿Es atrayente la información que se ofrece?					
	<b>Atención de clientes (X-1)</b>					
<b>4</b>	Visita de las redes sociales ¿La red social utilizada le parece atrayente? ¿Considera que se le atiende correctamente en las redes sociales de nuestra empresa?					
<b>5</b>	Visita de páginas web ¿A paginan web – considera es atrayente? ¿Es fácil emplear la página web de nuestra empresa?					
<b>6</b>	Visita de la publicidad ¿La publicidad ofrecida es de su interés? ¿La publicidad le parece bien proyectada y sencilla para su agrado?					
	<b>Conversión de clientes (X-1)</b>					
<b>7</b>	Obtener datos de los contactos ¿La información que se le solicita le parece interesante? ¿Está de acuerdo en brindar sus datos personales e informarle sobre las ofertas y nuevos productos?					
<b>8</b>	Enviar correo publicitario ¿Está de acuerdo en recepcionar información de nuestros productos? ¿Le agrada tener el aviso actualizada de nuestros productos?					
<b>9</b>	Responder dudas a los clientes ¿Las respuestas que se les otorga satisface sus necesidades?					



	¿Las respuestas que se les otorga resulta ser ágil y completa a su parecer?					
	<b>GESTIÓN ESTRATEGICA EMPRESARIAL (V2)</b>					
	<b>Financiera (X-2)</b>					
<b>13</b>	<i>Optimizar la gestión presupuestal y tributaria</i> ¿Crecer en la gestión presupuestal y tributaria?					
<b>14</b>	<i>Crear en los negocios actuales</i> ¿Optimizar en los negocios actuales?					
<b>15</b>	<i>Desarrollar nuevos negocios</i> ¿Acrecentar nuevos negocios?					
	<b>Clientes (X-2)</b>					
<b>17</b>	<i>Asegurar una efectiva gestión regulatoria.</i> ¿Ratificar una efectiva gestión regulatoria?					
<b>18</b>	<i>Asegurar una efectiva gestión del PQR.</i> ¿Asegurar una efectiva gestión del PQR?					
<b>19</b>	<i>Fortalecer las estrategias e comunicación con los clientes</i> ¿Confortar estrategias y comunicación con los clientes?					
	<b>Procesos (X-2)</b>					
<b>21</b>	<i>Fortalecer la gestión de competencias</i> ¿Mantener la operación y ambientalmente saludable?					
<b>22</b>	<i>Optimizar la seguridad y el ambiente de trabajo</i> ¿Crecimiento en gestión global de riesgos?					
<b>23</b>	<i>Optimizar la seguridad y el ambiente de trabajo</i> ¿Desarrollar los procesos?					
	<b>Desarrollo organizacional (X-2)</b>					
<b>24</b>	<i>Fortalecer la gestión de competencias</i> ¿Confortar la gestión de competencias?					
<b>25</b>	<i>Optimizar la seguridad y el ambiente de trabajo</i> ¿Desarrollar la seguridad y el ambiente de trabajo?					
<b>26</b>	<i>Promover principios y valores en el talento humano</i>					

	¿Adiestrar principios y valores en el talento humano?					
--	---	--	--	--	--	--

**Anexo 3.** Base de datos

**MARKETING DIGITAL**

Indicadores	Difusión de contenidos						Atención de clientes						Conversión de clientes						EDICIÓN/ALUACIÓN	
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	PD	NIVEL
Ciente 1	5	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	33	1
Ciente 2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	77	3
Ciente 3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	59	2
Ciente 4	5	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	61	2
Ciente 5	5	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	3	3	2	3	3	2	39	1
Ciente 6	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	4	3	39	1
Ciente 7	5	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	45	2	
Ciente 8	5	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	52	2	
Ciente 9	3	3	3	2	2	5	1	5	5	5	3	3	2	3	3	4	3	58	2	
Ciente 10	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	60	2	
Ciente 11	3	3	2	2	2	4	1	2	2	2	2	3	5	2	2	2	3	44	2	
Ciente 12	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	27	1	
Ciente 13	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	1	
Ciente 14	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	52	2	
Ciente 15	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39	1	
Ciente 16	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	48	2	
Ciente 17	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	50	2	
Ciente 18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	54	2	
Ciente 19	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	44	2	
Ciente 20	5	1	1	3	3	4	3	3	2	2	1	1	2	3	2	3	2	44	2	
Ciente 21	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	49	2	
Ciente 22	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	56	2	
Ciente 23	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	55	2	
Ciente 24	4	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	38	1	
Ciente 25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	2	
Ciente 26	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	84	3	
Ciente 27	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	79	3	
Ciente 28	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	48	2	
Ciente 29	4	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	4	1	1	2	1	35	1	
Ciente 30	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	2	1	33	1	
Ciente 31	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	3	32	1	
Ciente 32	4	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	2	1	32	1	
Ciente 33	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	31	1	
Ciente 34	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	59	2	
Ciente 35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	3	28	1	
Ciente 36	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1	
Ciente 37	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	3	
Ciente 38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	3	
Ciente 39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	35	1	
Ciente 40	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1	1	2	1	2	42	1	
Ciente 41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	1	
Ciente 42	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	37	1	
Ciente 43	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	60	2	
Ciente 44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	3	
Ciente 45	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	51	2	
Ciente 46	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	24	1	
Ciente 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	3	
Ciente 48	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	53	2	
Ciente 49	5	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	5	2	1	3	1	4	42	1	
Ciente 50	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	38	1	



## GESTIÓN ESTRATEGICA EMPRESARIAL

Variables	Financiera			Clientes			Procesos			Desarrollo organizacional				EDICIÓN/ALUACIÓN	
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	PD	NIVEL
Ciente 1	1	4	2	2	4	4	1	2	3	1	1	3	1	29	1
Ciente 2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	60	3
Ciente 3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	1	2	3	37	2
Ciente 4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	2	2	3	44	2
Ciente 5	1	1	1	1	2	2	4	3	3	3	2	3	2	28	1
Ciente 6	1	4	2	2	4	4	2	2	2	1	1	3	1	29	1
Ciente 7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	47	2
Ciente 8	5	5	3	4	3	4	5	2	2	3	3	3	3	45	2
Ciente 9	4	4	2	2	2	3	4	2	4	3	2	3	3	38	2
Ciente 10	5	5	4	5	5	4	3	2	2	2	1	1	3	42	2
Ciente 11	3	2	1	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	34	2
Ciente 12	1	4	2	2	4	4	1	1	2	1	1	2	1	26	1
Ciente 13	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	45	2
Ciente 14	4	4	3	2	1	3	4	2	3	4	4	4	3	41	2
Ciente 15	4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	47	2
Ciente 16	5	4	3	5	3	3	4	2	1	3	2	3	2	40	2
Ciente 17	3	3	2	2	2	3	3	3		3	3	3	4	34	2
Ciente 18	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	40	2
Ciente 19	5	5	4	5	3	5	5	2	2	2	3	3	3	47	2
Ciente 20	4	4	3	2	1	4	4	4	4	3	3	3	4	43	2
Ciente 21	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	47	2
Ciente 22	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	45	2
Ciente 23	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	42	2
Ciente 24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	47	2
Ciente 25	4	4	3	3	1	4	5	3	2	4	4	5	4	46	2
Ciente 26	5	5	5	3	2	5	5	3	3	5	3	5	5	54	3
Ciente 27	5	5	4	4	2	5	5	4	3	3	2	4	3	49	3
Ciente 28	5	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	49	3
Ciente 29	2	2	2	2	3	3	5	4	4	4	3	4	3	41	2
Ciente 30	1	1	1	1	2	2	4	3	3	3	2	3	2	28	1
Ciente 31	1	1	1	1	2	2	4	3	3	3	2	3	2	28	1
Ciente 32	1	1	1	1	2	2	4	3	3	3	2	3	2	28	1
Ciente 33	1	4	2	2	4	4	2	1	2	1	1	3	1	28	1
Ciente 34	5	5	4	4	2	4	4	3	3	5	5	5	4	53	3
Ciente 35	4	4	4	3	1	3	4	2	4	3	3	3	3	41	2
Ciente 36	3	3	4	2	1	3	4	3	2	4	4	4	3	40	2
Ciente 37	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53	3
Ciente 38	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3
Ciente 39	4	4	4	2	1	3	4	3	2	4	4	4	3	42	2
Ciente 40	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	59	3
Ciente 41	4	4	4	2	1	3	4	2	5	5	5	3	4	46	2
Ciente 42	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	60	3
Ciente 43	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	48	3
Ciente 44	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	58	3
Ciente 45	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	58	3
Ciente 46	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	45	2
Ciente 47	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	48	3
Ciente 48	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	48	3
Ciente 49	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	48	3
Ciente 50	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	56	3

Ciente 51	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	46	2
Ciente 52	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	46	2
Ciente 53	2	5	3	3	4	5	2	2	3	2	2	4	2	39	2
Ciente 54	3	3	3	4	2	3	4	4	2	4	4	4	5	45	2
Ciente 55	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	42	2
Ciente 56	4	5	4	3	1	4	5	4	2	5	4	4	4	49	3
Ciente 57	5	5	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	58	3
Ciente 58	5	5	3	2	1	3	4	2	2	5	5	4	4	45	2
Ciente 59	3	3	3	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	37	2
Ciente 60	2	5	3	5	2	5	4	1	3	2	1	5	4	42	2
Ciente 61	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	43	2
Ciente 62	3	4	3	4	4	2	1	3	3	3	3	3	3	39	2
Ciente 63	5	5	5	2	2	4	3	3	2	4	4	5	4	48	3
Ciente 64	5	5	4	2	2	4	4	2	1	2	2	2	3	38	2
Ciente 65	4	4	5	3	1	5	5	5	3	5	5	5	5	55	3
Ciente 66	4	4	5	3	1	5	5	5	3	5	5	5	5	55	3
Ciente 67	5	5	3	3	2	5	5	5	3	5	1	2	1	45	2
Ciente 68	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	42	2
Ciente 69	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	34	2
Ciente 70	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	45	2
Ciente 71	5	5	3	4	1	4	5	3	2	3	2	2	3	42	2
Ciente 72	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	61	3
Ciente 73	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	3
Ciente 74	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	36	2
Ciente 75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	2
Ciente 76	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	33	2
Ciente 77	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	45	2
Ciente 78	5	5	4	4	1	5	5	3	3	3	3	2	3	46	2
Ciente 79	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	62	3
Ciente 80	2	2	5	5	5	5	5	1	1	2	1	1	2	37	2
Ciente 81	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	59	3
Ciente 82	3	3	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	50	3
Ciente 83	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	33	2
Ciente 84	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	55	3
Ciente 85	4	4	5	4	3	5	4	2	3	5	5	4	3	51	3
Ciente 86	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	51	3
Ciente 87	4	4	4	4	2	4	5	3	2	5	4	4	4	49	3
Ciente 88	4	3	4	5	1	4	4	4	3	5	4	4	4	49	3
Ciente 89	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	58	3
Ciente 90	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	3	54	3
Ciente 91	5	5	3	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	53	3
Ciente 92	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	49	3
Ciente 93	1	1	1	1	2	2	4	3	3	3	2	3	2	28	1
Ciente 94	1	1	1	1	2	2	4	3	3	3	2	3	2	28	1
Ciente 95	1	4	2	2	4	4	2	1	2	1	1	3	1	28	1
Ciente 96	1	4	2	2	4	4	1	2	3	1	1	3	1	29	1
Ciente 97	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	49	3
Ciente 98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64	3
Ciente 99	1	1	1	1	2	2	4	3	3	3	2	3	2	28	1
Ciente 100	1	4	2	2	4	4	1	2	3	1	1	3	1	29	1
Ciente 101	4	3	4	5	1	4	4	4	3	5	4	4	4	49	3
Ciente 102	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	62	3
Ciente 103	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	3
Ciente 104	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	3
Ciente 105	4	4	5	3	1	5	5	5	3	5	5	5	5	55	3
Ciente 106	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	45	2
Ciente 107	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	45	2
Ciente 108	4	4	4	4	1	3	4	3	2	4	4	3	4	44	2
Ciente 109	3	3	2	2	1	2	4	2	4	4	3	4	3	37	2
Ciente 110	4	3	4	5	1	4	4	4	3	5	4	4	4	49	3
Ciente 111	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	62	3
Ciente 112	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	45	2