



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**“Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo
Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Angel Andre Horna Henríquez

ASESOR:

Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral de Marketing

LIMA – PERÚ

2017

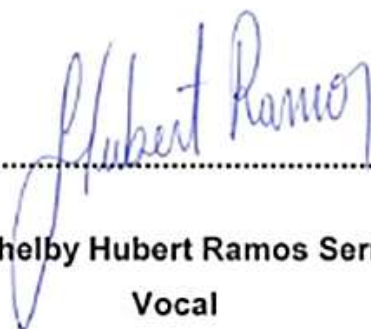
PÁGINA DEL JURADO



Dr. Sabino Muñoz Ledesma
Presidente



Mg. Elva Sandoval Gómez
Secretaria



Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres, son las personas que más confiaron en mi desde el primer momento, gracias a su esfuerzo pude estudiar.

A mis familiares y amistades, los cuales me apoyaron en todo momento para poder salir adelante.

A mi enamorada, que siempre me apoyo para poder culminar la investigación y por su comprensión en todo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme pasar por este momento de mi vida para poder lograr ser profesional.

*A mi asesor **Shelby Hubert Ramos**, por el entendimiento, comprensión y ayuda brindada para la elaboración de la investigación.*

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Angel Andre Horna Henríquez, estudiante de la escuela Profesional Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI 76985622, con la tesis titulada “Marketing Digital y Marketing Tradicional en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún otro grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos, falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de Noviembre del 2017.



Angel Andre Horna Henríquez

DNI 76985622

PRESENTACIÓN

Señores Miembros de Jurado:

En conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L, San Juan de Lurigancho, Lima 2017**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y dirección de empresas.

Angel Andre Horna Henríquez

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| Página Del Jurado | ii |
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Declaratoria de autenticidad..... | v |
| Presentación | vi |
| Índice | vii |
| Índice de tablas..... | vii |
| Índice de figuras | ix |
| RESUMEN..... | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Realidad Problemática | 1 |
| 1.2 Trabajos previos..... | 2 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 5 |
| 1.4 Formulación del problema | 13 |
| 1.5 Justificación de estudio | 13 |
| 1.6 Hipótesis de la investigación..... | 14 |
| 1.7 Objetivos de investigación | 14 |
| II. MÉTODO..... | 16 |
| 2.1 Diseño de investigación | 16 |
| 2.2 Variable, operacionalización | 18 |
| 2.3 Variables, Operacionalización: | 19 |
| 2.4 Población y muestra..... | 21 |
| 2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 21 |
| 2.6 Métodos de análisis de datos | 24 |
| 2.7 Aspectos Éticos..... | 25 |
| III. RESULTADOS..... | 26 |
| 3.1 Estadística Descriptiva..... | 26 |
| 3.2 Estadística inferencial | 35 |
| IV. DISCUSIÓN | 39 |
| V. CONCLUSIONES | 41 |
| VI. RECOMENDACIONES | 43 |
| VII. REFERENCIAS..... | 44 |
| ANEXOS | 47 |
| Instrumento | 47 |
| Matriz de consistencia | 49 |
| Base de datos prueba piloto | 50 |
| Base de datos encuesta | 51 |
| Validaciones de instrumento | 52 |
| Resultados del turnitin | 62 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | <i>Matriz de operacionalización de la variable Marketing Tradicional</i> | 19 |
| Tabla 2 | <i>Matriz de operacionalización de la variable Marketing Digital</i> | 20 |
| Tabla 3 | <i>Ficha de validación de expertos</i> | 22 |
| Tabla 4 | <i>Nivel de confiabilidad de alfa de Cronbach</i> | 23 |
| Tabla 5 | <i>Estadísticas de fiabilidad V_1</i> | 23 |
| Tabla 6 | <i>Estadísticas de fiabilidad V_2</i> | 24 |
| Tabla 7 | <i>Baremo Variable 1 Marketing Tradicional</i> | 26 |
| Tabla 8 | <i>Baremo Variable 2 Marketing Digital</i> | 26 |
| Tabla 9 | <i>Baremo Variable 2 dimension1 Social Media</i> | 27 |
| Tabla 10 | <i>Baremo Variable 2 dimension1 Interactividad</i> | 27 |
| Tabla 11 | <i>Resultados Variable 1 Marketing Tradicional</i> | 28 |
| Tabla 12 | <i>Resultados Variable 2 Marketing digital</i> | 29 |
| Tabla 13 | <i>Resultados Dimension 1 Social Media</i> | 30 |
| Tabla 14 | <i>Resultados Dimension 2 Interactividad</i> | 31 |
| Tabla 15 | <i>Tabla de contingencia de Marketing Tradicional y Marketing Digital</i> | 32 |
| Tabla 16 | <i>Tabla de contingencia Marketing Tradicional y Social Media</i> | 33 |
| Tabla 17 | <i>Tabla de contingencia Marketing Tradicional e Interactividad</i> | 34 |
| Tabla 18 | <i>Coeficiente de correlación de las variables y dimensiones de las variables 2</i> | 35 |
| Tabla 19 | <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La Marketing tradicional y Marketing Digital</i> | 36 |
| Tabla 20 | <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La Marketing tradicional y Social Media</i> | 37 |
| Tabla 21 | <i>Coeficiente de correlación Pearson de las variables: Marketing Tradicional y la Interactividad</i> | 38 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-----------------|---|----|
| <i>Figura 1</i> | Gráfico de barras Marketing Tradicional | 28 |
| <i>Figura 2</i> | Gráfico de barras Marketing digital | 29 |
| <i>Figura 3</i> | Gráfico de barras Social Media | 30 |
| <i>Figura 4</i> | Gráfico de barras Interactividad | 31 |
| <i>Figura 5</i> | Gráfico de Barras de Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L | 32 |
| <i>Figura 6</i> | Gráfico de Barras de Marketing Tradicional y Social Media en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L | 33 |
| <i>Figura 7</i> | Gráfico de Barras de Marketing Tradicional e Interactividad en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L | 34 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Marketing tradicional y el Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017. El diseño utilizado fue no experimental – transversal – descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 49 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, el cual se aplicó a los 49 clientes de la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. Se encontró una correlación significativa entre las variables marketing tradicional y marketing digital ya que se presenció el valor obtenido para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.768, como también se pudo observar en los componentes el social media, ya que se obtuvo un nivel de correlación de 0.685., la interactividad con un nivel de correlación de 0.751. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos estadísticamente se concluye que el marketing tradicional cuenta con una relación directa con el marketing digital ya que hoy en día el usuario está en todas las plataformas posibles y busca mayor información antes de adquirir un producto o servicio.

Palabras clave: *Marketing Tradicional, Marketing Digital, Social Media, interactividad*

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between traditional marketing and Digital Marketing in the company Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017. The design used was not experimental - transversal - descriptive - correlational. The sample consisted of 49 clients. For data collection, the survey technique was used, which was applied to the 49 clients of the company Mundo Design Estudio Creativo EIRL. A significant correlation was found between the traditional marketing and digital marketing variables since the value obtained was observed. $p = 0.000$, at a level of significance of 0.05 and a level of correlation of 0.768, as also observed in the social media components, since a correlation level of 0.685 was obtained, interactivity with a level of correlation of 0.751. Therefore, according to the results obtained statistically, it is concluded that traditional marketing has a direct relationship with digital marketing because today the user is on all possible platforms and seeks more information before acquiring a product or service.

Keywords: Traditional Marketing, Digital Marketing, Social Networks, interactivity

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Los diferentes cambios de perfil del consumidor en el sector de marketing a nivel global, se identificaron inconvenientes para lograr la satisfacción al cliente de encontrar lo que realmente busca. Adaptándonos a la nueva era del marketing y su eficacia en las grandes, medianas o pequeñas empresas.

Al 2017, la publicidad conjuntamente con el marketing fue tomando mayor importancia para el desarrollo y crecimiento de la empresa, para poder satisfacer a los clientes y así poder posicionarse. Es por eso, que se necesita de un estudio detallado y saber las condiciones y características en el que se encuentra el marketing tradicional y digital a nivel nacional e internacional para lograr una competitividad mayor en el mercado local y global. El marketing tradicional es importante ya que hasta el día de hoy vemos a una gran mayoría de empresas ofertándose por medios tradicionales, sin embargo, actualmente se necesita del marketing digital para poder llegar a todos los consumidores y poder satisfacer su necesidad. De igual modo, la inversión en marketing digital a nivel mundial ha visto en la última década un fuerte crecimiento e inversión del sector latinoamericano.

El marketing Digital se encuentra en crecimiento en América Latina, datos estadísticos nos muestran que para el año 2017 crezca en más del 16%, ya que Emarketer señala que las personas son “lentos para invertir en formatos Publicitarios digitales debido a la ausencia de mercado”. En cuanto a países inversionistas en marketing Digital se tiene a Brasil como el principal anunciante seguido de México y Argentina mientras que Colombia tiene una posición estratégica, que le permite realizar transacciones entre Centroamérica y la región andina. Estamos viviendo la revolución digital y después de los países mencionados se encuentra el Perú que está en crecimiento Digital.

Cada vez obtenemos mayor información de los usuarios a través de internet, no obstante, todavía hay una gran distancia entre lo logrado y todo lo que aún falta lograr. Como indica el informe según Vargas (2017) el comercio electrónico es del 16% en el Perú esto se debe a temor de incumplimiento de una venta, el temor al fraude, entre otros factores.

El Panorama Digital en el Perú, el 65% de peruanos utilizan los medios digitales como el uso de dispositivos digitales, en el Perú hay 12 millones de usuarios de internet y 77 de cada 100 usuarios busca un producto o servicio en internet.

La relevancia de los medios digitales sobre los medios tradicionales se puede ver básicamente en la inversión de tiempo de las personas en Redes Sociales, YouTube, etc. Los medios tradicionales como tv, radio, periódicos y revistas han obtenido una minoría de porcentaje al llegar a las personas ya que ahora lo podemos encontrar en medios digitales como en un Smartphone.

En el distrito de San Juan de Lurigancho se observó que las empresas no cuentan con un adecuado tipo de marketing, por ende, se buscó la relación de nuestras variables las cuales son Marketing Tradicional y Marketing Digital.

Según lo expuesto se llegó a la conclusión que las empresas actualmente en el distrito de san Juan de Lurigancho, no cuentan ni aplican adecuadamente las herramientas del marketing tradicional o digital siendo un distrito emprendedor, ya que las dos herramientas son importantes. El propósito de la investigación es establecer la relación del Marketing tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017

1.2 Trabajos previos

Se tomaron algunos proyectos que se vinculan con el tema y nuestras variables para obtener información como también para lograr el objetivo de esta investigación.

Albino (2014). *El uso del marketing digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos en Sudamérica*. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de la Plata, Argentina. El objetivo general de esta investigación es crear una empresa que usará herramientas digitales para el marketing y la promoción de los servicios de consultoría capacitación en gestión de proyectos, cuya cobertura será toda América del Sur. La técnica de investigación que se utilizó fue por medio de estudios exploratorios utilizando la información pre existente. Para esta investigación se utilizaron fuentes secundarias mencionadas en la bibliografía como libros, estadísticas, periódicos, estudios anteriores, revistas especializadas sitios en Internet. Fueron usadas

obras en tres idiomas diferentes: inglés, español portugués. La conclusión de la investigación es que nuestra decisión fue acertada, que escogemos las herramientas de bajo costo y alta eficiencia que estamos listos para ir al mercado buscar el crecimiento que deseamos. Es decir, el marketing digital es una realidad que llegó para quedarse pues a cada día aumenta el número de personas conectadas Internet.

Pazmiño (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. (Tesis de pregrado) Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador. El presente trabajo tiene como objetivo General Especificar el impacto que tienen las redes sociales en la formación de los jóvenes, por medio del análisis en la Universidad Politécnica Salesiana, para demostrar en qué medida afectan estos espacios cibernéticos a los estudiantes universitarios. De los resultados obtenidos, se concluye según el autor que Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Las Redes Sociales se han convertido en una parte natural de las vidas de la juventud de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir, y porque son un lugar idóneo para obtener información. El internet es una fuente de comunicación moderna, donde su única interacción con los usuarios es mediante los medios digitales, es donde hoy en día las estadísticas disminuyen su nivel de la interacción personalmente.

Marcillo (2015), *Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán* (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Estatal de Carchi, ubicada en la ciudad de Tulcán-Ecuador. Planteó como objetivo realizar un estudio a través del diagnóstico y el planteamiento de una propuesta, sobre el análisis de la publicidad digital Indoor en la ciudad de Quito; para determinar su influencia en el proceso de decisión de compra. Su conclusión es que el marketing digital es muy importante en el mundo empresarial debido a que es una herramienta muy influyente en la búsqueda de información para conocer o comprar algún producto ya que cualquier persona puede tener acceso al internet por lo cual está también ayudará en el tiempo a potencializar la marca.

Delgado (2015) *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Sede Chimbote. El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote - 2015 En conclusión se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuyeron a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso

Vargas (2016) *Marketing digital y posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel S.A.C del área de fidelización empresa, Cercado de Lima, año 2016. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Este. El objetivo general de esta investigación es Identificar la relación que existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca en los usuarios de la empresa Entel del área de fidelización empresas Lima, 2016. En conclusión, el estudio de investigación determino que hay una correlación existente de nivel moderado ($r= 0.606$, $\text{sig.} = 0.00 < 0.05$) entre las variables marketing digital y posicionamiento. Esto basado en el que el posicionamiento es percibido de manera eficiente en un 62% y el 49% menciona que las estrategias de marketing digital también son eficientes. Esta casi homogeneidad se debe a que la empresa está empleando las estrategias de marketing digital de forma eficiente con el fin de tener mayor participación en el mercado y por ende lograr posicional la marca.

Aguilar & Mori (2013). *Análisis de la función del community manager de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte Sede Trujillo y su influencia en la interacción de los estudiantes de III a VI ciclo. (Tesis de pregrado)*. Universidad Privada del Norte Trujillo, Perú. El objetivo general de esta investigación es Encontrar la relación directa estadísticamente significativa entre la función del Community Manager y el grado de participación de los alumnos. En conclusión, el grado de efectividad del Community Manager del fan page de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte es de 40 %, cifra que se interpreta como un nivel de efectividad medio.

Esto quiere decir que a medida que la efectividad se incrementa en cada 1 %, el porcentaje de interacción de los alumnos se incrementa en 1.24 %. Existe relación directa entre la utilidad y relevancia de información, y la baja interacción de las actividades: 'me gusta', 'comentar', 'compartir' y 'etiquetar' por parte de los alumnos.

Gamero (2015) en su investigación *El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo. Universidad Privada del Norte*. Su objetivo general es analizar a los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la Provincia de Trujillo durante el 2014 y las estrategias de marketing digital hotelero usadas para atraerlos. Se llegó a la conclusión que las redes sociales no fueron las plataformas que más atrajeron a los turistas, internacionales hacia los establecimientos, solo el 12% de los que usaron internet, influenciado por el limitado número de "fans" en la mayoría de perfiles como también por la falta de una mejor gestión de la página a nivel de actividad y actualización constante e interactividad. De igual manera Facebook y Google+, hasta un 100%, fueron las redes en los que la mayoría de los establecimientos están presentes, siendo solo Facebook el que es más usado y con más frecuencia por el 100% de los turistas internacionales que usaron redes sociales. En Twitter e Instagram, la actividad es muy limitada, a pesar del potencial de contenido que generaron algunos los usuarios (menciones) los cuales pueden capitalizarse para hacer más conocida la marca y atraer clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Entre las teorías relacionadas al tema de investigación, hacemos mención a las siguientes variables.

Variable: Marketing tradicional

Según Gómez (2014) indica que:

El marketing tradicional, se define en sus bases que son el Marketing Mix y las 4P's del marketing, que son producto, precio, promoción y plaza. Por varios años estas 4 variables han encabezado el desarrollo de las estrategias de marketing en todo el mundo. Sin embargo, debido al cambio

de perfil del consumidor conjuntamente con la introducción de elementos digitales, las reglas han cambiado. (párr. 4)

Según Carrio (2014) indica que:

Está enfocado a las ventas del momento, dejando en segundo plano la relación con el cliente, centrando su acción en el producto o el servicio que ha generado la empresa productora, buscando venderlo lo antes posible para rentabilizar el negocio y agilizar las existencias. (párr. 3)

Según Ortiz (2017) indica que:

El marketing tradicional se refiere a todas aquellas prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual. Hablo de panfletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas, espectaculares, televisión etc. (párr. 1)

Según Lamb, Hair y McDaniel, (2011) indican que, el marketing tradicional es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear comunicar entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes (Marketing Mix) y la sociedad en general a través de medios tradicionales como la radio, tv, periódicos (publicidad tradicional).

Dimensión: Marketing Mix

Según Lucio (2010) señala que, el mix de marketing es la combinación de las 4P (precio, producto, plaza y promoción), los cuales ayudan a lograr los objetivos del marketing, como también son un grupo de variables que pueden variar mediante la demanda que influye en el mercado.

Espinosa (2014) nos indicó que el Marketing Mix es la conjugación de 4 variables que son producto, precio, plaza y promoción; En una organización es óptimo considerar el marketing mix como solución o mejoras para determinar objetivos y obtener buenos resultados.

Marketing Pushing Center (1991) nos indica que, el marketing mix es parte de la planificación de una empresa, ya que se encuentra en las actividades de ejecución, como también tiene un rol importante en la acción de marketing, la investigación se complementa tanto para medir y controlar la eficacia de sus elementos, por lo tanto, toda acción de marketing tiene que ser planificada con anterioridad para que pueda ser eficaz.

Según Lamb, et al (2011) indican que, el marketing mix se define como la mezcla de 4 componentes como producto, plaza, promoción y precio, elaboradas para realizar intercambios satisfactorios en relación a un mercado meta.

INDICADORES

Producto

Según Lamb, et al (2011) afirmaron que, la mezcla del marketing comienza siempre al tener un producto o servicio a ofrecer, es difícil formular una estrategia de distribución, elaborar una campaña de promoción o fijar un precio sin tener un producto o servicio para comercializar. El producto cuenta con diversas características como el empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen corporativa entre otros factores.

Precio

Según Lamb, et al (2011) afirmaron que, el precio es el valor que se le da a un producto para poder ser intercambiado con los clientes, dentro de la mezcla de marketing es la variable cambiante ya que puede incrementar o reducir con frecuencia y facilidad. El precio es un factor determinante para la competitividad de la organización, ya que las ventas logradas por el precio son igual al ingreso total de la empresa.

Plaza

Según Lamb, et al (2011) indicaron que, la estrategia de plaza, se define básicamente en brindar al cliente los productos a disposición en el momento y lugar adecuado. Por otro lado, considere en la distribución física del producto ya sea almacenando o transportando la materia prima, productos, etcétera. La meta es llegar a los lugares asignados en condiciones de uso en el momento adecuado.

Promoción

Según Lamb, et al (2011) indicaron que, en la promoción su principal función es la de atraer al consumidor con distintas estrategias, ya sea informando, educando, convenciendo o recordando los beneficios de los productos o servicios.

Dimensión: Publicidad tradicional

Según Carrio (2013) nos indica que:

La publicidad tradicional se caracteriza en centrarse en las ventas del momento, y dejan la relación con el cliente en segunda instancia, enfocando sus acciones en el producto/servicio que se genera para poder venderlo y así rentabilizar el negocio y agilizar existencias. (párr. 3).

Según Morgan (2017) nos indica que, la publicidad tradicional se basa en usar instrumentos de marketing en medios tradicionales como la prensa, radio y televisión, el mensaje es unidireccional ya que solo el anunciante brinda información y no permite que los clientes interactúen con la marca, simplemente la retroalimentación es la observación de los usuarios o clientes

Según Lamb, et al (2011) afirmaron que, la publicidad Tradicional se define como cualquier forma de comunicación interpersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa, es una forma popular de promoción en especial para bienes y servicios orientados al consumo, dicha publicidad se realiza en medios como periódicos, televisión abierta y por cable, radio, revistas, etc.

INDICADORES

Mensaje unidireccional

Según Carrio (2013) indica que:

En la publicidad tradicional lo que se busca es brindar el mensaje y los clientes procedan a la compra del producto o servicio sin obtener ninguna retroalimentación (feedback) e interacción por parte de ellos. Una de sus características es que se enfoca en el producto o servicio y el mensaje que reciben solo es la de venta. (párr. 5)

Exposición limitada

Según Carrio (2013) indica que:

Exposición Limitada es el tiempo de la presentación de publicidad al consumidor. Los anunciantes que van desde agencias hasta propietarios de pequeñas empresas intentan estimar el número de exposiciones necesario para lograr su objetivo. Tenemos los medios pagados ya que se realizan mediante campañas y en plataformas tradicionales. (párr. 6)

Variable: Marketing digital

Según francés & Gavalda (2010) indican que, el marketing digital es el manejo de métodos para publicitar y vender productos o servicios a través de internet.

Según Moro & Rodés (2014) indica que:

El plan de Marketing Digital debe estar integrado en la planificación estratégica de marketing general de la empresa y no debe actuar de forma independiente. De igual modo las nuevas tendencias en estrategias de marketing buscan la función interactiva de proveedores, clientes y otros colaboradores en plataformas de comunicación de red, con el objetivo de conseguir sinergias y reducir costos operativos. (p. 145)

Según Armstrong (2001) mencionó que, el marketing digital es la técnica comercial por el cual identificamos las necesidades del cliente, por consiguiente, se puede determinar a qué mercados llegar y satisfacerlos, elaborando productos y servicios para dichos mercados.

Como lo menciona Chaffey, y Ellis-Chadwick (2014) la definición es de igual concepto al de marketing electrónico, desarrollan el marketing utilizando sus plataformas web, correo electrónico, tv y medios inalámbricos desarrollando las características y comportamiento del consumidor.

Las dimensiones correspondientes son:

Dimensión: Social media

Solís (s.f.) Citado por Liliana Alvarado de Marsano, (2013, p. 64) menciona que el Social Media se trata de la Sociología y la psicología más que la tecnología. Con respecto a lo enunciado por Solís (s. f.) define al social media como la conceptualización del estudio de las sociedades, como también conocer a los clientes de manera personalizada, resaltando la importancia de la tecnología ya que solo es un medio para llegar a los usuarios.

Según Rodríguez (2012) nos indica que, los Social Media forman parte de nosotros desde que las personas desean y optan por distintas maneras de comunicarse, lo que tratan de hacer es que la comunicación logre ser más directa con las personas, por lo tanto, podemos integrar los Social Media como una

herramienta para satisfacer las necesidades de interacción social, comunicación e intercambio.

Como lo menciona Chaffey, y Ellis-Chadwick (2014) el Social Media busca la interacción entre clientes a través de la web para fomentar un lazo positivo entre la empresa y la marca, las interacciones se pueden ver de diversas formas como en las redes sociales, web de la empresa y otros sitios e terceros.

INDICADORES

Redes sociales

Kaplan y Haenlein, (2010) citado por Boluda Kuster (2013), menciona que Sitios de redes sociales (social networks sites, en adelante SNS) pueden ser descritos como sitios web que permiten a los usuarios conectarse entre sí. Una parte importante de la participación de este tipo de red, por lo general, es la creación de un perfil personal al que pueden acceder amigos, colegas o conocidos, previa invitación. A través de la conexión de estos perfiles entre diferentes usuarios pueden intercambiar información y contenidos de muy diversa naturaleza; por ejemplo, archivos de sonido de videos, mensajes instantáneos, etc.

Alvarado (2013) indica que:

Estar en las Redes Sociales es una manera distinta de vivir la vida, es generar comunidades, es tener la actitud de compartir, es construir con otros (conocidos o desconocidos) nuevos aprendizajes, es realmente un reto. Pero en realidad el reto de cualquier página es el contenido, hay millones de páginas y plataformas. Los consumidores se quedarán y aportarán solo en aquellas que le generen entretenimiento, aprendizaje y satisfacción. (p. 61)

Se puede definir que:

“una red social es un lugar en la red donde miles o millones de usuarios de todo el mundo, los cuales comparten intereses y/o características sociodemográficas, y que hacen difusiones de contenidos, mensajes y noticias” (Chaffey, y Ellis-Chadwick, 2014, p.10)

SEO (Search Engine Optimization/posicionamiento en buscadores)

Según Rodríguez (2012) indico que el SEO (Search Engine Optimization/posicionamiento en buscadores) es un plan estratégico de marcas u empresas para poder dar respuesta a sus clientes de manera rápida y fácil tanto en buscadores o una plataforma cualquiera vía online (blog, sitio en Facebook, etcétera) su principal función respecto al usuario es clara: ayudar a conseguir visibilidad y captar leads.

Móvil App's (Aplicaciones móviles)

Según Moro y Rodés (2014) indicaron que las App's de los dispositivos móviles hoy en día es una gran oportunidad para poder llegar a los clientes de manera directa y eficaz ya que cada vez más marcas lo usan como soportes publicitarios para promocionarse”.

Hopkins & Turner (2012) indican que:

Las aplicaciones móviles brindan un gran número de oportunidades en lo que refiere a realizar el marketing, y esto no es desconocido para las empresas que ya empiezan a, con un número de usuarios de Smartphones que no deja de crecer y con unos dispositivos móviles que cada vez tienen más capacidades, las aplicaciones móviles ofrecen posibilidades casi ilimitadas en términos de expansión de oportunidades de negocio y de mejoría de la productividad personal. (p. 256)

Dimensión: Interactividad

Según Rodríguez (2012) afirmó que, los Social Media tienen fundamentalmente un enfoque colaborativo. Espacios sociales como las páginas de fans, los juegos en grupo o los comentarios en periódicos y blogs son pequeños ejemplos de cómo la interacción a modo de dialogo y la participación son piezas fundamentales en el día a día. Plataformas como Facebook y Twitter son un claro ejemplo de eso.

Según Velázquez (2017) menciona que, la interactividad es la interacción que se da entre individuos, registrando la reacción que se tuvo para posteriormente volver a interactuar con la persona para que tome en cuenta la reacción inicial.

Complementando la página PuroMarketing menciona que, la interactividad en el marketing es el medio para la comunicación que se realiza mediante soportes y medios tecnológicos como el internet o dispositivos móviles, esto generaría que los usuarios se involucren más con campañas publicitarias interactuando por medios tecnológicos.

Como lo menciona Chaffey, & Ellis-Chadwick (2014), John Deighton identifico las características relacionadas al medio digital, las cuales se hacen en línea y son: el cliente inicia el contacto, el cliente busca información o una experiencia, es un medio masivo e intenso, la empresa obtiene una retroalimentación, por consiguiente, se toman en cuenta las necesidades del cliente para un futuro dialogo.

Indicadores

Personalización

Moro y Rodés (2014) afirmaron que, con el marketing digital nos permite obtener una interacción más personalizada con cliente, nos brindara información como que es lo que el cliente realmente necesita. Busca o visita en medios digitales, por lo tanto, estos resultados nos permiten brindar un servicio o productos más personalizados e individuales a los clientes.

Fidelización

Moro y Rodés (2014) afirmaron que, la fidelización consiste en originar un vínculo con el cliente muy aparte de la compra del producto o servicio, busca aportar resultados positivos a la marca mediante la obtención del hábito de relacionarse con la marca directa e indirectamente.

Feedback

Según Kotler y Armstrong (2007) indicaron que, el feedback indica la retroalimentación de un determinado mensaje a los consumidores, con ello se podrá medir cuantas veces lo vieron, como se sintieron, a la vez miden 3 aspectos como la cantidad de personas que visitaron la tienda, cuantas compraron y la recomendaron.

1.4 Formulación del problema

Problema general

- ¿Qué relación existe entre Marketing tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre Marketing tradicional y Social Media en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing tradicional y la Interactividad en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017?

1.5 Justificación de estudio

Justificación Teórica

El valor teórico se justifica debido a que contribuirá a ampliar la base de conocimientos que se tiene acerca del Marketing Tradicional y Marketing Digital, así mismo permitirá responder diversas interrogantes entorno a esta problemática, por consiguiente, sugerimos ideas y recomendaciones que contribuyan para investigaciones próximas de dichas variables. Como lo menciona Bernal (2010) “En la investigación existe una justificación teórica, ya que se busca generar reflexión sobre la información existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente”. (p. 106)

Justificación Práctica

La implicancia práctica de la investigación se basa en que los resultados percibidos puedan ayudar a generar mayor conocimiento a las pequeñas, medianas y grandes empresas en San Juan de Lurigancho sobre la problemática mencionada y así poder desarrollar e implementar diversas estrategias para poder obtener mejores resultados de acuerdo al tipo de marketing elegido. Según Bernal (2010) “Una justificación practica se da cuando brindamos una solución u opciones para resolver un problema, como también proponer estrategias y métodos que ayuden a resolverlo”. (p. 106)

Justificación Metodológica

En cuanto a la unidad metodológica aporta un modelo de nivel descriptivo correlacional bajo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo, que busca recopilar información mediante la técnica de la encuesta, lo cual permitirá conocer las opiniones de los clientes finales el cual brindará información enriquecedora a la empresa para la elección del mejor tipo de marketing. También, se contribuirá e incentivará el uso de diversas variables con la semejante o diferente población de estudio, para seguir ampliando los conocimientos a obtener. Como lo menciona Bernal (2010) “la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable”. (p. 106)

1.6 Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

- El Marketing tradicional se relaciona con el Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017

Hipótesis específicas

- El Marketing tradicional se relaciona con el Social Media en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017.
- El Marketing Tradicional se relaciona con la Interactividad en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

1.7 Objetivos de investigación

Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre Marketing tradicional y el Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017

Objetivos específicos

- Establecer la relación que existe entre Marketing tradicional y Social Media en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017
- Establecer la relación que existe entre Marketing Tradicional y la Interactividad en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017

II. MÉTODO

La metodología de la investigación es un conjunto de mecanismos o procesos empleados para lograr un objetivo en una investigación científica. La investigación permitió demostrar a mayor profundidad la relación entre las variables marketing tradicional y marketing digital. A la vez permite ser un antecedente para próximas investigaciones. Según Hernández, et al. (2014) La metodología de la investigación es el estudio de las condiciones, posibilidades y validez de los métodos o caminos que se siguen para obtener como meta un conocimiento científico. (p.20)

2.1 Diseño de investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica porque tenemos el propósito de recopilar información para elaborar una base de conocimiento y así adicionarlas a la información previa existente. Como lo menciona Tamayo (2009) la investigación pura o básica se apoya dentro de un contexto teórico y propósito fundamental es el de desarrollar teorías mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios

Nivel de Investigación

De acuerdo, con lo mencionado por Hernández, et al., (2014) la presente investigación es de nivel descriptivo-correlacional, debido a que se pretende estimar o medir y al mismo tiempo buscar la relación entre Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017

La investigación tiene como alcance descriptivo-correlacional debido a que en primera instancia se describirán las características de los fenómenos estudiados, al igual que “la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández, et al., 2014, p.93).

Enfoque

La investigación cuenta con enfoque cuantitativo debido a que se recolectaron datos utilizando la técnica de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa Mundo Design Estudio Creativo, así mismo cuantificaremos los datos y se aplicó un análisis estadístico. Las variables a estudiar son Marketing Tradicional y Marketing Digital, las cuales pertenecen al tipo cuantitativo – ordinal. Como lo mencionan Hernández, et al., (2014), se utilizó la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas del comportamiento y probar teorías.

Método

La investigación es de corte hipotético deductivo, por lo tanto, tomaremos conclusiones generales para obtener interpretaciones particulares, en primer lugar, se observaron los fenómenos a estudiar para poder plantear el problema de la investigación, por consiguiente, se llevó a cabo la elaboración de hipótesis y finalmente se realizaron deducciones desde los resultados de las hipótesis.

Según Bernal (2010) mencionó que, este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes. Principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental ya que no se cuenta con control directo de las variables y se observaron los fenómenos tal y como se dan en su estado natural para proseguir a analizarlos. Según los autores Sampieri, et al. (2014) definen el diseño no experimental como “un estudio que se realizó sin ninguna modificación en las variables, ya que, solo se observan en su formato original para analizarlos por el investigador, por motivo que, estas investigaciones ya ocurrieron.” (p. 149)

Según los autores Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) el diseño transversal se define como “la recolección de datos en un solo momento, en un

tiempo único, cual, propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p. 151).

2.2 Variable, operacionalización

Variable: Marketing tradicional

Definición conceptual

Según Lamb, Hair y McDaniel, (2011) indican que, el marketing tradicional es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear comunicar entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes (Marketing Mix), socios y la sociedad en general a través de medios tradicionales como la radio, tv, periódicos (publicidad tradicional).

Definición Operacional

Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: marketing mix y publicidad tradicional y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

V₂ Marketing digital

Definición conceptual

Como lo menciona Chaffey, y Ellis-Chadwick (2014) la definición es de igual concepto al de marketing electrónico, desarrollan el marketing utilizando sus plataformas web, correo electrónico, tv y medios inalámbricos desarrollando las características y comportamiento del consumidor.

Definición Operacional

Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Social Media e Interactividad y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

2.3 Variables, Operacionalización:

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Tradicional

| | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | ITEM | Escala likert | Niveles y rango por dimensión | Niveles y rango por variable |
|------------------------------|---|---|------------------------|------------------------|------------|--|-------------------------------|------------------------------|
| MARKETING TRADICIONAL | Según Lamb, Hair y McDaniel, (2011) indican que, el marketing tradicional es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes (Marketing Mix),, socios y la sociedad en general a través de medios tradicionales como la radio, tv, periódicos(publicidad tradicional). | Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: marketing mix y publicidad tradicional y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). | Marketing mix | Precio | P1 P2 | Ordinal (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A Veces (4) Casi Nunca (5) Siempre | [8 - 19] Baja | [12 – 28] Baja |
| | | | | Plaza | P3 P4 | | [20 – 31] Regular | |
| | | | | Producto | P5 P6 | | [32 – 40] Alta | |
| | | | | Promoción | P7 P8 | | [29 – 45] Regular | |
| | | | | | | | [46 – 60] Alta | |
| | | | | | | | | |
| | | | Publicidad Tradicional | Mensaje unidireccional | P9 P10 | [4 - 9] Baja | [10 – 15] Regular | |
| | | | | Exposición Limitada | P11 P12 | [16 – 20] Alta | | |

Nota Tomado de "Marketing" por Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C., 2011.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable Marketing digital

| | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | ITEM | Escala Likert | Niveles y rango por dimensión | Niveles y rango por variable |
|--------------------------|---|--|----------------|---------------------|------------|--|-------------------------------|--|
| MARKETING DIGITAL | Como lo menciona Chaffey, y Ellis-Chadwick (2014) la definición es igual concepto al de marketing electrónico, desarrollan el marketing utilizando sus plataformas web, correo electrónico, tv y medios inalámbricos desarrollando las características y comportamiento del consumidor. | Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Social Media e Interactividad y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). | Social Media | Redes Sociales | P1 P2 | Ordinal (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A Veces (4) Casi Nunca (5) Siempre | [6 - 14] Baja | [12 – 28] Baja [29 – 45] Regular [46 – 60] Alta |
| | | | | Posicionamiento SEO | P3 P4 | | [15 – 23] Regular | |
| | | | | Móvil App´s | P5 P6 | | [24 – 30]Alta | |
| | | | | Personalización | P7 P8 | | [6 - 14] Baja | |
| | | | Interactividad | Fidelización | P9 P10 | [15 – 23] Regular | [24 – 30] Alta | |
| | | | | Feedback | P11 P12 | | | |

Nota Tomado de "Marketing Digital" por Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2014.

2.4 Población y muestra

Población

El universo poblacional se encuentra estimada y conformada por 49 clientes de la Empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. que se encuentra en San Juan de Lurigancho, 2017. Según Frácica (1988) menciona que la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Bernal, 2010, p. 36).

Estudio Censal

Se realizó el estudio censal, el cual se utilizara el mismo número de elementos de la población la cual estuvo conformada por 49 clientes con los que cuenta la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L que se encuentra en San Juan de Lurigancho, 2017. Según Malhotra (2008) afirmo que, un censo implica numerar a todos los elementos de una población, después de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población. Por su parte Hernández citado en Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

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

Técnica:

Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta como método de recolección de datos, el cual se aplicó a los clientes de la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. Según Bernal (2010) sostiene que la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p. 192)

Instrumento:

El instrumento que se empleó es un cuestionario, el cual contiene preguntas exactas sobre la investigación que se realizó, a la vez se aligeraron las repuestas de los encuestados mediante una escala de Likert. La encuesta se aplicó a los clientes de la empresa Mundo Design Estudio Creativo.

Según Bernal (2010) El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (p. 250)

Validez:

En la investigación, el instrumento que se utilizó para recolectar la información, fue sometido a juicio de expertos como afirma Anastasi y Urbina (1988) citado por Bernal (2010, p. 247), la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace”. El proceso a realizar para la validación y aprobación del instrumento, gracias a la confiabilidad en investigaciones fue mediante juicios de expertos. Una vez aprobada y validada el instrumento, nos brindó resultados claros y conclusiones validas, pero ante todo confiables para la investigación.

Tabla 3

Validación de instrumentos mediante juicio de expertos

| ESPECIALIDAD | Apellidos y Nombres | Porcentaje | RESULTADO DE APLICABILIDAD |
|----------------------------|--------------------------------|-------------------|--|
| Especialista | Ramos Serrano Shelby Hubert | 80% | Debe ser mejorado antes de ser aplicado. |
| Especialista | Sandoval Gómez Elva | 80% | Puede ser aplicado tal como está. |
| Especialista | Vilca Horna Melissa | 70% | Debe ser mejorado antes de ser aplicado. |
| Metodóloga | Rodríguez Urday Glenda | 85% | Puede ser aplicado tal como está. |
| Estadístico e Investigador | Rodríguez R. Maribel | 75% | Puede ser aplicado tal como está. |

Nota Tomado de Ficha de Validación de Expertos.

Confiabilidad

La confiabilidad es el grado en el que un instrumento produce resultados congruentes y coherentes como lo mencionan los autores Sampieri, et al. (2014) la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Por consiguiente, se procedió a realizar el alfa de Cronbach y medir el nivel de

confiabilidad. A continuación, se presenta el cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Tabla 4

Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

| Coeficiente | Relación |
|-------------|------------------------|
| De -1 a 0 | No es confiable |
| 0.01 a 0.49 | Baja confiabilidad |
| 0.5 a 0.75 | Moderada confiabilidad |
| 0.76 a 0.89 | Fuerte confiabilidad |
| 0.9 a 1.00 | Alta confiabilidad |

Nota. Tomado de "Metodología de la Investigación" por Bernal 2010.

Prueba piloto

Se aplicó a 10 empresas que cuenten con similares características a los clientes de la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., por consiguiente, se obtuvo la información fiable y se procedió al desarrollo de la tesis. Como lo menciona Malhotra (2008) afirmo que, la prueba piloto consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales.

Confiabilidad

Variable 1: Marketing Tradicional

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable uno: Marketing Tradicional, utilizamos la prueba del Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing Tradicional

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad V_1

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,926 | 12 |

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación:

Para el análisis de confiabilidad del instrumento se ejecutó la herramienta del coeficiente de alfa de Cronbach, aplicándose el cuestionario a la totalidad de la población, la estadística de fiabilidad del Alfa de Cronbach es 0.926. Ya que el valor resultante es $\geq 0,5$. El grado de confiabilidad es del 93%, lo que significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad y está garantizado para ser aplicado.

Variable 2: Marketing Digital

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable dos: Marketing digital, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing Digital.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad V₂

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,895 | 12 |

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación:

Para el análisis de confiabilidad del instrumento se ejecutó la herramienta del coeficiente de alfa de Cronbach, aplicándose el cuestionario a la totalidad de la población, la estadística de fiabilidad del Alfa de Cronbach es 0.8957. Ya que el valor resultante es $\geq 0,5$. El grado de confiabilidad es del 89%, lo que significa que el instrumento tiene una fuerte confiabilidad y está garantizado para ser aplicado.

2.6 Métodos de análisis de datos

En la investigación se realizaron los análisis descriptivos e inferenciales Aplicado el instrumento de investigación (encuesta) a los clientes de la empresa Mundo Design Estudio Creativo se ingresaron y procesaron los datos al programa SPSS el cual nos brindara los resultados estadísticos por consiguiente fueron analizados en función a las variables de estudio y posteriormente

analizamos el contraste de hipótesis para inferir los resultados de la muestra en la población.

Según Hernández, et al., (2010) la presente investigación es de tipo descriptivo-correlacional, debido a que se pretende estimar o medir y al mismo tiempo buscar conocer el comportamiento de las variables (Marketing Tradicional y Marketing Digital) y las dimensiones en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017

2.7 Aspectos Éticos

En la investigación se tomó en cuenta aspectos éticos del estudiante el cual realiza la investigación con el uso de herramientas para controlar la similitud y derechos reservados de autores. Se brindó información precisa y concisa realizada en la investigación, para futuros lectores que presenten interés en este proyecto, se brindara información clara de los resultados y la confiabilidad de los datos obtenidos en esta investigación. Los datos obtenidos en esta investigación solo serán con fines exclusivamente universitarios y para la sustentación de tesis.

Se respetaron la propiedad de autores de bibliografías consultadas, citándolas mediante las normas APA, como también se corroboró la autenticidad y similitud de la investigación frente a otras correspondientes en la base de datos del programa TURNITIN.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

En la estadística descriptiva se procesan los datos y así poder usarlos como insumos para responder a los objetivos, se presenta los resultados obtenidos para cada variable y dimensiones de la segunda variable, a su vez de aplicaron los baremos, por último, se utilizaron para la elaboración de las tablas de contingencias de los objetivos generales y específicos planteados en la investigación. La estadística descriptiva tiene como objetivo resumir la información contenida en los datos de la forma más sencilla y presentable posible, obteniendo así los parámetros que distinguen las características de un conjunto de datos (lo que se conoce como estadísticos).

La estadística descriptiva se realizó para poder comprender e interpretar mejor los datos obtenidos. Como lo menciona Vargas (1998) los registros u observaciones efectuados proporcionan una serie de datos necesariamente deber ser ordenados y presentados de una manera inteligible. La estadística descriptiva se basa en presentar y reducir los datos, como también el estudio de dos o más características determinadas en una serie de elementos.

Se presentan los baremos realizados, el cual se determinó mediante un proceso matemático, se multiplican la cantidad de preguntas por el mínimo y máximo valor que se encuentra en la escala Likert, por consiguiente, se restan y se dividen entre 3, para finalizar, el resultado es el rango para determinar la escala donde se encuentra.

Tabla 7

Baremo Variable 1 Marketing Tradicional

| BAREMO | ESCALA |
|---------------|------------------------|
| [12 – 28] | Deficiente |
| [29 – 45] | Medianamente Eficiente |
| [46 – 60] | Eficiente |

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

Tabla 8*Baremo Variable 2 Marketing Digital*

| BAREMO | ESCALA |
|---------------|------------------------|
| [12 – 28] | Deficiente |
| [29 – 45] | Medianamente Eficiente |
| [46 – 60] | Eficiente |

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22**Tabla 9***Baremo Variable 2 dimension1 Social Media*

| BAREMO | ESCALA |
|---------------|------------------------|
| [6 – 14] | Deficiente |
| [15 – 23] | Medianamente Eficiente |
| [24 – 30] | Eficiente |

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22**Tabla 10***Baremo Variable 2 dimension1 Interactividad*

| BAREMO | ESCALA |
|---------------|------------------------|
| [6 – 14] | Deficiente |
| [15 – 23] | Medianamente Eficiente |
| [24 – 30] | Eficiente |

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

Posteriormente se proceden a describir los resultados ya que conjuntamente con los baremos obtenidos nos permitirá analizar los resultados obtenidos de la población de estudio, a su vez interpretaremos el grafico de acuerdo a los rangos obtenidos para determinar la escala donde se encuentra. Por consiguiente, se describieron los resultados obtenidos de las variables y dimensiones de la investigación.

Tabla 11*Resultados Variable 1 Marketing Tradicional*

| | | Marketing Tradicional | |
|--------|------------------------|------------------------------|------------|
| Válido | | Frecuencia | Porcentaje |
| | DEFICIENTE | 3 | 6,1 |
| | MEDIANAMENTE EFICIENTE | 21 | 42,9 |
| | EFICIENTE | 25 | 51,0 |
| | Total | 49 | 100,0 |

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

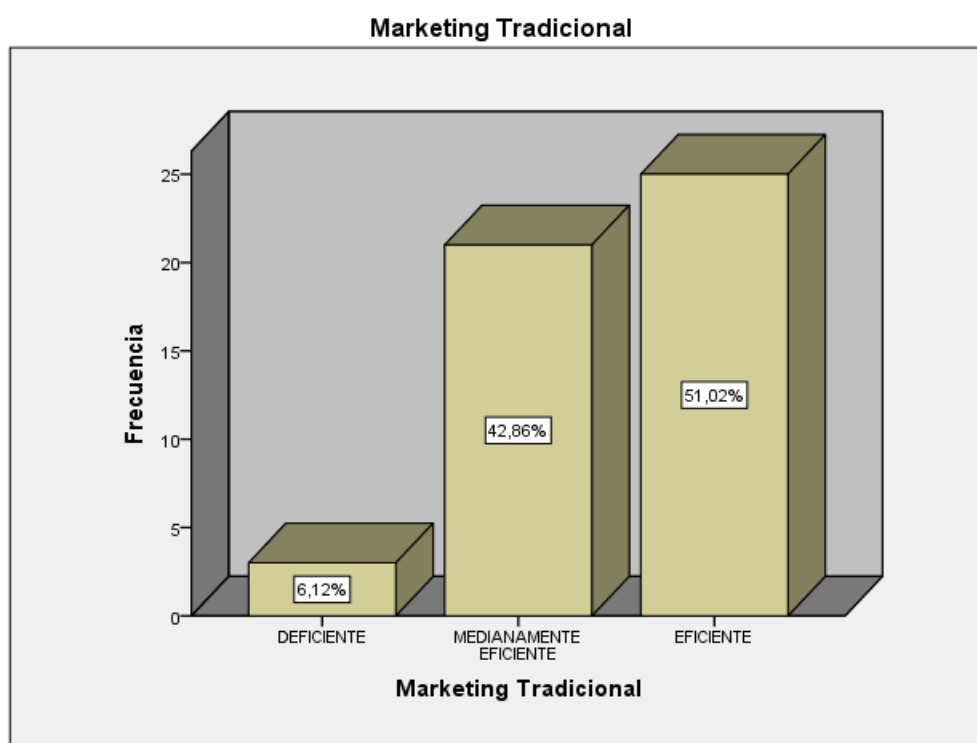


Figura 1. Gráfico de barras Marketing Tradicional
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 51.02 % determina que el *Marketing Tradicional* es eficiente, por otra parte, el 42.86% indica que es medianamente eficiente y solo el 6.12% indicó que es deficiente, por lo que se concluye que "*Marketing Tradicional*" de la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. es favorable.

Tabla 12*Resultados Variable 2 Marketing digital*

| Marketing digital | | | |
|--------------------------|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | BAJA | 1 | 2,0 |
| | REGULAR | 20 | 40,8 |
| | ALTA | 28 | 57,1 |
| | Total | 49 | 100,0 |

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

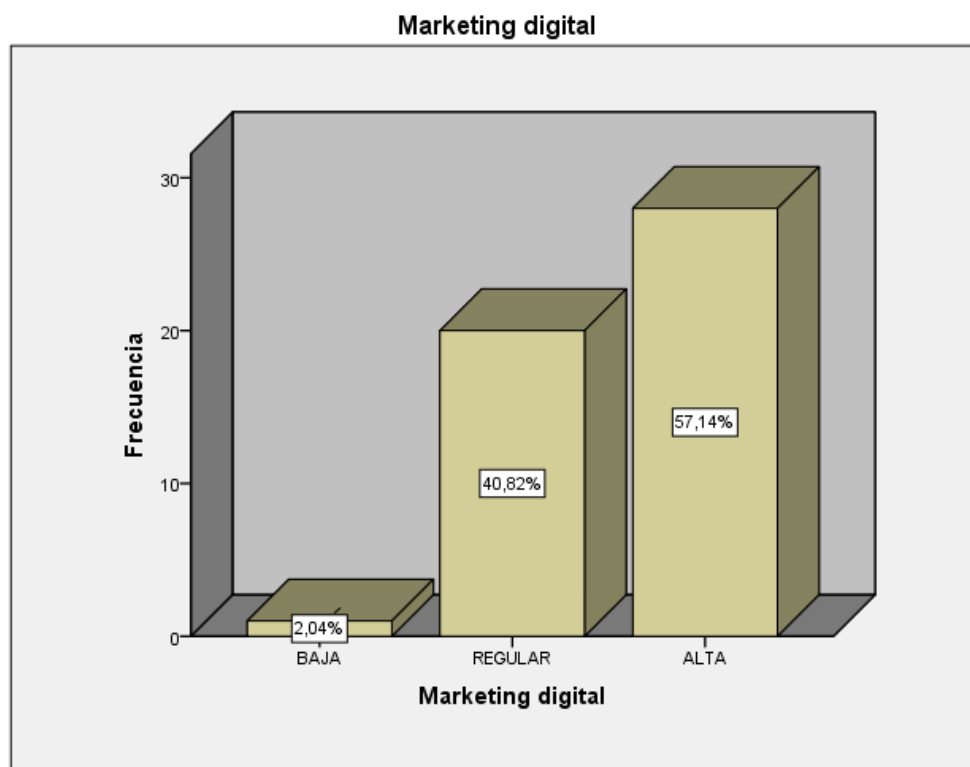


Figura 2. Gráfico de barras *Marketing digital*

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 57.14 % determina que el *Marketing digital* es eficiente, por otra parte, el 40.82% indica que es medianamente eficiente y solo el 2.04% indicó que es deficiente, por lo que se concluye que *Marketing digital* de la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L, es favorable.

Tabla 13*Resultados Dimensión Social Media*

| Social Media | | | |
|---------------------|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | BAJA | 2 | 4,1 |
| | REGULAR | 21 | 42,9 |
| | ALTA | 26 | 53,1 |
| | Total | 49 | 100,0 |

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

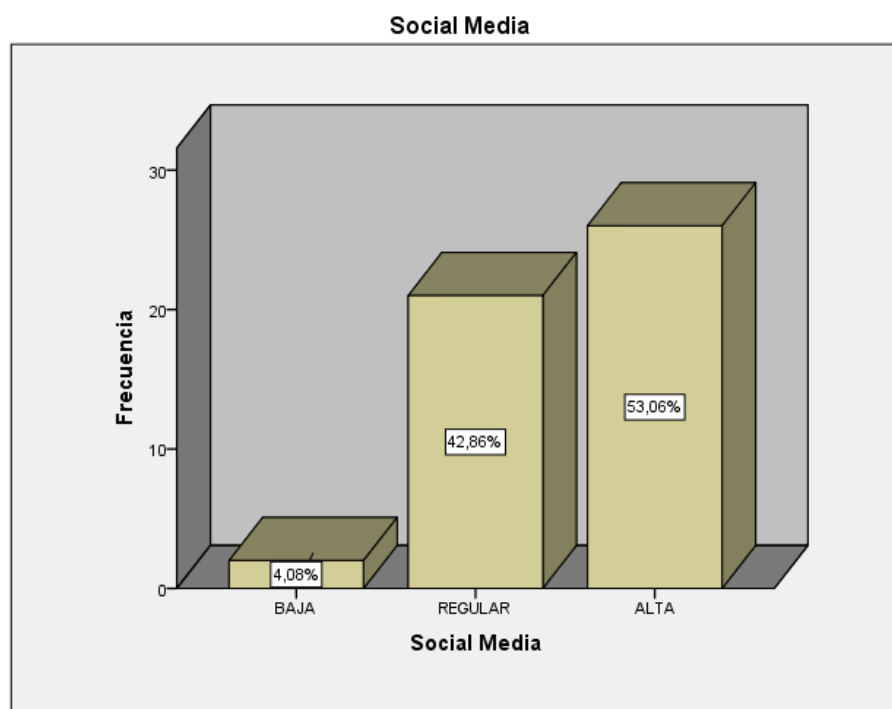


Figura 3. Gráfico de barras Social Media

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 53.06 % determina que el Social Media es eficiente, por otra parte, el 42.86% indica que es medianamente eficiente y solo el 4.08 % indicó que es deficiente, por lo que se concluye que Social Media de la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L, es favorable.

Tabla 14*Resultados Dimensión Interactividad*

| Interactividad | | | |
|-----------------------|---------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | BAJA | 1 | 2,0 |
| | REGULAR | 26 | 53,1 |
| | ALTA | 22 | 44,9 |
| | Total | 49 | 100,0 |

Nota: tomado de los resultados del SPSS2

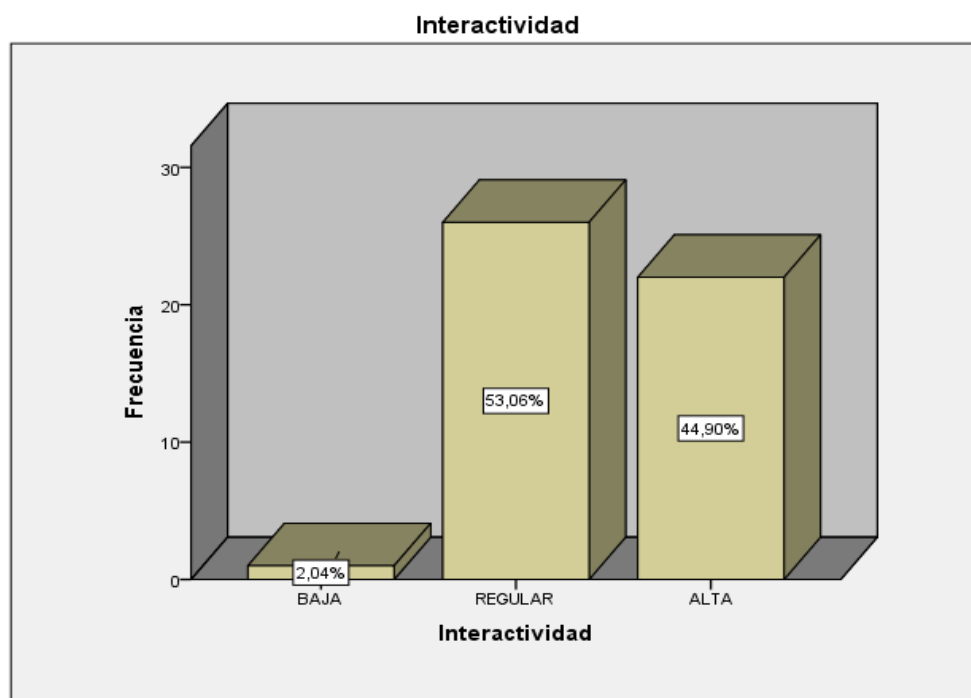


Figura 4. Gráfico de barras Interactividad

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 44.90 % determina que la Interactividad es eficiente, por otra parte, el 53.06% indica que es medianamente eficiente y solo el 2.04% indicó que es deficiente, por lo que se concluye que la Interactividad Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L, es favorable.

DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 15 Objetivo General

Tabla de contingencia de Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L

| | | Marketing Tradicional *Marketing digital tabulación cruzada | | | | |
|------------------------|-------------|---|------------|----------|--------|-------|
| | | Marketing digital | | | Total | |
| Marketing Tradicional | | BAJA | REGULAR | ALTA | | |
| | | | DEFICIENTE | Recuento | 1 | 1 |
| % del total | 2,0% | | | 2,0% | 0,0% | 4,1% |
| MEDIANAMENTE EFICIENTE | Recuento | | 0 | 11 | 8 | 19 |
| | % del total | | 0,0% | 22,4% | 16,3% | 38,8% |
| EFICIENTE | Recuento | | 0 | 5 | 23 | 28 |
| | % del total | | 0,0% | 10,2% | 46,9% | 57,1% |
| Total | Recuento | 1 | 17 | 31 | 49 | |
| | % del total | 2,0% | 34,7% | 63,3% | 100,0% | |

Nota: tomado de los resultados del SPSS2

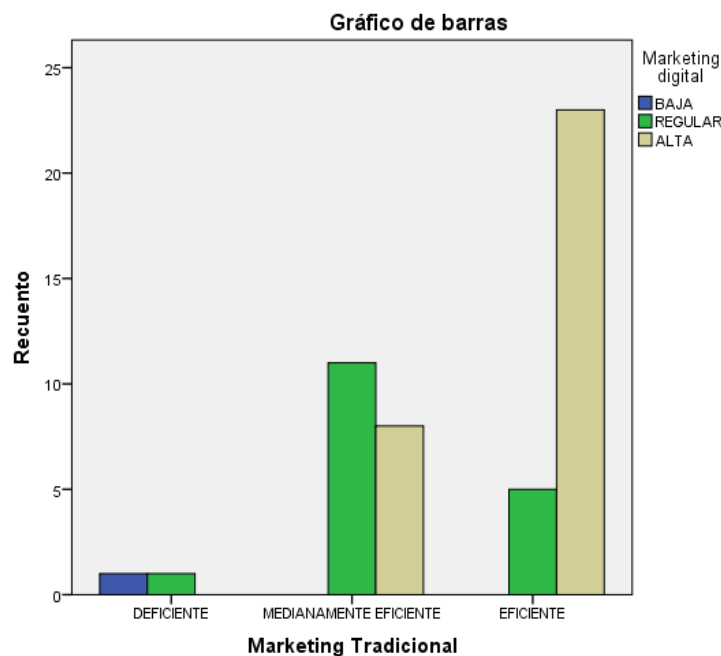


Figura 5 Gráfico de Barras de Marketing Tradicional y Marketing Digital

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que el Marketing Digital es alta con un 63.3%, regular con un 34.7% y baja con 2%, en relación con el Marketing Tradicional encontramos que es eficiente con un 57.1%, medianamente eficiente con un 38.8 % y deficiente con 4.1%.

Tabla 16 Objetivo Especifico 1

Tabla de contingencia Marketing Tradicional y Social Media en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L

| | | Marketing Tradicional *Social Media tabulación cruzada | | | | |
|-----------------------|------------------------|--|-------------|---------|-------|--------|
| | | Social Media | | | | |
| Marketing Tradicional | DEFICIENTE | Recuento | BAJA | REGULAR | ALTA | Total |
| | | | % del total | 2,0% | 2,0% | 0,0% |
| Marketing Tradicional | MEDIANAMENTE EFICIENTE | Recuento | 0 | 11 | 8 | 19 |
| | | % del total | 0,0% | 22,4% | 16,3% | 38,8% |
| Marketing Tradicional | EFICIENTE | Recuento | 0 | 6 | 22 | 28 |
| | | % del total | 0,0% | 12,2% | 44,9% | 57,1% |
| Total | | Recuento | 1 | 18 | 30 | 49 |
| | | % del total | 2,0% | 36,7% | 61,2% | 100,0% |

Nota: tomado de los resultados del SPSS2

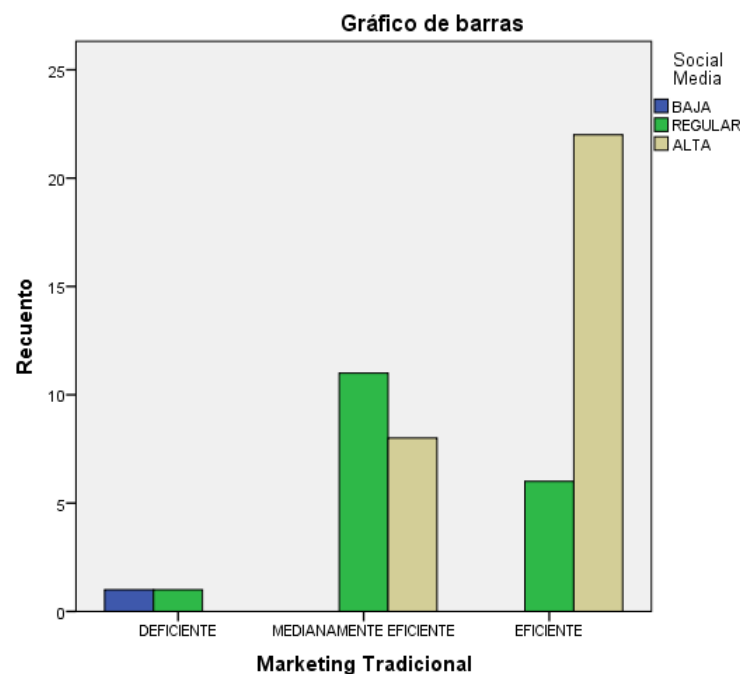


Figura 6 Gráfico de Barras de Marketing Tradicional y Social Media

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que el Social Media es alta con un 61.2%, regular con un 36.7% y baja con 2%, en relación con el Marketing Tradicional encontramos que es eficiente con un 57.1%, medianamente eficiente con un 38.8% y deficiente con 4.1%.

Tabla 17 Objetivo Especifico 2

Tabla de contingencia Marketing Tradicional e Interactividad en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L

| | | Marketing Tradicional *Interactividad tabulación cruzada | | | |
|-----------------------|------------------------|--|------|-------------|-------|
| | | Interactividad | | | |
| Marketing Tradicional | DEFICIENTE | Recuento | BAJA | REGULAR | ALTA |
| | | | | % del total | 2 |
| | | | 4,1% | 0,0% | 0,0% |
| Marketing Tradicional | MEDIANAMENTE EFICIENTE | Recuento | 0 | 10 | 9 |
| | | % del total | 0,0% | 20,4% | 18,4% |
| Marketing Tradicional | EFICIENTE | Recuento | 0 | 8 | 20 |
| | | % del total | 0,0% | 16,3% | 40,8% |
| Total | | Recuento | 2 | 18 | 29 |
| | | % del total | 4,1% | 36,7% | 59,2% |

Nota: tomado de los resultados del SPSS22

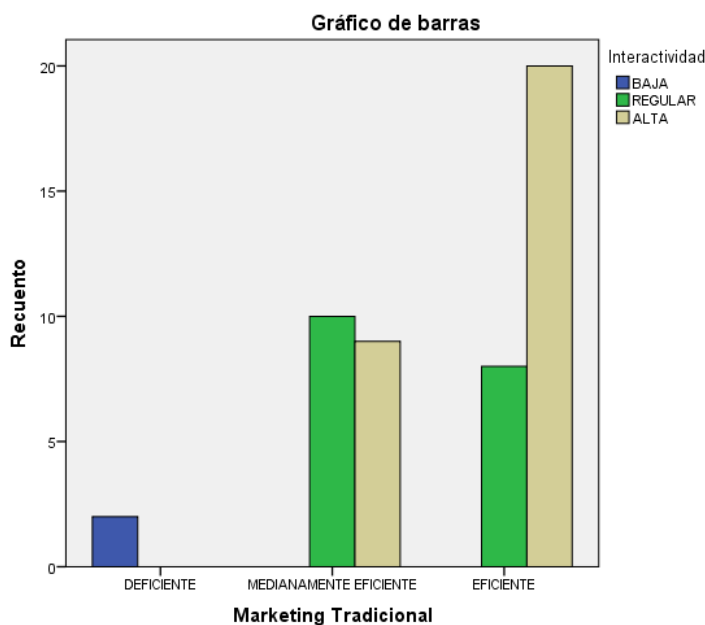


Figura 7 Gráfico de Barras de Marketing Tradicional e Interactividad Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Del grafico podemos inferir que la Interactividad es alta con un 59.2%, regular con un 36.7% y baja con 4.1%, en relación con el Marketing Tradicional encontramos que es eficiente con un 57.1%, medianamente eficiente con un 38.8% y deficiente con 4.1%.

3.2 Estadística inferencial

En la estadística inferencial se realizó la prueba de normalidad, prueba de hipótesis y las correlaciones entre las variables y dimensiones.

Kolmogorov - Smirnov lo utilizaremos cuando es (>30)

Shapiro - wilk lo utilizaremos cuando es (<30)

El estadístico nos indicara si debemos aceptar o rechazar la hipótesis nula, y de que nuestros datos provienen de una distribución normal. Según Delgado (2004). Nos indica que “el test de Shapiro-wilk es para muestras pequeñas (de tamaño $n < o$ igual a 30) y el test de Kolmogorov-Smirnov se usa para muestras grandes”. (pg.140).

H0: los datos provienen de una distribución normal

H1: los datos no provienen de una distribución normal

Estadístico de prueba: Sig. < 0.05 , donde se rechaza la H0.

Sig. > 0.05 , se acepta la H0

Tabla 18

Coefficiente de correlación de las variables y dimensiones de las variables 2

| | Pruebas de normalidad | | |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|------|
| | | Kolmogorov-Smirnov | |
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing Tradicional | ,130 | 49 | ,038 |
| Marketing digital | ,120 | 49 | ,073 |
| Social Media | ,159 | 49 | ,003 |
| Interactividad | ,138 | 49 | ,020 |

Tomado de los resultados del SPSS22

Entonces como Sig. =0,000 <0.05 , por lo que se rechazó la HO, es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal.

Entonces la prueba de hipótesis de El Marketing tradicional y Marketing Digital se trabaja con el coeficiente de correlación Rho de Spearman,

Hipótesis General

HG: El Marketing tradicional se relaciona con el Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017

HO: El Marketing tradicional no se relaciona con el Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017

Tabla 19

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La Marketing tradicional y Marketing Digital

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------|
| | | | Marketing Tradicional | Marketing digital |
| Rho de Spearman | Marketing Tradicional | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,768 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 49 | 49 |
| | Marketing digital | Coeficiente de correlación | ,768 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 49 | 49 |

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La Marketing tradicional y Marketing Digital
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,768 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables El Marketing tradicional se relaciona con el Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017

Prueba de hipótesis específica 1

HE: El Marketing tradicional se relaciona con el Social Media en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

H0: El Marketing tradicional no se relaciona con el Social Media en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Tabla 20

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La Marketing tradicional y Social Media

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|--------------|
| | | | Marketing Tradicional | Social Media |
| Rho de Spearman | Marketing Tradicional | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,685 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 49 | 49 |
| | Social Media | Coeficiente de correlación | ,685 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 49 | 49 |

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La Marketing tradicional y Social Media

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,685 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre, El Marketing tradicional se relaciona con el Social Media en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Prueba de hipótesis específica 2

HE: El Marketing Tradicional se relaciona con la Interactividad en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017

H0: El Marketing Tradicional no se relaciona con la Interactividad en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017

Tabla 21

Coefficiente de correlación Pearson de las variables: Marketing Tradicional y la Interactividad

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|----------------|-------|
| | | Marketing Tradicional | Interactividad | |
| Rho de Spearman | Marketing Tradicional | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,751 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 49 | 49 |
| | Interactividad | Coefficiente de correlación | ,751 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 49 | 49 |

Nota: Coeficiente de correlación Pearson de las variables: Marketing Tradicional y la Interactividad

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,751 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre El Marketing Tradicional con la Interactividad en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017

IV. DISCUSIÓN

En referencia a la hipótesis general de la investigación, con los hallazgos obtenidos se ha constatado que el Marketing Tradicional se relaciona con el Marketing Digital ya que se presencié el valor obtenido para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.768. Así mismo de los resultados obtenidos que se relacionan con la investigación de Delgado (2015) ya que en las conclusiones menciona que las ya que en sus conclusiones se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuyeron a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso. Como también dichos resultados de la primera variable tienen coherencia con lo mencionado por Lamb, Hair y McDaniel, (2011) que, el marketing tradicional es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear comunicar entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes (Marketing Mix), a través de medios tradicionales como la radio, tv, periódicos (publicidad tradicional) y de la segunda variable tienen coherencia con lo mencionado por Chaffey, y Ellis-Chadwick (2014) la definición del marketing digital es de igual concepto al de marketing electrónico, desarrollan el marketing utilizando sus plataformas web, correo electrónico, tv y medios inalámbricos desarrollando las características y comportamiento del consumidor.

Además, con respecto a la hipótesis específica de la investigación podemos comprobar que el marketing tradicional se relaciona con el social media, ya que se obtuvo un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.685. Estos resultados coinciden con la investigación de Pazmiño (2010), ya que en las conclusiones menciona que las Redes Sociales se han convertido en una parte natural de las vidas de la juventud de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir, y porque son un lugar idóneo para obtener información, a su vez menciona que el Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial como también que es una fuente de comunicación

moderna, donde su única interacción con los usuarios es mediante los medios digitales, como también Gamero (2015) en su investigación nos indica que Facebook y Google+, hasta un 100%, fueron las redes en las que la mayoría de los establecimientos están presentes, siendo solo Facebook el que es más usado y con más frecuencia por el 100% de los turistas internacionales que usaron redes sociales. En Twitter e Instagram, la actividad es muy limitada, a pesar del potencial de contenido que generaron algunos los usuarios (menciones) los cuales pueden capitalizarse para hacer más conocida la marca y atraer clientes. Como también dichos resultados tienen coherencia con lo mencionado por Chaffey, y Ellis-Chadwick (2014) el Social Media busca la interacción entre clientes a través de la web para fomentar un lazo positivo entre la empresa y la marca, las interacciones se pueden ver de diversas formas como en las redes sociales, web de la empresa y otros sitios e terceros.

Finalmente, en la investigación se podrá comprobar que el marketing tradicional se relaciona con la interactividad, ya que se obtuvo un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.751. Estos resultados coinciden con la investigación de Aguilar & Mori (2013) el grado de efectividad del Community Manager del fan page de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte es de 40 %, cifra que se interpreta como un nivel de efectividad medio. Esto quiere decir que a medida que la efectividad se incrementa en cada 1 %, el porcentaje de interacción de los alumnos se incrementa en 1.24 %. Existe relación directa entre la utilidad y relevancia de información, y la baja interacción de las actividades: 'me gusta', 'comentar', 'compartir' y 'etiquetar' por parte de los alumnos. Como también dichos resultados tienen coherencia con lo mencionado por Chaffey, & Ellis-Chadwick (2014), John Deighton identificó las características relacionadas al medio digital, las cuales se hacen en línea y son: el cliente inicia el contacto, el cliente busca información o una experiencia, es un medio masivo e intenso, la empresa obtiene una retroalimentación, por consiguiente, se toman en cuenta las necesidades del cliente para un futuro diálogo.

V. CONCLUSIONES

En efecto, realizada la investigación “Marketing tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017” se elaboró las siguientes conclusiones:

Primera: De acuerdo a los resultados logrados en la investigación permite confirmar positivamente que el marketing tradicional se relaciona directamente con el marketing digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017. Como se muestra la tabla 15 Según el coeficiente de correlación que presenta la rho de Spearman se halla un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.768, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), se acepta la hipótesis alterna (H_1). Se puede añadir que desde que se brinda un producto servicio ya se está realizando el marketing tradicional debido a que siempre ha sido un método eficiente para posicionar la marca en el mercado, pero hoy en día el cliente cambio su perfil de compra y para ello se plantean estrategias masivas mediante el social media para poder generar mayor interactividad, esto indica que el marketing tradicional y digital van de la mano, gracias a ello nos ayuda a actualizarnos constantemente para cautivar a los clientes y retener su lealtad.

Segunda: De acuerdo a los resultados logrados en la investigación permite confirmar positivamente que el marketing tradicional se relaciona directamente con el social media en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017. Como se muestra la tabla 16 Según el coeficiente de correlación que presenta la rho de Spearman se halla un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.685, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), se acepta la hipótesis alterna (H_1). Además, se determina que la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. cuenta con un buen Social Media debido a que los encuestados lo reflejaron con un 61.2% indicando que es alta, un 36.7% indicaron que es regular y tan solo el 2% indicaron que es baja, sin embargo, hay un porcentaje de clientes que no se encuentran totalmente satisfechos en los Social Media. (Ver Figura 6). Se puede observar que el Social Media es una

herramienta muy importante para hacer marketing actualmente, la relación que guarda con el marketing tradicional es la generación de las mismas estrategias aplicada en diversas plataformas como el internet.

Tercera: De acuerdo a los resultados logrados en la investigación permite confirmar positivamente que el marketing tradicional se relaciona con la interactividad en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017. Como se muestra la tabla 17, según el coeficiente de correlación que presenta la rho de Spearman se halla un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.751, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por consiguiente, se observó mediante los encuestados el 59.2% indicaron que cuenta con una alta interactividad, un 36.7% es regular y el 4.1% es baja. Con el resultado obtenido se infiere que el marketing Digital es el centro de interacción entre clientes y empresas actualmente a la hora de brindar un producto o servicio, pero ello es generado debido a un plan de marketing tradicional que posteriormente se lleva en cabo en distintos medios.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados y conclusiones obtenidas, se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

Primera: Se determinó una relación positiva entre el marketing tradicional y el marketing digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017, por lo tanto, se puede recomendar mayor presencia en los medios digitales ya que actualmente son el medio principal para poder llegar a los usuario o clientes y así poder saber exactamente qué opinan o desean de la marca como también aprovechar las oportunidades de promoción y publicidad

Segunda: En cuanto a los Social Media de la empresa, se le recomienda Mejorar las rapidez de respuesta en lo Social Media para que el cliente se sienta más importante como también obtener una buena publicidad boca a boca, esto ayudara a obtener un mejor posicionamiento web, o una mejor reputación en redes sociales, como también se recomienda a la empresa realizar una mayor inversión en Redes Sociales ya que es el principal medio masivo donde se encuentra las personas actualmente, y es el medio por el cual un gran número de sus clientes interactúan.

Tercera: En cuanto a la interacción, se les recomienda mejorar desde el primer contacto con el cliente ya que es la primera impresión la que cuenta, posteriormente mediante mailing o haber obtenido una base de datos empezar la interacción de empresa-cliente, por ultimo realizar un servicio post venta para poder obtener el grado de satisfacción del cliente por la compra o la atención realizada y en cuanto al servicio brindado por la empresa se recomienda seguir manejando un estándar de calidad excelente, ya que es el principal valor con el que cuenta la empresa como también seguir entregando los trabajos en horarios establecidos conjuntamente con el cliente ya que es la principal ventaja con respecto a la competencia

Se recomienda mejorar el método de la investigación ya que con los resultados obtenidos se puede orientar a realizar una investigación de otro tipo y nivel para así poder obtener resultados más precisos

VII. REFERENCIAS

- Aguilar, P., & Mori, M. (2013). *Análisis de la función del community manager de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte Sede Trujillo y su influencia en la interacción de los estudiantes de III a VI ciclo.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte Trujillo, Perú. Recuperado de <https://goo.gl/4GGjoF>
- Albino, A. (2014). *El uso del marketing digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos en Sudamérica.* (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Recuperado de <https://goo.gl/accs3P>
- Alvarado de Marsano, L. Brainketing (1st ed., p. 64). Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas.
- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association 6th ed. Washington, DC: American Psychological Association.
- Bernal Torres, C. (2010). Metodología de la investigación. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Boluda, I. (2013). Marketing en una nueva era (p. 243). [Madrid]: Garceta.
- Carrio, J. (2017). Diferencias del marketing tradicional vs. El marketing relacional. PuroMarketing. Recuperado de <https://goo.gl/WXmjFo>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital (1st ed., p. 10). México, D.F.: Pearson.
- Delgado, R. (2004). Iniciación a la probabilidad y la estadística. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Delgado, H. (2015) *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015.* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Sede Chimbote. Recuperado de <https://goo.gl/zojpsu>
- Espinosa, R. (2014) Marketing Mix. Recuperado el 01 de Mayo del 2016 de <https://goo.gl/vapdvf>
- Estadísticas de Marketing Digital en Perú. (2017). Go Digital - Estrategas Digitales, Logramos Resultados. Recuperado de <https://goo.gl/h1bUQr>

- Gamero, C. (2015) *El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de <https://goo.gl/8RMQms>
- Gómez, A. (2014). Del Marketing Tradicional al Marketing Digital: evolución y principales conceptos - Reporte Digital. Reporte Digital. Recuperado de <https://goo.gl/MnWz87>
- Hernández, R., Fernández, C., & Lucio, M. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hopkins, J., & Turner, J. (2012). Mobile marketing (1st ed., p. 77). Madrid: Anaya Multimedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing (1st ed., p. 443). Mexico: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing (1st ed., p. 47). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (1 ed. P 335) México: Pearson Educación.
- Marcillo, M. (2015). *Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán*. (Tesis de pregrado) Universidad Politécnica Estatal de Carchi. Recuperado de: <https://goo.gl/vqu8F1>
- Marketing Pushing Center (1991). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. 1ra edición. Editorial Díaz de Santos. España, Madrid.
- Mera, L. (2010). Técnicas de marketing: Identificar, conquistar y fidelizar clientes. Colombia – Bogotá.
- Morgan, M. (2017). Publicidad Tradicional vs Marketing de Contenidos | Blog Morgan media | Inteligencia digital. Recuperado de <https://goo.gl/NkzeUm>
- Moro, M. & Rodés, A. (2014). Marketing digital (1st ed., pp. 141). Madrid: Paraninfo.
- Ortiz, M. (2017). *Marketing Tradicional*. Recuperado de <https://goo.gl/4FXXhZ>
- Pazmiño, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. (Tesis de pregrado) Universidad

- Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador. Recuperado de <https://goo.gl/AaGBtX>
- Prnoticias, R. (2017). La inversión en marketing digital aumentará en Latinoamérica este 2016. Prnoticias.com. Recuperado de <https://goo.gl/1kJhcD>
- PuroMarketing. (2017). La evolución del Marketing Interactivo. Recuperado de <https://goo.gl/S3PstH>
- Rodríguez, O. (2012). Community manager (1st ed., p. 21). Madrid: Anaya
- Sánchez, H. y Reyes, C. (1996). *Metodología y Diseños en la investigación científica: aplicado a la psicología y educación y ciencias sociales*. (2.^a edición). Lima: Mantaro.
- Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Vargas, J (2016) *Marketing digital y posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel S.A.C del área de fidelización empresa, Cercado de Lima, año 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Este. Acceso el 31 de octubre del 2017.
- Vargas, A. (1998). Estadística descriptiva e inferencial. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Vargas, S. (2017). Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte? Gestión. Recuperado de <https://goo.gl/WVPNNC>
- Velázquez, K. (2017). Marketing interactivo: qué es y qué implica Marketing Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado de <https://goo.gl/ue8kX3>

ANEXOS

Anexo 01: INSTRUMENTO

Estimado cliente de Mundo Design Estudio Creativo:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

Sexo: _____

Marca **1** si tu respuesta es: **Nunca**

Marca **2** si tu respuesta es: **Casi nunca**

Marca **3** si tu respuesta es: **A veces**

Marca **4** si tu respuesta es: **Casi siempre**

Marca **5** si tu respuesta es: **Siempre**

| V.I. MARKETING TRADICIONAL | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Precio | | | | | |
| 1. Considera que el precio brindado es acorde al mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. El precio fue un factor clave para trabajar con la empresa Mundo Design Estudio Creativo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Plaza | | | | | |
| 3. Está de acuerdo con el tiempo y lugares de entrega de trabajos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Considera importante las visitas a su centro de labor para una atención personalizada en nuestros servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Producto y/o servicio | | | | | |
| 5. Los colaboradores de la empresa brindan información adecuada del servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Está de acuerdo con la calidad de los servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Promoción | | | | | |
| 7. ¿Con que frecuencia recuerda la marca Mundo Design Estudio Creativo? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Considera que la empresa Mundo Design Estudio Creativo cuenta con información adecuada de su servicio en flyers (volantes). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mensaje Unidireccional | | | | | |
| 9. Usted considera que la información brindada por paneles publicitarios es eficaz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Obtiene una respuesta del cliente de acuerdo a la publicidad realizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Exposición Limitada | | | | | |
| 11. La exposición limitada de su publicidad lo perjudica a la hora de atraer clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Usted considera importante el tiempo de exposición para una determinada publicidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| V.D. MARKETING DIGITAL | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Redes Sociales | | | | | |
| 13. Considera que la empresa Mundo Design Estudio Creativo se publicita mediante las redes sociales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Encontró ofertas o promociones de la empresa Mundo Design Estudio Creativo en redes sociales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Posicionamiento SEO (Optimización de motores de búsqueda) | | | | | |
| 15. Consideró información en buscadores de internet para conocer a la empresa Mundo Design Estudio Creativo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Considera que la empresa Mundo Design Estudio Creativo cuenta con un buen posicionamiento en buscadores de internet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Móvil App's (aplicaciones móviles) | | | | | |
| 17. Cree usted que la empresa Mundo Design Estudio Creativo debería contar con una aplicación Móvil. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. ¿Con que frecuencia usted utiliza una aplicación móvil? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Personalización | | | | | |
| 19. Cree usted importante la comunicación mediante medios digitales con la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. La empresa Mundo Design Estudio Creativo ofrece un servicio personalizado por medios digitales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fidelización | | | | | |
| 21. Está satisfecho con el servicio post-venta brindado por la empresa Mundo Design Estudio Creativo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. La marca Mundo Design Estudio Creativo influye en su decisión de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Feedback | | | | | |
| 23. Obtuviste buenos resultados con el servicio brindado por la empresa Mundo Design Estudio Creativo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Considera a la empresa Mundo Design Estudio Creativo como primera opción para realizar su proyecto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES E INDICADORES | METODOLOGIA |
|---|---|---|--|--|
| <p>GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Marketing Tradicional en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017?</p> | <p>GENERAL: Establecer la relación que existe entre Marketing digital y el Marketing Tradicional en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017</p> | <p>GENERAL: El Marketing digital se relación con el Marketing Tradicional en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017</p> | <p>Variable1 Marketing tradicional</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Plaza • Producto • Promoción • Mensaje Unidireccional • Exposición Limitada. <p>Variable2 Marketing Digital</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Posicionamiento SEO • Movil App's • Personalización • Fidelización • Feedback | <p>1. TIPO DE ESTUDIO: Aplicada</p> <p>2. DISEÑO DE ESTUDIO: No-experimental</p> <p>3. POBLACION: El universo poblacional se encuentra estimada y conformada por 49 clientes de la Empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. que encuentra en San Juan de Lurigancho, 2017.</p> <p>4. MUESTRA: La muestra es igual al número de la población, la cual estuvo conformada por 49 clientes con los que cuenta la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L que se encuentra en San Juan de Lurigancho, 2017.</p> <p>5. METODO DE INVESTIGACION: Descriptiva- Correlacional</p> <p>6. TECNICA: Encuestas</p> <p>7. INSTRUMENTO: Cuestionario.</p> |
| <p>ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Marketing Mix en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017?</p> | <p>ESPECIFICO: Determinar la relación que existe entre Marketing digital y el Marketing Mix en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017.</p> | <p>ESPECIFICO: H1: El Marketing digital se relaciona con el Marketing Mix en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017.</p> | | |
| <p>ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Publicidad Tradicional en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017?</p> | <p>ESPECIFICO: Determinar la relación que existe entre Marketing digital y la Publicidad Tradicional en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017</p> | <p>ESPECIFICO: H2: El Marketing digital se relaciona con la Publicidad Tradicional en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017.</p> | | |

Anexo 03: BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Anexo 04: BASE DE DATOS ENCUESTA

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 6 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 15 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 19 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 |
| 32 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 40 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 42 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 |

Anexo 05: VALIDACIONES DE INSTRUMENTO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MSc Ramon Suarez Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad Cesar Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Questionario
- 1.5. Título de la investigación: Marketing Tradicional y Marketing Digital
- 1.6. Autor del instrumento: Horna, Henríguez, Angel, Andre

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | | 81% |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | | 81% |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | | 81% |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | 80% | |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | | 81% |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | | 81% |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | 75% | |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | 81% |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | 81% |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: MARKETING TRADICIONAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | Si | | |
| Ítem 2 | Si | | |
| Ítem 3 | Si | | |
| Ítem 4 | Si | | |
| Ítem 5 | Si | | |
| Ítem 6 | Si | | |
| Ítem 7 | Si | | |
| Ítem 8 | | Si | |

| | | | |
|---------|---|---|--|
| Item 9 | | N | |
| Item 10 | | N | |
| Item 11 | | N | |
| Item 12 | N | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: MARKETING DIGITAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1 | | N | |
| Item 2 | N | | |
| Item 3 | N | | |
| Item 4 | N | | |
| Item 5 | N | | |
| Item 6 | | N | |
| Item 7 | N | | |
| Item 8 | N | | |
| Item 9 | N | | |
| Item 10 | N | | |
| Item 11 | | N | |
| Item 12 | N | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 (X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 26 de Junio del 2017

Firma del experto informante.

DNI N° 42711920 Teléfono N° 900 9030 8317



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Dra. Glenda Rodríguez Urday
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC / Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: Metodóloga
- 1.4. Nombre del instrumento: Questionario
- 1.5. Título de la investigación: Marketing tradicional y marketing digital
- 1.6. Autor del instrumento: Horna Henríquez, Angel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | | 85% |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | | 85% |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | | 85% |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | 85% |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | | 85% |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teóricos-científicos. | | | | | 85% |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | | 85% |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | 85% |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | 85% |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | | 85% |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMES O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: MARKETING TRADICIONAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1 | ✓ | | |
| Item 2 | ✓ | | |
| Item 3 | ✓ | | |
| Item 4 | ✓ | | |
| Item 5 | ✓ | | |
| Item 6 | ✓ | | |
| Item 7 | ✓ | | |
| Item 8 | ✓ | | |

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Item 9 | ✓ | | |
| Item 10 | ✓ | | |
| Item 11 | ✓ | | |
| Item 12 | ✓ | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: MARKETING DIGITAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1 | ✓ | | |
| Item 2 | ✓ | | |
| Item 3 | ✓ | | |
| Item 4 | ✓ | | |
| Item 5 | ✓ | | |
| Item 6 | ✓ | | |
| Item 7 | ✓ | | |
| Item 8 | ✓ | | |
| Item 9 | ✓ | | |
| Item 10 | ✓ | | |
| Item 11 | ✓ | | |
| Item 12 | ✓ | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 30 de Junio del 2017

Firma del experto informante.

DNI. N° 10287612 Teléfono N° —



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MSc. EVA SANDOVAL CORTES
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del validador: Especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Marketing Tradicional y Marketing Digital
- 1.6. Autor del instrumento: Hercia Henríquez, Angel Andre

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | 80% | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | 80% | |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | 80% | |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | 80% | |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | 80% | |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teórico-científicos | | | | 80% | |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | 80% | |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | 80% | |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | 80% | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | 80% | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: MARKETING TRADICIONAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1 | ✓ | | |
| Item 2 | ✓ | | |
| Item 3 | ✓ | | |
| Item 4 | ✓ | | |
| Item 5 | ✓ | | |
| Item 6 | ✓ | | |
| Item 7 | ✓ | | |
| Item 8 | ✓ | | |

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Item 9 | ✓ | | |
| Item 10 | ✓ | | |
| Item 11 | ✓ | | |
| Item 12 | ✓ | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: MARKETING DIGITAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1 | ✓ | | |
| Item 2 | ✓ | | |
| Item 3 | ✓ | | |
| Item 4 | ✓ | | |
| Item 5 | ✓ | | |
| Item 6 | ✓ | | |
| Item 7 | ✓ | | |
| Item 8 | ✓ | | |
| Item 9 | ✓ | | |
| Item 10 | ✓ | | |
| Item 11 | ✓ | | |
| Item 12 | ✓ | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 27 de Junio del 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705 Teléfono N° 941926154

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Mgtr. Melissa Vilca Horna
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Responsable de escuela EP Marketing y Dirección Emp. UCV
- 1.3. Especialidad del validador: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Marketing Digital y Marketing Tradicional en la Empresa Mundo Originale
- 1.6. Autor del instrumento: Kenia Hernández, Angel Muñoz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | 70% | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | 70% | |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | 70% | |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | 70% | |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | 70% | |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | 70% | |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | 70% | |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | 70% | |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | 70% | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | 70% | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

 Primera Variable: **MARKETING TRADICIONAL**

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1 | X | | |
| Item 2 | X | | |
| Item 3 | | X | |
| Item 4 | X | | |
| Item 5 | X | | |
| Item 6 | X | | |
| Item 7 | | X | |
| Item 8 | X | | |

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Item 9 | X | | |
| Item 10 | X | | |
| Item 11 | X | | |
| Item 12 | X | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: MARKETING DIGITAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1 | X | | |
| Item 2 | X | | |
| Item 3 | X | | |
| Item 4 | | X | |
| Item 5 | X | | |
| Item 6 | X | | |
| Item 7 | X | | |
| Item 8 | X | | |
| Item 9 | | X | |
| Item 10 | X | | |
| Item 11 | X | | |
| Item 12 | X | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, de Junio del 2017

Weli...

Firma del experto informante.

DNI. N° 44344337 Teléfono N° 993415790

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Maibet Rodríguez R
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Coordinador de Altares Estadísticos
- 1.3. Especialidad del validador: Estadístico e Investigador
- 1.4. Nombre del instrumento: Consistencia
- 1.5. Título de la investigación: Marketing Tradicional y Marketing Digital
- 1.6. Autor del instrumento: Hernán Henríquez y Angel Antrón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente e 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente e 81-100% |
|------------------------|--|---------------------------|-------------------|-----------------|------------------------|---------------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | ✓ | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | ✓ | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | ✓ | |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | ✓ | | |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | ✓ | |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | ✓ | |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | ✓ | |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | ✓ | | |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | ✓ | | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: MARKETING TRADICIONAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1 | ✓ | | |
| Item 2 | ✓ | | |
| Item 3 | ✓ | | |
| Item 4 | ✓ | | |
| Item 5 | ✓ | | |
| Item 6 | ✓ | | |
| Item 7 | ✓ | | |
| Item 8 | ✓ | | |

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Item 9 | ✓ | | |
| Item 10 | ✓ | | |
| Item 11 | ✓ | | |
| Item 12 | ✓ | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: MARKETING DIGITAL

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1 | ✓ | | |
| Item 2 | ✓ | | |
| Item 3 | ✓ | | |
| Item 4 | ✓ | | |
| Item 5 | ✓ | | |
| Item 6 | ✓ | | |
| Item 7 | ✓ | | |
| Item 8 | ✓ | | |
| Item 9 | ✓ | | |
| Item 10 | ✓ | | |
| Item 11 | ✓ | | |
| Item 12 | ✓ | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %, V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 15 de Agosto del 2017




Firma del experto informante.

DNI. N° _____ Teléfono N° 980546998

Anexo 06: RESULTADOS DEL TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1061491290&lang=es&ro=858565935&s=1

feedback studio **Henriquez Angel** TESIS ANGEL HORNA 22 /25



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing tradicional y Marketing Digital en la empresa Mando Design
 Estado Creativo E. I. R. L. **San Juan de Lurigancho**, Lima 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

AUTOR:
 Ivana Henriquez Angel Andil

ASESOR:
 Mg. Shelly Hubert Razon Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Comunicación Integral de Marketing

LIMA-PERU
 2017

Resumen de coincidencias ✕

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

| | | | |
|----|---|---------------------------|-----|
| 22 | 1 | cybertesis.unmnm.edu... | 3 % |
| | | Fuente de Internet | |
| | 2 | Entregado a Universida... | 2 % |
| | | Trabajo del estudiante | |
| | 3 | repositorio.upeu.edu.pe | 1 % |
| | | Fuente de Internet | |
| | 4 | Entregado a Universida... | 1 % |
| | | Trabajo del estudiante | |
| | 5 | repositorio.ucsg.edu.ec | 1 % |
| | | Fuente de Internet | |
| | 6 | docplayer.es | 1 % |
| | | Fuente de Internet | |
| | 7 | pt.scribd.com | 1 % |
| | | Fuente de Internet | |

Página: 1 de 71 Número de palabras: 13185

4:43 p.m.
05/12/2017