



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa
Cicmy, Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Marley Cicmy Wicerra Gonzáles

ASESOR:

Mg. Roger Burgos Bardales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2019

Acta de aprobación de la tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-063-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) WICERRA GONZÁLES MARLEY CICMY cuyo título es: "MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CICMY, DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, PERIODO 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16, DIECISÉIS.

Tarapoto, 18 de Julio del 2018


 Mg. Julio Alberto Escalante Torres
 Lic. N° 19171


 Mg. Julio Alberto Escalante Torres
 Lic. N° 19171

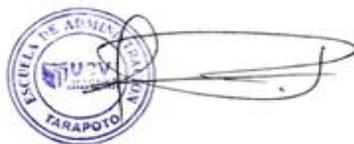
.....
 MG. JULIO A. ESCALANTE TERRONES
 PRESIDENTE

.....
 MG. ROGER BURGOS BARDALES
 SECRETARIO


 Mg. Julio Alberto Escalante Torres
 Lic. N° 19171

.....
 LIC. MIGUEL SALAZAR HIDALDO

VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A mi madre, por el motivo y razón de culminar mis estudios superiores y de esta manera darle una mejor calidad de vida, ella base y el pilar fundamental de mis valores, mi educación académica y el largo camino en la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Agradecimiento

A mis seres queridos, a los maestros académicos quienes con sus enseñanzas contribuyeron a la culminación de esta investigación y a la empresa por la información proporcionada de tal forma que el estudio de las variables permita contribuir de forma positiva a la sociedad.

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo **MARLEY CICMY WICERRA GONZÁLES**, identificada con DNI N°70187357, estudiante de la escuela académico profesional de Administración de la Universidad César Vallejo con la tesis titulada: **“Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018”**;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

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 a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 18 de Julio de 2018



Marley Cicmy Wicerra Gonzáles
DNI: 70187357

Índice

Acta de aprobación de la tesis	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	v
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MÉTODOS	20
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
2.2. Variables, Operacionalización.....	20
2.3. Población y Muestra.....	22
2.4. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5. Métodos del análisis de datos.....	23
2.6. Aspectos Éticos.....	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN.....	51
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	54
VII. REFERENCIAS	55
ANEXOS	
Matriz de consistencia	
Instrumentos de recolección de datos	
Validación de instrumentos	
Acta de aprobación de originalidad	
Acta de aprobación de tesis	
Autorización de publicación de tesis al repositorio	

Autorización final de trabajo de investigación

Índice de tablas

Tabla 1. Marketing digital	24
Tabla 2. Web o blog	25
Tabla 3. Buscadores.....	26
Tabla 4. Índice de búsqueda	27
Tabla 5. Motores de búsqueda.....	28
Tabla 6. Metabuscaores	29
Tabla 7. Publicidad display	30
Tabla 8. E-mail marketing	31
Tabla 9. Redes sociales.....	32
Tabla 10. Facebook.....	33
Tabla 11. Twitter	34
Tabla 12. Instagram	35
Tabla 13. WhatsApp.....	36
Tabla 14. Comportamiento del consumidor	37
Tabla 15. Factores externos	38
Tabla 16. Cultura y subcultura	39
Tabla 17. Clase social.....	40
Tabla 18. Grupos sociales.....	41
Tabla 19. Familia.....	42
Tabla 20. Influencias personales	43
Tabla 21. Determinantes situacioales	44
Tabla 22. Factores psicológicos.....	45
Tabla 23. Motivación.....	46
Tabla 24. Percepción	47
Tabla 25. Experiencia de aprendizaje.....	48
Tabla 26. Actitudes.....	49

Índice de figuras

Figura 1. Marketing digital.....	24
Figura 2. Web o blog.....	25
Figura 3. Buscadores.....	26
Figura 4. Índice de búsqueda.....	27
Figura 5. Motores de búsqueda.....	28
Figura 6. Metabuscadore s.....	29
Figura 7. Publicidad display.....	30
Figura 8. E-mail marketing.....	31
Figura 9. Redes sociales.....	32
Figura 10. Facebook.....	33
Figura 11. Twitter.....	34
Figura 12. Instagram.....	35
Figura 13. WhatsApp.....	36
Figura 14. Comportamiento del consumidor.....	37
Figura 15. Factores externos.....	38
Figura 16. Cultura y subcultura.....	39
Figura 17. Clase social.....	40
Figura 18. Grupos sociales.....	41
Figura 19. Familia.....	42
Figura 20. Influencias personales.....	43
Figura 21. Determinantes situacionales.....	44
Figura 22. Factores psicológicos.....	45
Figura 23. Motivación.....	46
Figura 24. Percepción.....	47
Figura 25. Experiencia de aprendizaje.....	48
Figura 26. Actitudes.....	49

RESUMEN

La presente investigación “Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018”, tiene como objetivo general determinar la relación del marketing digital con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018.; para ello se tuvo una población conformada por 800 clientes, dato obtenido de los comprobantes de pago y con una muestra de 260 clientes, a los cuales se aplicaron las encuestas; el diseño de investigación es no experimental y el nivel es descriptiva correlacional. Así mismo, se realizó una prueba piloto a través del Alfa de cronbach, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, llegando a la conclusión principal que, si existe una relación directa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018.

Palabras clave: Marketing digital, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The present investigation "Digital Marketing and its relation with the behavior of the consumer in the company Cicmy, District of the Band of Shilcayo, period 2018", has like general objective to determine the relation of the digital marketing with the behavior of the consumer in the company Cicmy del District of the Banda de Shilcayo, period 2018; for this, a population consisting of 800 clients was obtained, data obtained from the payment vouchers and with a sample of 260 clients, to which the surveys were applied; the research design is non-experimental and the level is descriptive correlational. Likewise, a pilot test was conducted through the Alpha of cronbach, the Spearman correlation coefficient was used to calculate the correlation, reaching the main conclusion that if there is a direct relationship between digital marketing and consumer behavior in the company Cicmy of the Band District of Shilcayo, 2018 period

Keywords: Digital marketing, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

A través del internet, actualmente, una de las firmas más grandes del mundo es la venta de ropa en el mercado internacional. En el año 2013 la tercera parte de los consumidores compran por medio del negocio electrónico - computarizado, mostrando seguridad en este proceso. La venta por internet en el continente Europeo está progresando exponencialmente, tomando como ejemplo a Alemania, en donde el negocio a través del internet genera un sinnúmero de ingresos, en el 2015 el negocio online incrementaron el 29,7% y en el año 2014 su incremento fue de 29,3%, Así mismo la intervención de operaciones consumadas con tarjetas en diferentes partes incrementó del 9.5% en el año 2013 al 11.6% en el año 2015. Éstos resultados reflejan que a nivel mundial los consumidores están informados de las grandes ventajas que tiene realizar compras por internet, por lo que estas cifras continúan en ascenso. El marketing online siempre ha causado una gran aceptación, así como también en las demás actividades como venta de ropas y todo lo que implica publicidad. El marketing 2.0, actualmente superó al mercadeo de radio en lo que refiere a términos económicos, de tal manera que el porcentaje que presenta el Perú en cuanto a la compra utilizando esta plataforma virtual es alto, y los que aún no hacen uso de la plataforma virtual y computarizada se debe principalmente a la falta de conocimiento de nuevas herramientas o sistema de venta, En nuestro país los diferentes accesorios de moda y calzado se sitúan en segunda opción de mercancías solicitadas en web con un 13%, le sigue los equipos electrónicos con un 9.1%, en cuanto al servicio turístico y belleza se encuentran con un mismo porcentaje de 7,4%. Esto quiere decir que, aunque el nivel de inseguridad de los ciudadanos en el Perú en cuanto a esta nueva plataforma virtual sea alto, el producto mayor vendido gracias a la plataforma virtual es la ropa. En nuestra región, San Martín, muchas de nuestras empresas utilizan en gran porcentaje las nuevas redes para hacer promoción de sus productos, un ejemplo significativo en este caso, es el casa de ropas Cicmy, que se encuentra en el distrito de la Banda de Shilcayo; a pesar del tiempo de encontrarse en el mercado, esta empresa presenta algunas carencias en cuanto a su programación estratégica, utiliza la operación online para dar a conocer sus productos, la red social Facebook proporciona la conexión con sus clientes cercanos, con alto número de compradores, pero no autosuficiente para lograr propósitos de ventas, verificando solo un 50% a 60% se da de manera eficaz, debido al poco uso de estos medios y la no actualización constante de estas páginas de

Facebook y la incorrecta implementación de una página web, lo que repercute en el comportamiento del cliente, generando ciertas dudas al querer negociar por el medio virtual, obteniendo como resultado la deficiencia en el marketing online y por ende el bajo consumo por parte del cliente. **A nivel internacional;** Barrio, A. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*” (Tesis de maestría). Universidad Complutense De Madrid, España. Concluyó que: Según los resultados obtenidos en su investigación el 90% de los internautas hacen uso de muchas aplicaciones y redes sociales, donde la decisión de comprar o no, se toma en cuenta en base a las observaciones positivas o negativas que dejan los clientes anteriores en las redes ya que suelen opinar del servicio que ofrecen, en este caso las personas que más realizan compras por internet son jóvenes de entre 20 y 30 años de edad; Rivera, G. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual guilty shop año 2015 – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Concluyó: La compañía posee un alto porcentaje de clientes, idónea para ofrecer el servicio por medio del internet, por tener buen conocimiento y manejo de la navegación online. En cuanto a su implementación, se establecen tácticas adecuadas, precisas, claras y concisas, que ayudan a cumplir las metas y objetivos proyectados, viendo las ganancias y las pérdidas que se dieron de manera innecesaria en los recursos económicos; Galvan, E. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *El marketing digital, la nueva P en la estrategia de Mercadotécnica: gente real (Real people)*. (Tesis de pregrado). Universidad Iberoamericana, México. Concluyó: Desarrolló 1 variable 1 en México, puesto que posee una gran acogida a aquellos productos masivos encaminados a adolescentes, además la consecuencia de desarrollar poca las tácticas de la mano de una buena publicidad deja grandes pérdidas, actualizarse con el sistema de ventas online a generar ventajas de incremento, como consumación de los digitos, facilitará los pedidos logrando que los usuarios sean leales a la marca; Medina, W y Mayorga, M. (2011). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de Marketing para una empresa “DETALLES S.A” que oferta vía online regalos para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Concluyeron que: La ciudad de Guayaquil, gran porcentaje de personas ejecutan sus compras por internet, el impulso es que son clientes aventureros, indagan y experimentan nuevas maneras de

comprar, es por ello que el comercio online ha obtenido gran aceptación en la ciudad: los Guayaquileños con esta manera de compra se sienten satisfechos, por las facilidades de pago que brindan por medio de depósitos presenciales o virtualmente, pudiendo el consumidor optar por diferentes compras desde la comodidad de su casa o desde el lugar que se encuentre. **A nivel nacional;** Paredes, S. y Gallardo, L. (2015). En su trabajo de investigación: *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”*. (Tesis de pregrado). Universidad Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Concluyeron que: La empresa Inmobiliaria con el uso de planes de marketing, ha logrado tener una cima en el rubro inmobiliario, lo que ayudo a afirmar la siguiente hipótesis: Indica que cada vez hay más cibernautas buscan y encuentran novedades en línea; Olivos, C. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado- Chiclayo Perú*. (Tesis de maestría). Universidad de Piura. Piura, Perú. Concluyó: En Chiclayo en cuanto a programas y el tipo de contratación interesante, por lo tanto, se conoce como campus a la segmentación, en donde aporta el servicio a la universidad, de tal manera que los alumnos tienen su propio usuario y contraseña a través del cual logren congeniar con sus maestros; Gonzales, L. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *El Marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Perú Textil de la ciudad de Lima*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicada. Lima. Perú. Concluyó: Después del despacho existe deficiencia, porque o se realizan ningún tipo de seguimiento al cliente para conocer sus necesidades, por el cual es improbable poder fidelizarlos, de tal forma se debe fundar un proyecto de marketing que este creado con el fin de lograr objetivos y metas que ayuden al aumento imponente en las ventas; Rodríguez, C. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología*. (Tesis de maestría). Universidad Católica Santo Toribio de Magrovejo. Chiclayo, Perú. Concluyó: Hoy por hoy se enfoca en la opción de propaganda que radica adjuntar un buen número de clientes a través de la organización social en cuanto a tecnología (internet); Caro, M. (2012). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Concluyó: La generalización es el ende principal de celeridad y aumento económico, de tal manera que ha dejado buenas impresiones en las personas que no han tardado en actualizarse con respecto al

sistema y aplicación de marketing online, hoy por hoy el boom comercial es el marketing online que se encuentra progresando considerablemente a nivel global gracias a las grandes ganancias que genera. **A nivel local;** Vásquez, L. (2012). En su trabajo de investigación titulado: *Las herramientas del marketing digital y su influencia en las ventas de los establecimientos de hospedajes clasificados y categorizados tres estrellas del distrito de Tarapoto, 2012.* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Concluyó: Los instrumentos que se dan de manera virtual, las empresas como hotelería implementan por medio de las redes sociales, siendo relevante llegar al usuario que ofrecen aquellas entidades hoteleras, sin embargo algunas ejecutan negocios de medios presenciales y directos. En **teorías relacionadas al tema**, la primera variable fue Marketing online, Para Kont (2010), específico: “Es el manejo de la tecnológica conformada por diferentes canales online que ayudan en gran medida a la acción general orientada de poder captar clientes” (p.67). Asimismo, Kont (2010) menciona que: Es un instrumento dirigido a un determinado hueco del mercado que compran productos o servicios por el internet” (p.78). Para García y Saá (2010) sostuvieron que: “Se asienta en la investigación de nuevos métodos para ofrecer un bien o servicio, por consiguiente, el marketing online es una aglomeración de páginas electrónicas que están a la orden del consumidor” (p. 40). Según García y Saá (2010) también afirmaron que los finales comunes, se enfocan en optimizar el lucro, el manejo del virtual, de tal forma que debemos enfocarnos en fiscalizar el repertorio de vistas, para poder saber el número de clientes que hacen uso de la plataforma regularmente, de tal manera que nos permita diseñar una táctica propicia para el oficio eficaz. (p. 38). Según Kont (2010) mencionan 3 acontecimientos ante la activación de una cruzada web: Usabilidad: Página web debe ser práctica y de fácil uso, donde el usuario cibernauta no se encuentre con ningún inconveniente al momento navegar en el website. (p.78), Interfaz: debe estar correctamente planteada, para que los clientes sientan más interés por la información y producto que desean transferir (p.79), Promoción: se realiza mediante el internet. (p.80). Según Ilifebelt (2016) dio a conocer 4 puestos cardinales de tácticas virales: Páginas web: se usa en el marketing directo, es básico que las empresas cuenten con un espacio web. (p.67), Publicidad por Internet: debe llegar al público o cliente a través de una difusión en línea, que a su vez estén cruzadas de publicidades por Internet. (p.69), posicionamiento en buscadores: Es de gran importancia situarse en la web por ser el principal indagador más usado a nivel global. (p.70), Outsourcing Community Managers: Hoy por hoy los

medios digitales más manipuladas por los usuarios son: Facebook, WhatsApp y Twitter, las traen consigo grandes mejorías a empresas que manejan el internet como su principal instrumento de negocio. (p.72). Herramientas; Según el equipo InboundCycle_(2017) “Se basa en un instrumento de negocio con variedad de productos y servicios, porque trae consigo una serie de operaciones en las cuales se puede atribuir los nuevos métodos y recursos” (p.90). las principales son: Blogger, son herramientas para centralizar o captar clientes digitales, por tener un espacio web o blog atractivo y correctamente diseñado en él cual se verá la calidad. (p.94), Buscadores, el cliente podrá encontrar por este medio, información acerca de los que requieren, así mismo será imprescindible ejecutar labores. (p. 97), listado, sistema que permite tener la información rápida y precisa; Motores de búsqueda, Páginas encargadas de ofrecer toda la información necesaria que existe en el internet; Metabuscaadores, son páginas que utilizan información de otros buscadores, ya que no cuenta con base de datos necesaria, utilizan información de buscadores más usados. Publicidad display. Implementa una combinación de imágenes, videos, audios y textos en sus anuncios (Equipo InboundCycle, 2017). (p.110), Anuncios. Se da en los medios masivos de información (O’Guinn, Allen & Semenik, 2010). Email marketing. Los llamados buzónasos son la herramienta eficaz y la adaptación de cambios en la combinación y el seguimiento de los clientes (lead nurturing). (Equipo InboundCycle, 2017). (p.125), Catálogos de venta. Es la manera que está a disposición del consumidor, de tal manera que el comprador realice su pedido por medio del internet, correo o en todo caso por teléfono (Thompson, 2006). Redes sociales: son páginas virtuales en donde las personas intercambian información, el cual lleva a tener lazos entre todos. (p.128), Facebook, es una comunidad virtual adaptada para la interacción de personas, así mismo es una plataforma de ventas en donde algunas persona y/o empresas ofertan sus productos a través de ésta, Twitter, es la herramienta virtual por el cual se pueden ofertar y vender sus productos o servicios, así mismo donde puede interactuar con el cliente; Instagram, por medio de esta herramienta la empresa se segmenta a un público más joven, por ser una red social preferida para este tipo de clientes, WhatsApp, es la herramienta perfecta para servicios post venta, ya que por medio de esta se puede estar más cerca del cliente. Las mejorías de la variable 1: Según el Equipo InboundCycle (2017), menciona: “Se da en mención de las oportunidades, posicionamiento y difusión que lo representa” (p.135). Para Equipo InboundCycle (2017) “Esto se encuentra conectados a internet, se puede dar a través

de los teléfonos móviles o tablets” (p.135). Se observa muchas ventajas que resaltan, las cuales se describen a continuación: Costes asequibles. Es la accesibilidad en temas de estimación, ya que no se compara con las otras formas de marketing que utilizan algunas empresas, el cual son muy costosos en temas de publicidad. (p. 145), Capacidad, optimización y corrección, se puede indicar que el marketing digital es un elemento que genera posibilidades en cuanto a campañas, además, utiliza un mejor control de resultados. (p.147). Gran flexibilidad y dinamismo. Realiza testeos y cambios en marcha los beneficios del usuario en la campaña. (p.155). Se da en lo específico y lo preciso. En lo que se da al marketing se debe tener en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos y los comportamientos por internet. (p.165). Consiente un cálculo exacto de la campaña, etc. (p.176). Razones del porque se realizó la compra por medio del internet. Según Kathleen (2001) menciona las siguientes causas que se describirán a continuación, puede generar las compras online: Comodidad: se puede decir que es una razón por él que el consumidor prefiere hacer una compra desde el lugar donde se encuentre. (p.56). Información: se puede decir información de alcance del consumidor, ya que los clientes están a la vanguardia del internet buscando ropa, viajes, etc. (p.70). Precio: es un factor importante para que el consumidor pueda comprar, ya que sienten que sus compras tienen el precio más barato. (p.77). en cuanto a la segunda variable, Comportamiento del consumidor; Los clientes consumidores diariamente toman diferentes decisiones respecto al consumo, y estas decisiones son sentimientos o bases fundamentales para que las empresas utilicen diferentes formas de planeación, la mayoría de las empresas investigan detalladamente las decisiones de compra de sus clientes, con la finalidad de recolectar toda la información posible de: que, porque, como, donde y cuanto comprar. A continuación, se menciona autores actuales que hablan de la presente variable: Raiteri (2016) define al Comportamiento del consumidor: Tanto en lo interno como en lo externo, busca satisfacer la necesidad del servicio y del bien, en cuestión de satisfacer sus necesidades. (p. 23), Arellano (2004) Menciona que: “la conducta del consumidor es la acción del individuo para cumplir con sus expectativas en función de sus necesidades mediante la obtención de un bien o un servicio” (p. 45). Para Arellano (2004) afirma: “la forma de actuar del consumidor se basa en el provecho de un bien o un servicio por parte del cliente para satisfacer sus necesidades” (p.56). Por otro lado, Hoffman (2007), expresa: “su manera de pensar acerca del comportamiento del consumidor, haciendo hincapié que se trata de un conjunto de actividades de un

individuo ante un producto o un servicio que posiblemente puedas satisfacer sus necesidades o deseos” (p.89). Schiffman y Kanuk (2005) enfocan: “el comportamiento del usuario como manera de los individuos de gastar tiempo y dinero, ya sea en un producto o un servicio, tomando en cuenta lo que adquieren, por qué lo adquieren, el lugar y la frecuencia de compra” (p.90). Así mismo este autor menciona que gracias al comportamiento del consumidor se puede saber qué es lo que más compran los clientes, cada cuanto tiempo y el lugar donde comparan comúnmente (Schiffman y Kanuk, 2005), asimismo Kotler y Armstrong (2003) Menciona: “es la conducta de los mismos cuando realizan compras, usan, evalúan un producto o un servicio que esperan que satisfagan sus necesidades” (p.125). Factores intervinientes, Kotler citado por Raiteri (2016, p. 168), menciona las características que a continuación se detalla:

Factores externos: Los factores externos grandemente, es por eso que en esta característica se estudia los siguientes: Cultura y subculturas, Es la base de los deseos de una persona por lo tanto se puede ver el comportamiento del consumidor, ya que el comportamiento en gran parte se aprende del medio que lo rodea y las sub culturas son pequeñas culturas conformadas por personas con necesidades similares o diferentes, Clase social, son divisiones sistemáticamente ordenadas quienes comparten valores y actitudes iguales, Los grupos de referencia influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Menciona los diferentes grupos. Grupos primarios: relaciones frecuentes. Grupos secundarios: Se da en menor influencia en opiniones, Grupos simbólicos: No pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, Grupos de interés: Se da con el objetivo común. Grupos a los que la persona desea a pertenecer: Son grupos que necesitan el posicionamiento, por ejemplo, las universidades o clubes de Familia. Influye en el momento de la compra, ya que el individuo escucha sugerencia o recomendaciones de personas con las cuales tiene un vínculo familiar, Influencias personales, Consiste en las acciones o actividades que realiza el individuo según su rol en la sociedad, en etapa, el estilo de vida y personalidad. Determinantes situacionales, como la ocupación y circunstancias económicas, la ocupación actual del cliente consumidor afecta en la adquisición de un bien o un servicio. Factores internos: Intervienen en el comportamiento del consumidor, es por eso que en esta característica se estudia los siguientes: Motivación, La personas reciben dominio de pende a sus necesidades actuales ya sean biológicas o psicológicas, el cual es suficiente motivación para el consumidor busque satisfacer sus necesidades. Percepción, La forma de comportarse del consumidor está influenciado por la percepción de la situación en el

momento del beneficio del servicio. Experiencia y aprendizaje, El aprendizaje también influye, ya que el consumidor va aprendiendo de un producto o un servicio mediante la experiencia de compras. Actitudes, Cuando los individuos a través de las experiencias asimilan algo, estos obtienen creencias y actitudes, los cuales finalmente se da enfocado al consumidor. La **formulación del problema:** ¿Cuál es la relación del marketing digital con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy en el Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016?, la **justificación del estudio:** Justificación teórica: La presente investigación se basará en los aportes teóricos del equipo InboundCycle (2017), para la primera variable y la teoría de Raiteri (2016) para la segunda variable, quienes perfeccionaran a los aportes adquiridos para poder describir las variables en componente de estudio. Justificación práctica: Esta investigación se ejecuta porque existe la necesidad de mejorar el marketing digital frente al comportamiento del consumidor, por permitir incrementar sus ventas como la de su rentabilidad, de tal manera valdrá como base a investigaciones futuras. La **hipótesis:** Hi: Si existe una relación directa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018. Ho: No existe una relación directa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018. El **Objetivos:** General, Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018. Específicos: Describir el marketing digital de la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018. Describir el comportamiento del consumidor de la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018 y Establecer el grado de relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018.

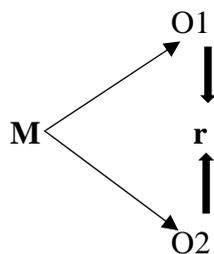
II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Este trabajo de indagación será **no experimental**, no fue manipulada y tuvo en cuenta la recolección de datos será transversal, por observar y reportar la causa y efecto de la indagación en un período explícito (Huamanchumo y Rodriguez, 2015. p. 85).

La investigación será **Descriptiva Correlacional**, describió las variables, con el fin hallar la correlación entre sí. (Huamanchumo y Rodriguez, 2015. p. 86).

Donde:



M = Muestra.

O1 = Marketing digital

O2 = Comportamiento del consumidor.

r = Relación.

2.2. Variables, Operacionalización

O1 = Marketing digital.

O2 = Comportamiento del consumidor.

Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El marketing online ofrece una sin número de instrumentos de gran variedad desde las que se logran realizar acciones pequeñas a prácticamente costo cero, hasta tácticas de caras, consiguen ordenar los procesos. Equipo InboundCycle (2017).	Son los instrumentos de márketing que emplean las empresas para ofertar sus productos por medio: web, buscadores, Email, Publicidad display, y redes sociales	Web o blog	Uso de una página o blog	Ordinal
			Buscadores	Índice de búsqueda Motores de búsqueda Metabuscadores	
			Publicidad display	Anuncios	
			E-mail marketing	Catálogos de venta	
			Redes sociales	Facebook Twitter Instagram WhatsApp	
Comportamiento del consumidor	Raiteri (2016) precisa la conducta del consumidor como interacción de la persona, además parte cuando desea compensar el bien o el servicio que le ayudo en su necesidad ya sea del trascurso y el dinamismo físico	El comportamiento del consumidor es la forma de como este reacciona frente a la compra y uso de un servicio o producto, el cual debe satisface su necesidad.	Factores externos	Cultura y subcultura Clase social Grupos sociales Familia Influencias personales	Ordinal
				Factores psicológicos	

Fuente. *Elaboración propia.*

2.3. Población y Muestra

Población

La presente investigación formada por 800 usuarios, el cual las fichas serán recogidas de la libreta o guía

Muestra

Se empleó la siguiente fórmula::

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

N= Población de estudio =800

n = Tamaño de la muestra

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

Nivel de confianza (Z) 95% =1.96

Margen de error (e) 5 % = 0.05

$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 800}{0.0025 * 799 + 0.9604}$

$n = \frac{768.32}{2.96}$	260
---------------------------	------------

Se empleó 260 clientes

2.4. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumento

Técnica	Instrumento	Informantes
Encuesta	Cuestionario	Clientes de Cicmy

Validación y confiabilidad del Instrumento:

Validación del instrumento:

Validación la encuesta se generó por medio de la firma de profesionales en administración los cuales presentaran la aprobación y validez de la encuesta en mención. A continuación, se da a conocer:

- Mg. Segundo Rodríguez Mendoza, metodólogo.
- Mg. Luis Alberto Rojas López, administrador.
- Mg. Julio César Cappillo Torres, administrador.

Confiabilidad del Instrumento:

La confiabilidad del instrumento se utilizó el programa SPSS 22, teniendo en cuenta el coeficiente de alfa de crombach, el cual sugiere que su aprobación será confiable al tener un valor mayor a 0.80 (Huamanchumo y Rodriguez, 2015. p. 177).

2.5. Métodos del análisis de datos

Se trabajó por medio de figuras y tablas estadísticas, en el cual, tabularon los datos obtenidos de cada alternativa propuesta en la encuesta y así dar una mejor lectura de los resultados, y al mismo tiempo poder encontrar el nivel de concordancia si existe relación, se utilizó el coeficiente de correlación spearman.

2.6. Aspectos Éticos

Se desarrolló mediante la guía de observación que designa la universidad Cesar Vallejo, de tal manera se afirma no ser copia ni mucho menos plagio de ninguna otra investigación de estudio, respetando los derechos de autor y propiedad.

III. RESULTADOS

3.1. Detallar el marketing digital de la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018.

Tabla 1.

Marketing digital

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	1	0%
Casi nunca	48	18%
A veces	135	52%
Casi siempre	74	28%
Siempre	2	1%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Cicmy - 2016

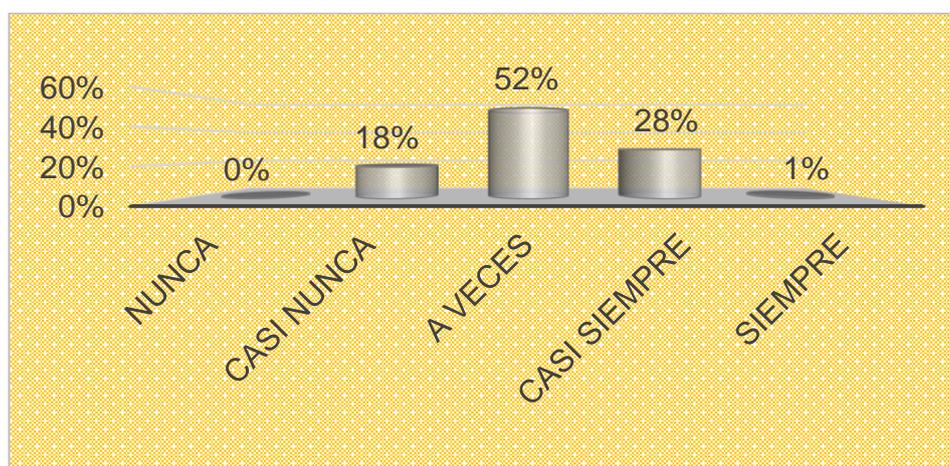


Figura 1. *Marketing digital*

Fuente. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Del total de resultados obtenidos, el 18% muestra que casi nunca existe un buen marketing digital, el 52% que a veces, el 28% que casi siempre y solo el 1% que siempre existe un buen marketing, dentro de esta variable, la dimensión email marketing, ya que la empresa tiene catálogos online actualizados, mostrando falencias en cuanto al uso de una página web, ya que no se cuenta con ella.

Tabla 2.

Web o blog

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	14	5%
Casi nunca	113	43%
A veces	74	28%
Casi siempre	59	23%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

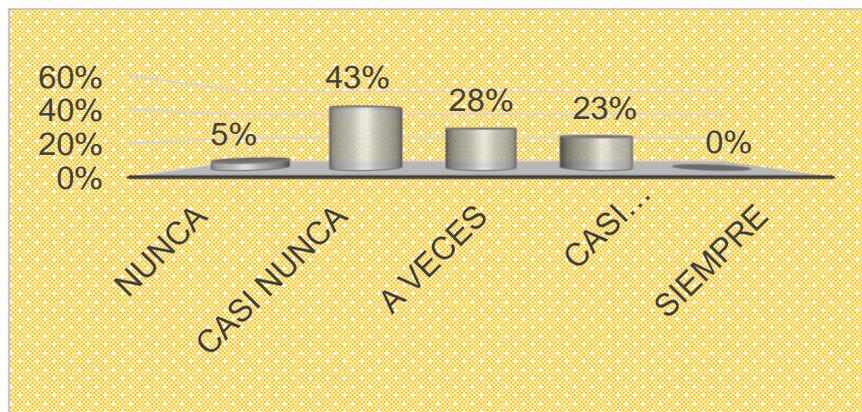


Figura 2. *Web o blog*

Fuente. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Los resultados obtenidos, el 5% manifestó nunca existe una página web o blog, el 43% manifestó que nunca hay, el 28% que a veces, el 23% manifestó que casi siempre, de acuerdo al análisis del indicador se afirma que la empresa no tiene página web.

Tabla 3.

Buscadores

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	9	3%
Casi nunca	41	16%
A veces	133	51%
Casi siempre	72	28%
Siempre	5	2%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

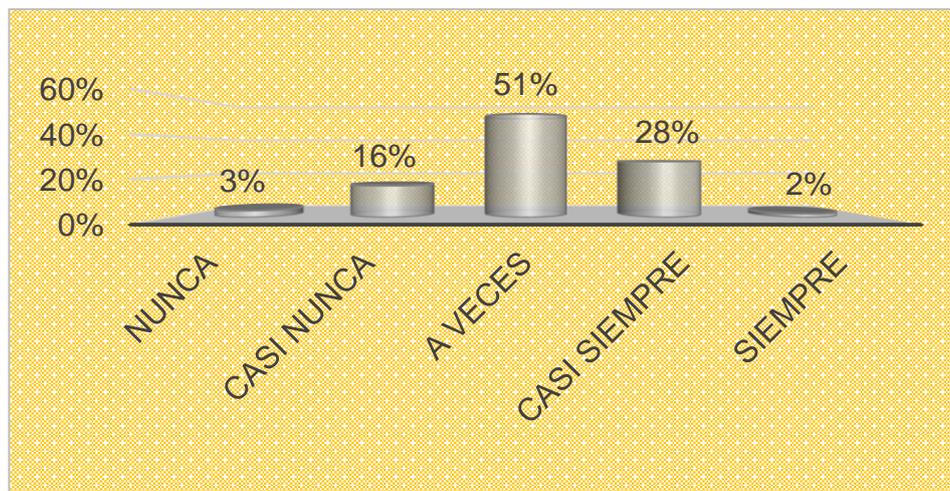


Figura 3. *Buscadores*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Los resultados obtenidos, 3% manifestó nunca existe buenos buscadores, el 16% que casi nunca, el 51% manifestó que a veces, el 28% que casi siempre y solo el 2% de los encuestados manifestó que siempre, de acuerdo al estudio de los itinerarios el indicador más sobresaliente es el de motores de búsqueda, ya que el google es el mejor buscador en cuanto a este rubro de la empresa, mostrando falencias en cuanto al índice de búsqueda, debido a que las búsquedas de tiendas de ropa en internet no son tan confiables.

Tabla 4.

Índice de búsqueda

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	8	3%
Casi nunca	69	27%
A veces	102	39%
Casi siempre	81	31%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2016

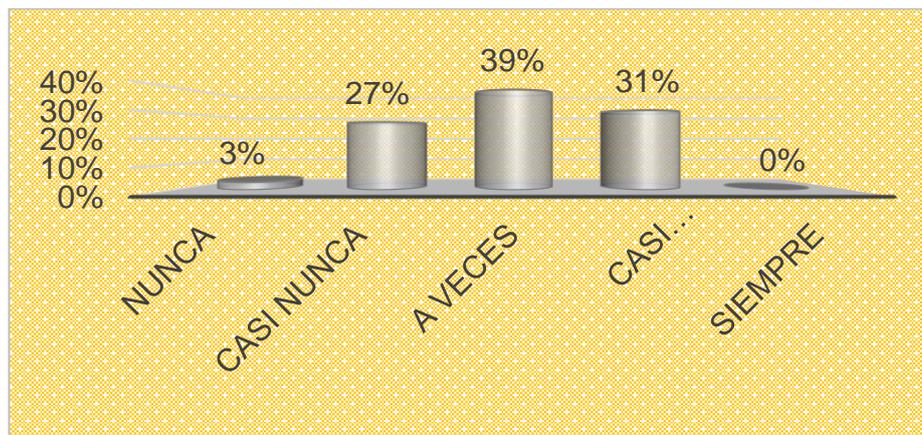


Figura 4. *Índice de búsqueda*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Los resultados obtenidos, 3% de los usuarios encuestados revelaron que nunca existen índices de búsqueda, el 27% que casi nunca, el 39% manifestó que a veces, el 31% que casi siempre, así mismo de acuerdo al análisis de este indicador se tienen que la empresa vende por internet, existiendo así desconfianza del cliente a comprar por este medio.

Tabla 5.

Motores de búsqueda

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	57	22%
A veces	132	51%
Casi siempre	71	27%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

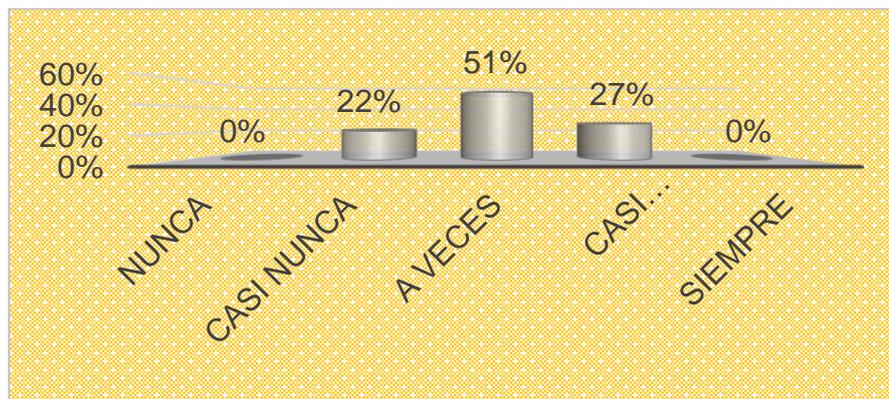


Figura 5. Motores de búsqueda

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

El 22% de las personas encuestadas manifestaron que casi nunca existen motores de búsqueda, el 51% manifestó que a veces, el 27% que casi siempre existe motores de búsqueda, ya que google es el mejor buscador.

Tabla 6.

Metabuscadores

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	66	25%
A veces	125	48%
Casi siempre	69	27%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

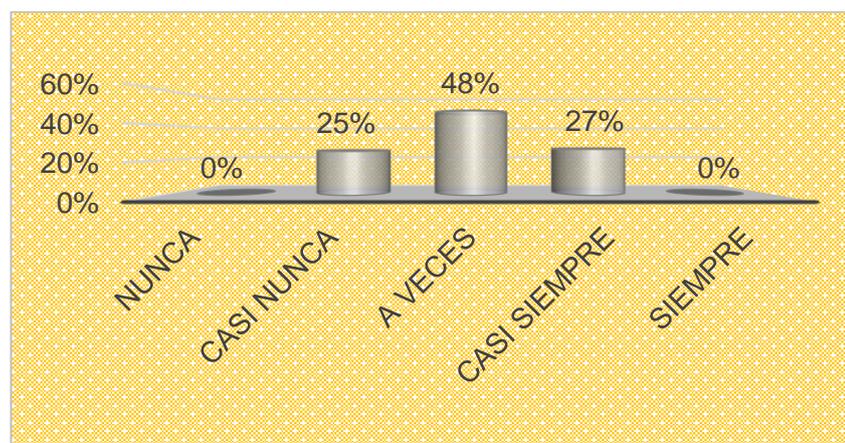


Figura 6. *Metabuscadores*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Los resultados obtenidos, 25% de personas encuestadas manifestaron que casi nunca existe meta buscadora, el 48% manifestó que a veces, el 27% que casi siempre, debido a que la compañía no hace uso de buscadores.

Tabla 7.

Publicidad display

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	21	8%
Casi nunca	66	25%
A veces	121	47%
Casi siempre	52	20%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

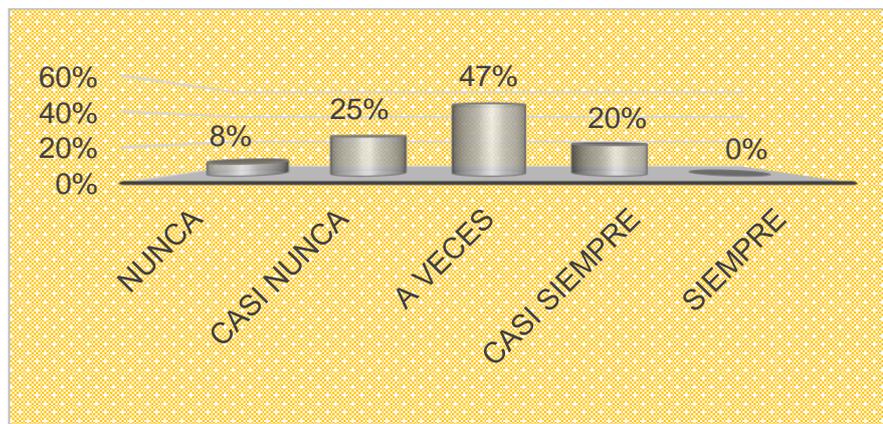


Figura 7. *Publicidad display*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Del total de resultados obtenidos manifiesta que el 8% nunca existe publicidad display, el 25% de los encuestados manifestaron que casi nunca existe publicidad display, el 47% que a veces, el 20% que casi siempre, debido a que la empresa hace uso de los anuncios por internet para la venta de sus productos.

Tabla 8.

E-mail marketing

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	23	9%
Casi nunca	39	15%
A veces	117	45%
Casi siempre	81	31%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

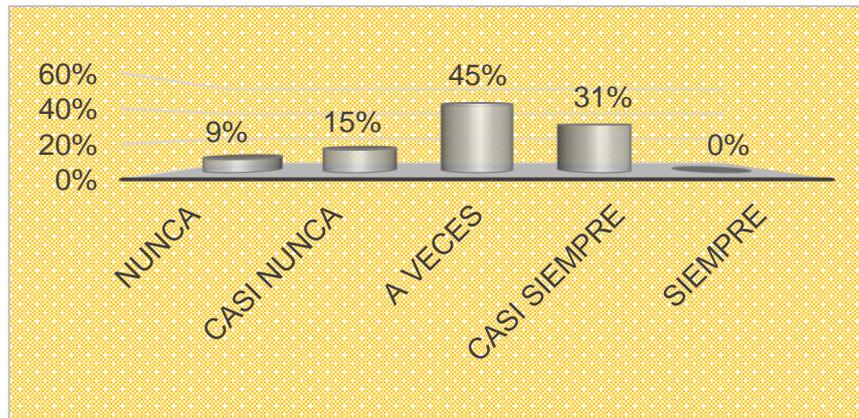


Figura 8. *E-mail marketing*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

El 9% revela que nunca existe email marketing, el 15% manifestaron que casi nunca existe email marketing, el 45% que a veces, el 31% que casi siempre, debido a que la empresa hace uso de catálogos e venta por internet ofreciendo así sus productos por este medio.

Tabla 9.

Redes sociales

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	34	13%
Casi nunca	35	13%
A veces	103	40%
Casi siempre	88	34%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

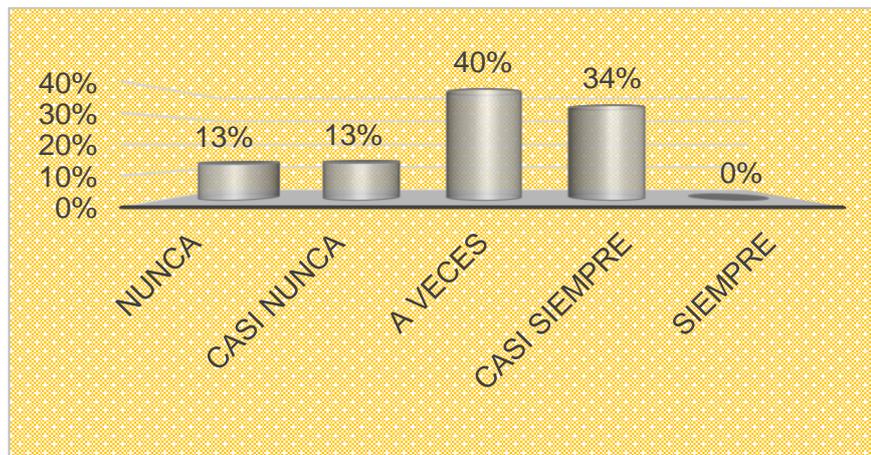


Figura 9. *Redes sociales*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Los resultados obtenidos, 13% manifestó que nunca existieron ventas por las redes sociales, el 13% manifestaron que casi nunca, el 40% que a veces, el 34% que casi siempre, de acuerdo al estudio de los indicadores, el indicador más resaltante es del Facebook, debido a que la empresa si cuenta con una página de Facebook, mostrando falencias en cuanto al Whatsapp, debido a la poca promoción por este medio.

Tabla 10.

Facebook

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	78	30%
A veces	163	63%
Casi siempre	19	7%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

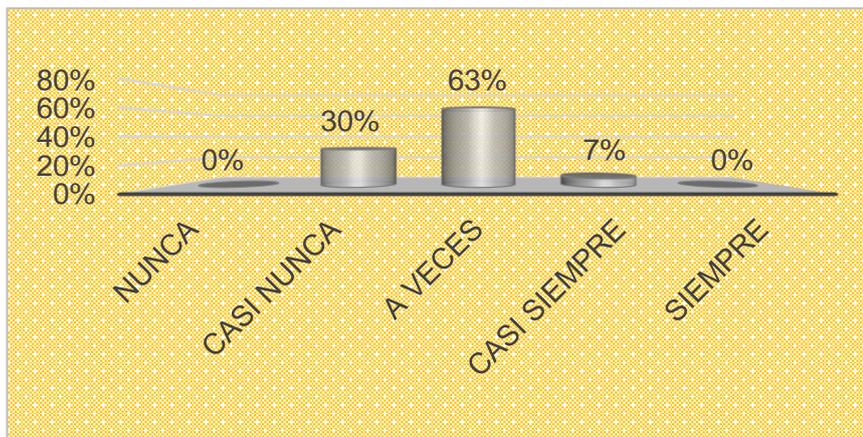


Figura 10. *Facebook*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Los resultados obtenidos, 30% manifestaron casi nunca se vendió ningún producto por Facebook, el 63% que a veces, el 7% que casi siempre, de acuerdo al análisis este indicador, la empresa cuenta con una página de Facebook por la cual ofrece sus productos.

Tabla 11.

Twitter

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	14	5%
Casi nunca	95	37%
A veces	94	36%
Casi siempre	57	22%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

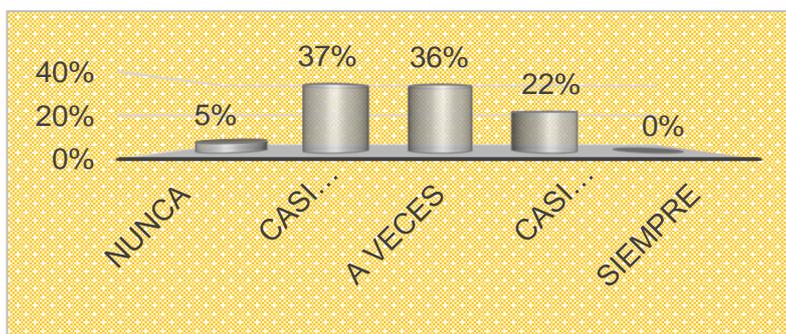


Figura 11. *Twitter*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Los resultados obtenidos, 5% de los encuestados manifestaron que nunca se vendió ningún producto por twitter, el 37% que casi nunca, el 36% que a veces, el 22% que casi siempre, de acuerdo al análisis este indicador, la empresa muy poco utiliza este medio para ofrecer sus productos.

Tabla 12.

Instagram

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	33	13%
Casi nunca	47	18%
A veces	82	32%
Casi siempre	98	38%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

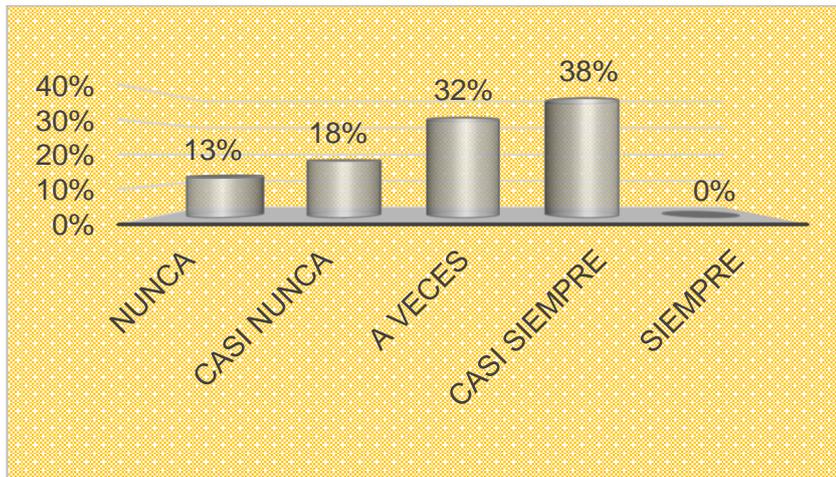


Figura 12. *Instagram*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

El 13% manifestó que nunca se vendió por este medio, el 18% de los encuestados manifestaron que casi nunca se vendió ningún producto por Instagram, el 32% que a veces, el 38% que casi siempre, de acuerdo al análisis este indicador, la empresa ofrece sus productos por este medio, aunque la efectividad de la venta es casi nula.

Tabla 13.

WhatsApp

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	28	11%
Casi nunca	62	24%
A veces	121	47%
Casi siempre	49	19%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

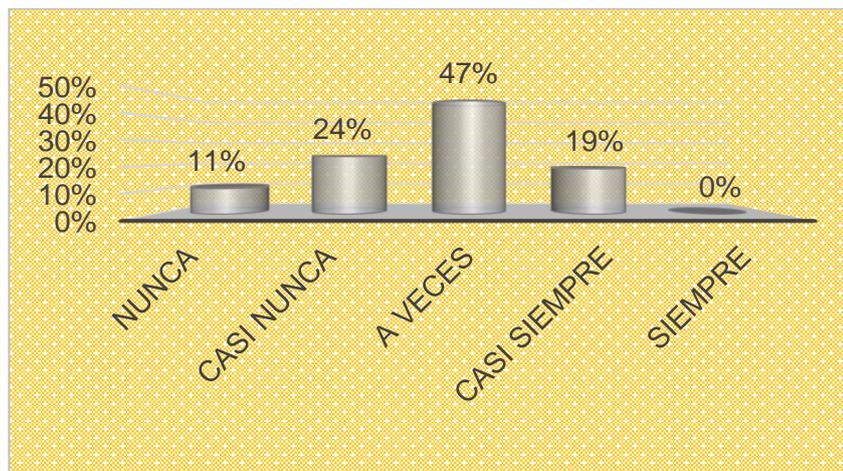


Figura 13. *WhatsApp*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Del número total datos obtenidos, el 11% manifestaron que nunca se vendió ningún producto por WhatsApp, EL 24% que nunca, el 47% que a veces, el 19% que casi siempre, de acuerdo al análisis este indicador, la empresa ofrece su producto por este medio, aunque el nivel esperado de ventas es casi nulo.

3.2. Describir el comportamiento del consumidor de la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018.

Tabla 14.

Comportamiento del consumidor

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	10	4%
Casi nunca	27	10%
A veces	169	65%
Casi siempre	48	18%
Siempre	6	2%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

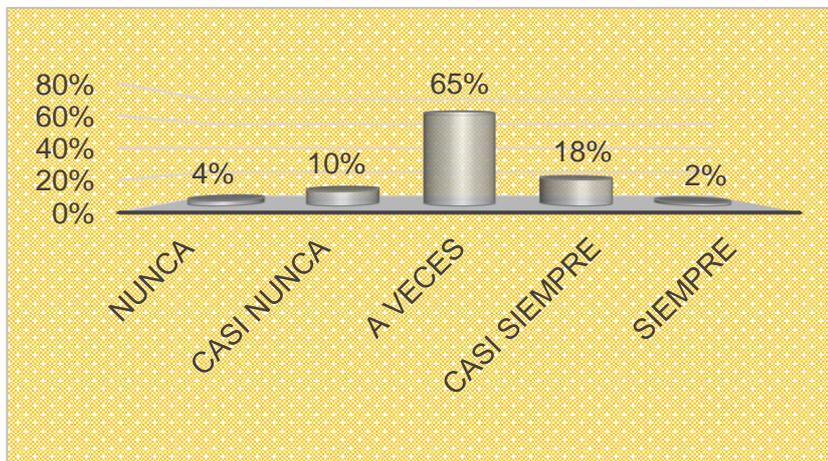


Figura 14. *Comportamiento del consumidor*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

La tabla muestra que a veces hay un buen comportamiento del usuario en la empresa Cicmy, siendo este el 65%, como también arroja que el 4% de los usuarios que fueron encuestados indicaron que nunca, de igual modo se observa que el 10% indico que casi nunca, asimismo el 18% indico que casi siempre y solo el 2% de los encuestados indicaron que siempre se da un buen comportamiento del consumidor; de igual modo se observa que la dimensión elementos externos es la que más sobresale en la variable, lo que quiere decir que los clientes están influidos por el ambiente exterior ya sea personas o cosas que les permite tomar

diferentes decisiones al consumir o comprar algún producto de la empresa, como también se puede observar que la dimensión factores internos es el sobresale menos en dicha variable, lo que significa que los beneficiarios no se encuentran bien anímicamente, siendo un obstáculo para que no pueda realizar su compra.

Tabla 15.

Factores externos

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	24	9%
Casi nunca	19	7%
A veces	153	59%
Casi siempre	55	21%
Siempre	9	3%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

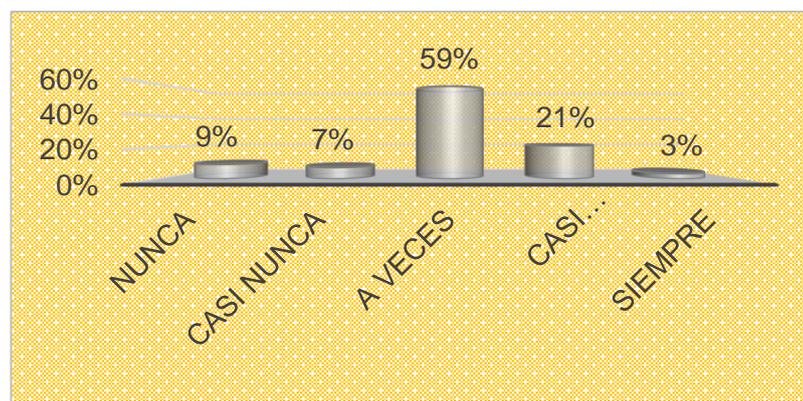


Figura 15. *Factores externos*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

De los 260 de personas encuestadas, la tabla muestra que a veces los factores externos intervienen en el comportamiento de los clientes de la empresa Cicmy, siendo este el 59%, como también arroja que el 9% de los usuarios que fueron encuestados indicaron que nunca, de igual modo se observa que el 7% indico que casi nunca, asimismo el 21% indico que casi siempre y solo el 3% de los encuestados indicaron que siempre se los factores externos intervienen en el comportamiento de los clientes; de igual modo se observa que el indicador determinantes situacionales es el que más sobresale en la dimensión, lo que quiere decir que las circunstancias económicas o la ocupación de los clientes no afecta

en la adquisición de algún producto de la empresa, como también se puede observar que el indicador cultura y subculturas es el que menos sobresale en dicha dimensión, lo que significa que las personas que les rodea a los clientes no están con las mismas necesidades, siendo este un quiebre en sus deseos al realizar su compra en la empresa

Tabla 16.

Cultura y subcultura

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	5	2%
Casi nunca	108	42%
A veces	90	35%
Casi siempre	57	22%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

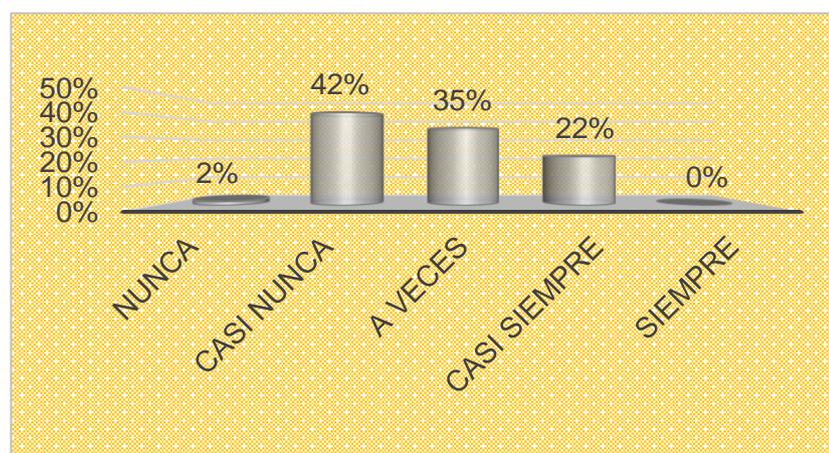


Figura 16. *Cultura y subcultura*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

La tabla muestra que casi nunca la cultura y subcultura influye en el comportamiento de los clientes de la empresa Cicmy, siendo este el 42%, como también arroja que el 2% de clientela que fueron encuestados indicaron que nunca, de igual modo se observa que el 35% indico que a veces, asimismo el 22% de los encuestados indicaron que casi siempre la cultura y subcultura influyen en el comportamiento de los clientes, lo que quiere decir que los clientes al adquirir un

producto de la empresa tienen en cuenta los gustos por el medio que les rodea o por un grupo específico, lo cual les quita el deseo de compra.

Tabla 17.

Clase social

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	72	28%
A veces	146	56%
Casi siempre	42	16%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2016

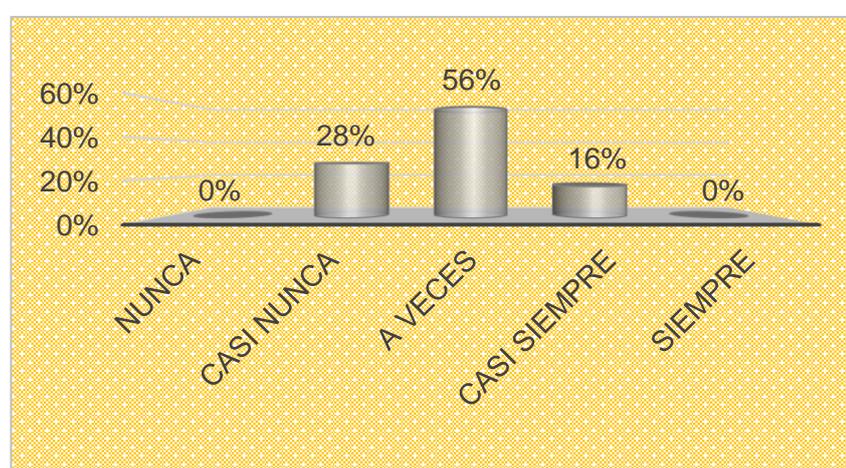


Figura 17. *Clase social*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

La tabla muestra que a veces la clase social influye en el comportamiento de los clientes de la empresa Cicmy, siendo este el 56%, como también arroja que el 28% de los clientes que fueron encuestados indicaron que casi nunca, de igual modo se puede observar que el 16% de encuestados exteriorizaron que casi siempre la clase social interviene en la conducta de los clientes, lo que quiere decir que los clientes cuando asisten a comprar productos de la empresa algunas veces no comparten ideas, valores y actitudes con su grupo con el cual se encuentran rodeados, siendo este un determinante en su compra.

Tabla 18.

Grupos sociales

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	24	9%
Casi nunca	82	32%
A veces	79	30%
Casi siempre	75	29%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

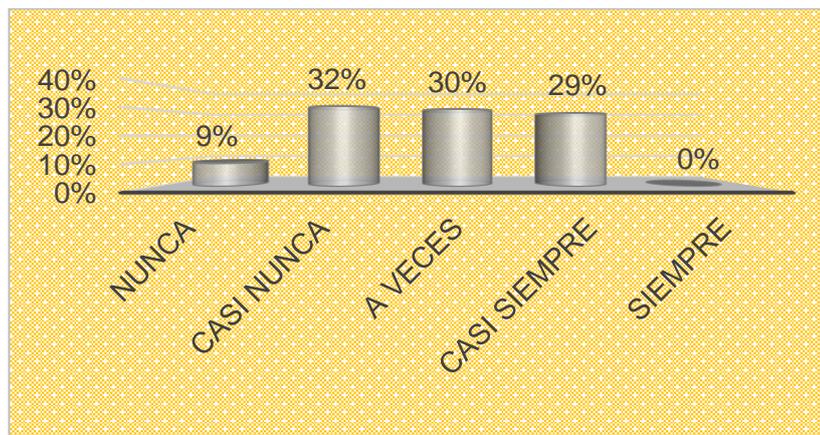


Figura 18. *Grupos sociales*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

La tabla muestra que casi nunca los grupos sociales influye en el comportamiento de los clientes de la empresa Cicmy, siendo este el 32%, como también 9% de los clientes que fueron encuestados indicaron nunca, de igual modo se observa que el 30% indico que a veces, asimismo el 29% de personas encuestados indicaron que casi siempre los grupos sociales influyen en la conducta de los clientes, lo que quiere decir que los clientes no asisten acompañados por amigos que les ayudan a elegir los productos que ellos quieren adquirir, siendo influenciados directamente por las personas que se encuentran rodeadas.

Tabla 19.

Familia

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	93	36%
A veces	122	47%
Casi siempre	45	17%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

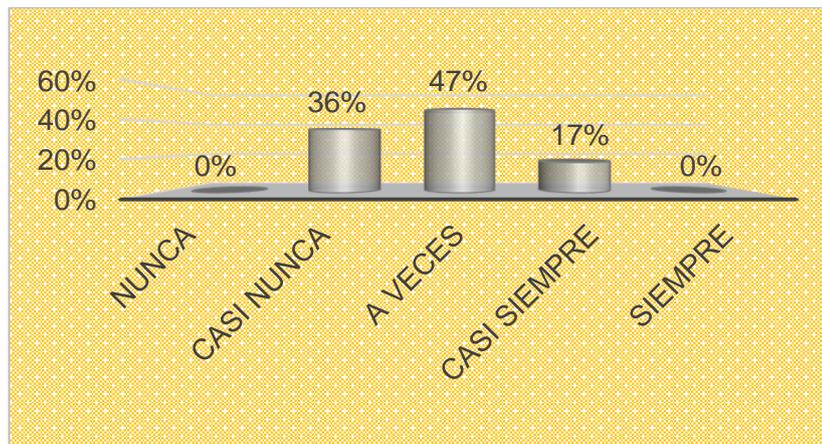


Figura 19. *Familia.*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

La figura muestra que a veces la familia influye en el comportamiento de los clientes de la empresa Cicmy, siendo este el 47%, como también arroja que el 36% de los clientes que fueron encuestados indicaron que casi nunca, de igual modo se puede observar que el 17% de las personas encuestados exteriorizaron que casi siempre la familia interviene en el proceder de los clientes, lo que quiere decir que los clientes no tienen consideración sobre algunas sugerencias o recomendaciones de algún miembro de su familia, al realizar una compra en la empresa.

Tabla 20.

Influencias personales

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	25	10%
Casi nunca	27	10%
A veces	163	63%
Casi siempre	42	16%
Siempre	3	1%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

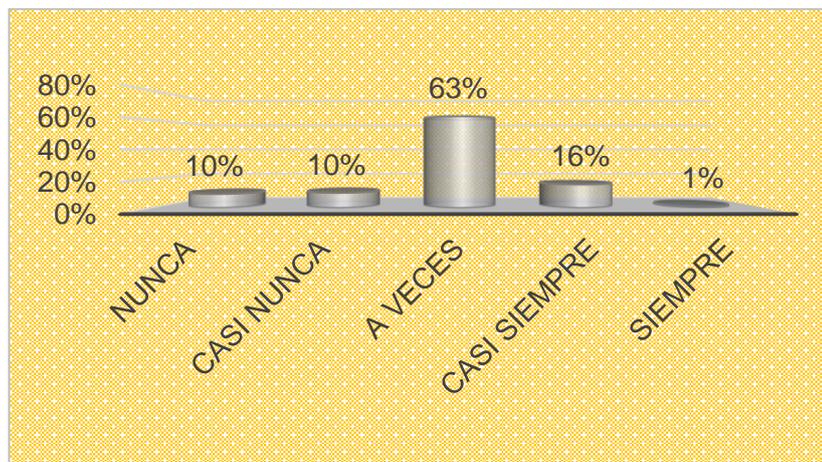


Figura 20. *Influencias personales*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Los 260 personas encuestadas, la tabla muestra que a veces las influencias personales intervienen en el comportamiento de los clientes de la empresa Cicmy, el 63%, como también, el 10% de usuarios que fueron exteriorizaron que nunca, de igual modo se observa que el 10% indico que casi nunca, asimismo el 16% de los encuestados indicaron que casi siempre las influencias personales influyen en el comportamiento de los clientes, lo que quiere decir que los clientes consideran que al comprar por medios virtuales no les genera algún tipo de estatus social, como también creen que el tiempo y el lugar no tienen que ver mucho con las compras que realizan, asimismo la edad no es fundamental en los gustos y moda en la ropa que les ofrecen.

Tabla 21.

Determinantes situacionales

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	25	10%
Casi nunca	59	23%
A veces	80	31%
Casi siempre	96	37%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

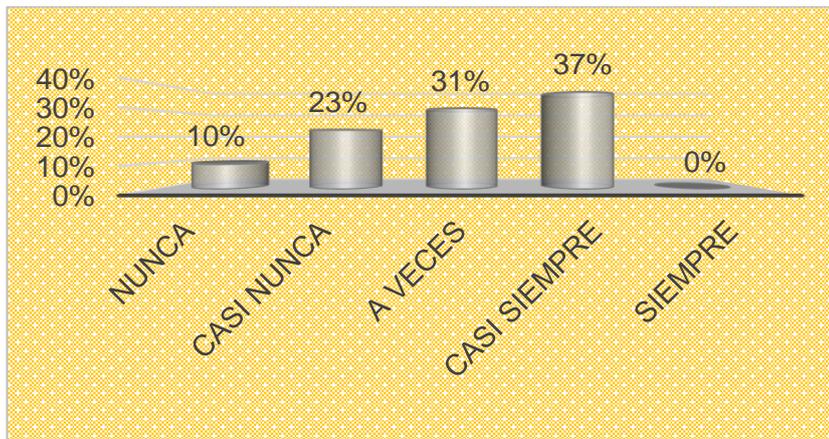


Figura 21. *Determinantes situacionales*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Los 260 personas encuestadas, la figura muestra que casi siempre los determinantes situacionales intervienen en el comportamiento de los clientes de la empresa Cicmy, siendo este el 37%, como también muestra que el 10% indicaron que nunca, de igual modo se observa que el 23% indicó que casi nunca, asimismo el 31% de los encuestados indicaron que a veces los determinantes situacionales influyen en el comportamiento de los clientes, lo que quiere decir que los clientes la ocupación que ellos tienen influyen en su comportamiento de compra, como también están de acuerdo con los importes de productos que la firma ofrece.

Tabla 22.

Factores psicológicos

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	26	10%
Casi nunca	35	13%
A veces	126	48%
Casi siempre	71	27%
Siempre	2	1%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

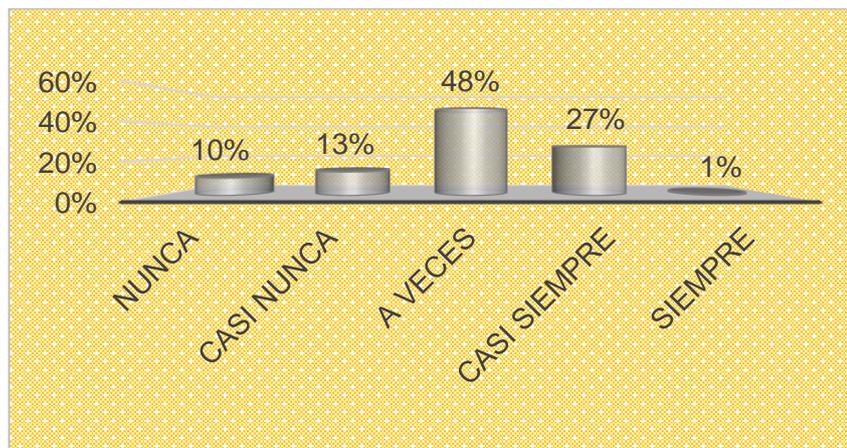


Figura 22. *Factores psicológicos*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Los 260 personas encuestados, la figura muestra que a veces los factores internos intervienen en el comportamiento de los clientes de la empresa Cicmy, siendo este el 48%, como también muestra que el 10% de clientes que contestaron la encuesta indicaron que nunca, de igual modo se observa que el 13% indicó que casi nunca, asimismo el 27% indicó que casi siempre y solo el 1% de los encuestados indicaron que siempre de los factores internos intervienen en la conducta de los clientes; de igual modo se observa que el indicador actitudes es el que más sobresale en la dimensión, lo que quiere decir que los clientes aprenden de la experiencias que ellos adquieren en creencias y actitudes, como también se puede observar que el indicador experiencia y aprendizaje es el que menos sobresale en dicha extensión, lo que significa que los clientes no van aprendiendo de los productos mediante la experiencia de compra que ellos realizan.

Tabla 23.

Motivación

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	67	26%
A veces	160	62%
Casi siempre	33	13%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

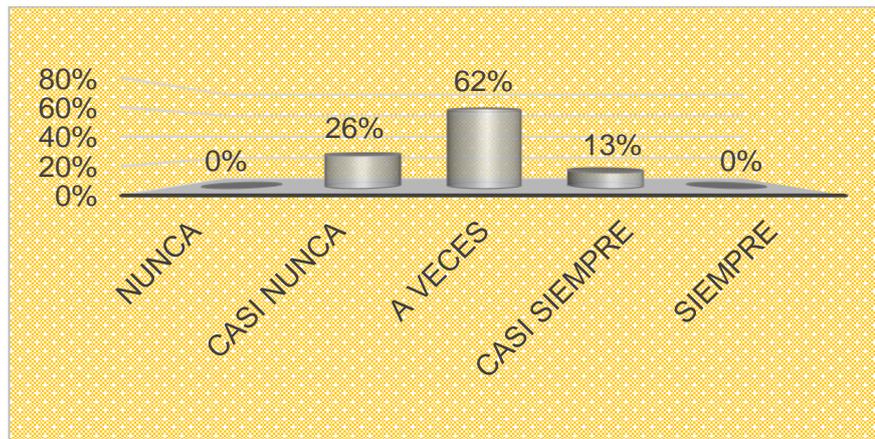


Figura 23. *Motivación*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

De los 260 personas encuestadas, la figura muestra que a veces la motivación influye en el comportamiento de los clientes de la empresa Cicmy, siendo este el 62%, como también el 26% que fueron encuestados indicaron que casi nunca, de igual modo se observa que el 13% de personas encuestadas indicaron que casi siempre la motivación interviene en el proceder de los clientes, lo que quiere decir que los clientes consideran que no es necesario que estén motivados para elegir un producto de la empresa, siendo suficiente para satisfacer sus necesidades.

Tabla 24.

Percepción

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	28	11%
Casi nunca	79	30%
A veces	89	34%
Casi siempre	64	25%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

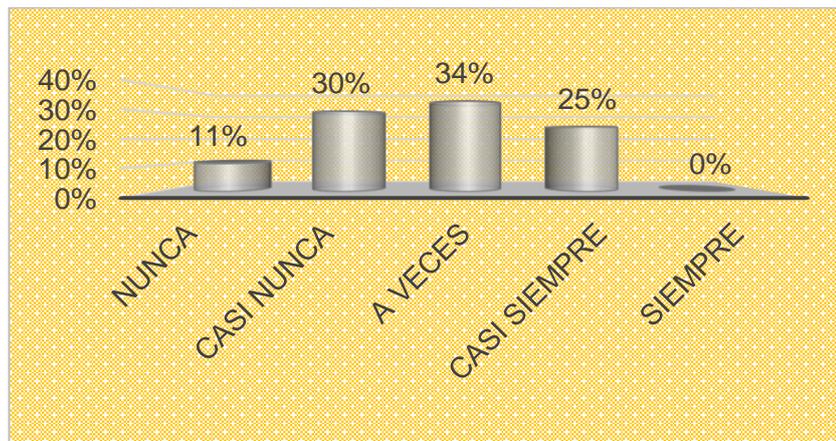


Figura 24. *Percepción*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

De los 260 personas encuestadas, la figura muestra que a veces la percepción influye en el comportamiento de los clientes de la empresa Cicmy, siendo este el 34%, como también muestra que el 11% de clientes que fueron encuestados indicaron que nunca, de igual modo se observa que el 30% indico que casi nunca, asimismo el 25% de los encuestados indicaron que casi siempre la percepción interviene en el comportamiento de los clientes, lo que quiere decir que los clientes no cuentan con una buena percepción sobre los productos que la empresa ofrece, como también las percepciones que tienen sobre la empresa en cuanto a su rubro no les motiva a que decidan comprar.

Tabla 25.

Experiencia y aprendizaje

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	93	36%
A veces	128	49%
Casi siempre	39	15%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

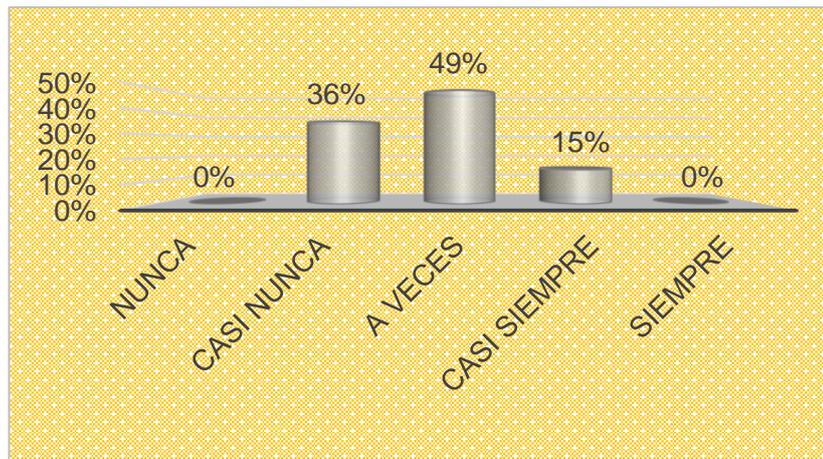


Figura 25. *Experiencia de aprendizaje*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

De los 260 personas encuestadas, la figura muestra que a veces las experiencias y aprendizaje intervienen en la conducta de los clientes de la empresa Cicmy, siendo este el 49%, como también el 36% fueron encuestados indicaron que casi nunca, de igual modo se puede observar que el 15% de encuestados indicaron que casi siempre las experiencias y aprendizaje influyen en el comportamiento de los clientes, lo que quiere decir que los clientes no realizan sus compras de acuerdo a las experiencias anteriores que ellos han tenido.

Tabla 26.

Actitudes

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	5	2%
Casi nunca	78	30%
A veces	108	42%
Casi siempre	69	27%
Siempre	0	0%
Total	260	100%

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

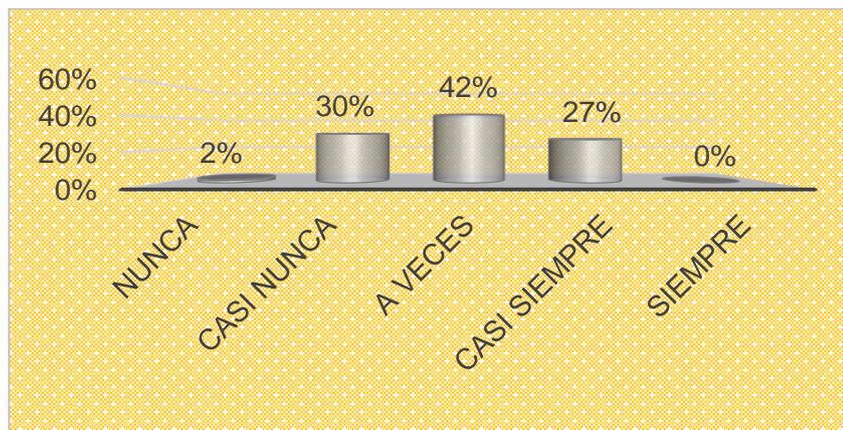


Figura 26. *Actitudes*

Fuente. Encuesta dirigida a clientes de la empresa Cicmy - 2018

Interpretación

Los 260 personas encuestadas, la figura muestra que a veces las actitudes influye en el comportamiento de los clientes de la empresa Cicmy, siendo este el 42%, como también el 2% indicaron que nunca, de igual modo se observa que el 30% indico que casi nunca, asimismo el 27% de los encuestados indicaron que casi siempre las actitudes influye en el comportamiento de los clientes, lo que quiere decir que los clientes consideran que las actitudes al momento de decidir su compra no es lo adecuado, reflejando en las actitudes del personal al momento de atender.

3.3. Establecer el grado de relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018.

Correlaciones				
			MARKETING DIGITAL	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,127*
Spea		Sig. (bilateral)	.	,041
rman		N	260	260
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,127*	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	260	260

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

De los resultados adquiridos según el coeficiente de correlación del spearman, se cuenta con una correlación de 0.127, el cual dice que existe correspondencia positiva, a que el valor de significancia es 0.041, es menor a 0.05, con lo que se afirma que, si existe una relación directa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018.

IV. DISCUSIÓN

Google es el mejor buscador en cuanto a este rubro de la empresa, mostrando falencias en cuanto al índice de búsqueda, debido a que las indagaciones de tiendas de ropa en internet no son tan confiables, existiendo así desconfianza del cliente a comprar por este medio, la empresa hace uso de los anuncios por internet para la venta de sus productos, ante el resultado, Rivera (2015) en trabajo menciona al demostrar que la firma cuenta con una gran carpeta de clientes, de tal manera está capacitada para ofrecer el servicio por medio del internet por tener el conocimiento del manejo social y del trabajo virtual, así mismo la consumación de las tácticas de marketing, se forman las estrategias convenientes, éstas deben ser precisos, claros y escuetos, que puedan cumplir los objetivos y metas trazadas, creando mayor lucro y menguando la perdida excusada de recursos ya sea económicos o de tiempo, ante estos resultados, Galvan (2013) en su investigación citada, coincide con los resultados encontrados, al declarar que las compañías no despliegan destreza, por el cual no generan una excelente propaganda, consecuentemente la táctica de posicionarse en el instinto del consumidor a través de una de marca, a largo plazo aportará grandes ganancias, de tal manera la ejecución de un medio digital para proporcionar los negocios será de gran ventaja, por lo que los usuarios.

La empresa hace uso de catálogos e venta por internet ofreciendo así sus productos por este medio., haciendo uso de las redes sociales, ante el resultado, Barrio (2017) en su trabajo de investigación, concuerda con el resultado al presentar que según los resultados el 90% de los internautas hacen uso de las redes sociales en gran parte las personas toman la decisión de compra en obligación de observaciones escritos en los medios sociales, en este caso las personas que más realizan compras por internet son jóvenes de 20 a 30 años, coincidiendo así con lo expuesto por Medina y Mayorga (2011) quien en su trabajo de investigación concuerda con estos resultados al declarar que la gran parte de las personas realizan compras por internet u online, por ser clientes intrigantes, porque les gusta investigar y apreciar nuevas maneras de compras, los compradores Guayaquileños conciben estar cómodos con este perfil de compra, por tener facilidades de pagos a través de depósitos presenciales o por tarjetas, con lo que la persona puede ejecutar compras desde la comodidad de su casa o desde el lugar que estén.

La forma de estudiar y cotejar la forma en que los consumidores ejecutan compras y toman decisiones haciendo uso de internet, mediante las páginas web y redes sociales que brindan gran variedad de productos, juega un rol fundamental en el comportamiento de cada cliente, con clientes que ven normal dichas compras por esos medios, a otros que aun desconfían de hacerlo.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Respecto al marketing digital, este es regular, ya que google es el mejor buscador en cuanto a este rubro de la empresa, la empresa hace uso de catálogos e venta por internet ofreciendo así sus productos por este medio, la empresa cuenta con una página de Facebook por la cual ofrece sus productos, mostrando falencias en cuanto al Whatsapp, debido a la poca promoción por este medio y la existencia de desconfianza del cliente a comprar por este medio.
- 5.2. El comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, es buena, debido a que los clientes al adquirir un producto de la empresa tienen en cuenta los gustos por el medio que les rodea o por un grupo específico, los clientes no asisten acompañados por amigos que les ayuden a elegir los productos que ellos quieren adquirir, siendo influenciados directamente por las personas que se encuentran rodeadas, los clientes no tienen consideración sobre algunas sugerencias o recomendaciones de algún miembro de su familia, al realizar una compra en la empresa, clientes consideran que al comprar por medios virtuales no les genera algún tipo de estatus social, como también creen que el tiempo y el lugar no tienen que ver mucho con las compras que realizan, asimismo la edad no es fundamental en los gustos y moda en la ropa que les ofrecen, la ocupación que ellos tienen influyen en su comportamiento de compra, como también están de acuerdo con los importes de productos que la firma ofrece.
- 5.3. Los resultados obtenidos y según el coeficiente de correlación del spearman, se cuenta con una correlación de 0.127, el cual revela la relación positiva, siendo muy significativa debido, a que 0.041, es menor a 0.05 del valor de significancia, concluyendo que existe una relación inmediata entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Crear una campaña publicitaria por las redes sociales, así mismo debe de contar con página web para aumentar su horizonte de ventas.
- 6.2. Realizar estrategias de ventas al cliente, contar con personal capacitado para que atienda al cliente en el proceso de compra, contar productos de acuerdo a la temporada.
- 6.3. Implementar de manera adecuada el marketing digital con un mayor enfoque en las redes sociales para mejor promoción de sus productos, lo que permitirá tener un buen comportamiento de compra por parte de los clientes, lo que permitirá incrementar las ventas y el porcentaje de rentabilidad.

VII.REFERENCIAS

- Barrio, A. (2017) “*La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*”. España: Universidad Complutense De Madrid.
- Barrio, A. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*” (Tesis de maestría). Universidad Complutense De Madrid, España.
- Caro, M (2012). “*Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé*”. (Tesis de pregrado) Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Galvan, E (2013) “*El marketing digital, la nueva P en la estrategia de Mercadotécnica: gente real (Real people)*”. (Tesis de pregrado) México: Universidad Iberoamericana.
- Gonzales, L. (2014) “*El Marketing digital y su influencia en las ventas de la empresa Perú Textil de la ciudad de Lima*”, Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicada
- Holzner, S (2009). *Facebook: Marketing: Lverage Social Media to Grow Your Business (3ª Ed.)*. Estados Unidos: Que Publishing.
- Huamanchumo, H & Rodríguez, J (2015). *Metodología de investigación en las organizaciones*. Perú: Talleres de grupo universitario S.A.C.
- Hurtado, S (2007) “*Proyecto de exportación de chompas de alpaca al mercado de los estados unidos*”. (Tesis de pregrado) Lima: Universidad Ricardo Palma.
- IIEMD, (2015). *Que es Instagram*. Recuperado de: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-eliminacion-mapas>
- Ilifebelt (2016). Servicios de marketing online. Recuperado: <http://ilifebelt.com/servicios/marketing-online/>

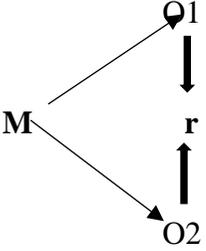
- InboundCycle (2017). *Blog de Inbound Marketing*. Recuperado: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Kathleen, H (2001). Cinco razones para comprar a través de internet. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/razones-para-comprar-en-internet-33957>
- Kont, J (2010). Marketing online. ¿Qué es marketing online? definición y características? Recuperado de: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Medina, W & Mayorga, M (2011). *“Plan de Marketing para una empresa “DETALLES S.A” que oferta vía on-line regalos para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil”*. (Tesis de pregrado) Guayaquil-Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- O’Guinn T, Allen C & Semenik R (2010), *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Olivos, C (2014). *“Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado- Chiclayo Perú”*. (Tesis de maestría), Piura: Universidad de Piura.
- Paredes, S. y Gallardo, L. (2015). En su trabajo de investigación: *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”*. (Tesis de pregrado). Universidad Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Raiteri, M. (2016). *El Comportamiento del consumidor actual*. Universidad nacional de cuyo, Uncuyo.
- Rivera, G (2015) *“Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual guilty shop año 2015 – 2016”*. (Tesis de pregrado) Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Rodríguez (2014) En su tesis *“Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis Comparativo de dos casos en España”*. España: Universidad de la laguna
- Rodríguez, C (2013) en su tesis de Pregrado titulado *“El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología”*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Magrovejo.

- Soto, J (2012). Twitter: conceptos básicos y recomendaciones. Recuperado de:
<http://www.janasoto.com/2012/09/twitter-conceptos-basicos-y-recomendaciones/>
- Thompson, I (2006). *Definición de mercadotecnia*.
https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm.
- Vásquez, L (2012). *“Las herramientas del marketing digital y su influencia en las ventas de los establecimientos de hospedajes clasificados y categorizados tres estrellas del distrito de Tarapoto, 2012”*. (Tesis de pregrado) Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

Título: “Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing digital con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy en el Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir el marketing digital de la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018.</p> <p>Describir el comportamiento del consumidor de la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018.</p> <p>Establecer el grado de relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018.</p>	<p>Hi: Si existe una relación directa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018.</p> <p>Ho: No existe una relación directa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<p>Donde:</p>  <p>M = Muestra. O1 = Marketing digital O2 = Comportamiento del consumidor. r = Relación.</p>	<p>Población</p> <p>Conformada por los 800 clientes</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra para la presente investigación fue de 260 clientes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1189 268 1361 308">Variables</th> <th data-bbox="1361 268 1722 308">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1189 308 1361 611" rowspan="5">Marketing digital</td> <td data-bbox="1361 308 1722 347">Web o blog</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1361 347 1722 387">Buscadores</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1361 387 1722 427">Publicidad display</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1361 427 1722 467">E-mail marketing</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1361 467 1722 507">Redes sociales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 507 1361 611" rowspan="2">Comportamiento del consumidor</td> <td data-bbox="1361 507 1722 547">Factores externos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1361 547 1722 611">Factores psicológicos</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing digital	Web o blog	Buscadores	Publicidad display	E-mail marketing	Redes sociales	Comportamiento del consumidor	Factores externos	Factores psicológicos	
Variables	Dimensiones													
Marketing digital	Web o blog													
	Buscadores													
	Publicidad display													
	E-mail marketing													
	Redes sociales													
Comportamiento del consumidor	Factores externos													
	Factores psicológicos													

Instrumentos de recolección de datos

Encuesta 01

Buenos días/tardes soy estudiante de la Universidad César Vallejo – Escuela Académico Profesional de Administración, estoy realizando una encuesta para recolectar datos para la Implementación del Marketing en línea en la empresa Cicmy. Le agradecería un minuto de su tiempo en responder las siguientes preguntas:

Instrucciones: Marque con (x) o (+), la alternativa que corresponde a su respuesta:

- 5 = Siempre
- 4 = Casi siempre
- 3 = A veces
- 2 = Casi nunca
- 1 = Nunca

N°	Ítems	Escala de medición				
		5	4	3	2	1
Web o blog						
Uso de una página O blog						
1	¿Ud. visita páginas web frecuentemente?					
2	¿La empresa Cicmy cuenta con una página web?					
Buscadores						
Índice de búsqueda						
3	¿Ud. realiza búsquedas de tiendas de ropa en internet?					
4	¿Ud. confía en las páginas de venta de ropas que encuentra en internet?					
Motores de búsqueda						
5	¿Ud. considera que google es el mejor buscador?					
Meta buscadores						
6	¿Ud. confía en las páginas web que ofrecen una búsqueda sin bases de datos?					
7	¿Considera Ud. que la empresa Cicmy hace uso de estos buscadores?					
Publicidad Display						
Anuncios						

8	¿Ud. toma en cuenta los anuncios en internet?					
9	¿La empresa Cicmy cuenta con anuncios en internet?					
Email marketing						
Catálogos de venta						
10	¿Le gusta ver catálogos online?					
11	¿La empresa Cicmy cuenta con catálogos en línea					
Redes sociales						
Facebook						
12	¿La empresa Cicmy cuenta con una página de Facebook?					
Twitter						
13	¿Ud. confía en las publicaciones de ventas de ropa que se realiza en Twitter?					
14	¿La empresa Cicmy cuenta con una página de Twitter?					
Instagram						
15	¿Ud. confía en las publicaciones de ventas de ropa que se realiza en Instagram?					
16	¿La empresa Cicmy cuenta con una página de Instagram?					
WhatsApp						
17	¿Ud. confía en las publicaciones de ventas de ropa que se realiza en WhatsApp?					
18	¿La empresa Cicmy cuenta con una página de WhatsApp?					

Encuesta 02

Buenos días/tardes soy estudiante de la Universidad César Vallejo – Escuela Académico Profesional de Administración, estoy realizando una encuesta para recolectar datos acerca de la variable comportamiento del consumidor de la empresa Cicmy. Le agradecería un minuto de su tiempo en responder las siguientes preguntas:

Instrucciones: Marque con (x) o (+), la alternativa que corresponde a su respuesta:

5 = Siempre

4 = Casi siempre

3 = A veces

2 = Casi nunca

1 = Nunca

N°	Ítems	Escala de medición				
		5	4	3	2	1
Factores externos						
Cultura y subculturas						
1	¿Para adquirir un producto tiene en cuenta los gustos del medio que lo rodea?					
2	¿Para comprar un producto tiene en cuenta los gustos similares de su grupo en específico?					
Clase social						
3	¿Cuándo asiste a comprar comparte ideas con su grupo social para realizar la compra?					
Grupos sociales						
4	¿Para asistir a comprar en una tienda de ropa necesita ir acompañada de algún amigo?					
5	¿Toda decisión de compra de cualquier accesorio lo realiza consultando con sus amistades?					
Familia						
6	¿Ud. Tiene en consideración la opinión de algún miembro de su familia para la compra de sus prendas de vestir?					
Influencias personales						
7	¿Considera Ud. que comprar por medios virtuales le genera algún tipo de estatus social?					

8	¿Cree Ud. Que el tiempo y el lugar tienen que ver mucho con las compras que realiza los clientes?					
9	¿Cree Ud. Que la edad juega un rol fundamental en los gustos y moda en la ropa que ofrece la empresa?					
10	¿Los productos que se ofertan van de acuerdo con su personalidad?					
Determinantes situacionales						
11	¿La ocupación que Ud. tiene influye en su comportamiento de compra?					
12	¿Está de acuerdo con los precios de los productos que se ofrece en la empresa?					
Factores internos						
Motivación						
13	¿Considera Ud. que es necesario estar motivado para elegir un producto?					
Percepción						
14	¿Ud. tiene una buena percepción sobre los productos de la empresa?					
15	¿Las percepciones que tiene sobre la empresa en cuanto al rubro le motivo a que se decida comprar en ella?					
Experiencia y aprendizaje						
16	¿Ud. Realiza su compras de acuerdo experiencias anteriores?					
Actitudes						
17	¿Su Actitud influye en el momento de decidir comprar un producto?					
18	¿Considera Ud. que las actitudes del personal de ventas es el adecuado?					



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MENDOZA, SEGUNDO
Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN PABLO
Especialidad: MGR. GESTION EMPRESARIAL
Instrumento de evaluación: ENCUESTA
Autor (s) del instrumento (s): MURRAY GUMY WICKERD GONZALEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

Table with 5 columns (1-5) and 12 rows (CRITERIOS, INDICADORES, CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, PERTINENCIA, PUNTAJE TOTAL). Each row contains a description of the criterion and a grid for rating from 1 to 5.

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SÍ ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto 22 de 06 de 2018

Signature of Sr. Mg. Segundo Rodríguez M.
Colg. CLAD 7097

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza Segundo
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN PONTIANO
 Especialidad : MSc GASTRONOMIA EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): MARLEY CICOMY WICKARA GONZALEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Comportamiento del consumidor en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comportamiento del consumidor.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comportamiento del consumidor.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						X

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 22 de 06 de 2016

Dr. Msc. M. Segundo Rodríguez Id.
 Cbigo. CLAD 7097
 Sello personal y firma



CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es " Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa CASHY, Distrito San Juan de Sullcayo, febrero 2018 " de los autores (as) Harley Cashy Urcos R. Generales estudiantes del programa de estudio de administración de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 60 participantes del proceso de investigación, que se aplicara el 18 de 05 de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la valides y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 23 de 06 de 2018


 LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 ASESOR Y CONSULTOR
 CLAD: 08011

Mg. LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ
 DNI N°: 00951811



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RIOS LÓPEZ LUIS ALBERTO
 Institución donde labora : UNSM-T
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Comportamiento del consumidor en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comportamiento del consumidor.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comportamiento del consumidor.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, _____ de _____ de 2018


 LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 ASESOR Y CONSULTOR
 CLAD: 08011

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RIOS LÓPEZ LUIS ALBERTO
 Institución donde labora : UNSM-T
 Especialidad : ADMINISTRACION
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Marketing Digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente": sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 22 de JUNIO de 2016



LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ
 LIC. ADMINISTRACION
 ASESOR Y CONSULTOR
 CLAD: 08011

Seillo personal y firma

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es "MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL COMERCIO ANCIANO DE LA COMUNIDAD DE LA SIERRA CASHY, DISTRITO DE LA RAMPA DE SMLCAYO, PUNO 2018" de los autores (as) MARKUS WILCANA Q. H. ZOLA, estudiantes del programa de estudio de administración de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 100 participantes del proceso de investigación, que se aplicara el 12 de 05 de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la valides y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 22 de 06 de 2018



Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
REGUC N° 07736
CLAD - PERU

Mg. Julio César Cappillo Torres
DNI N° 00966455



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cappillo Torres, Julio Cesar
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - U.
 Especialidad : Mg. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): Montoy Cicely Wiscaya González

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					4
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Marketing Digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					4
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital.					4
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					4
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					4
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					4
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					4
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital.					4
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					4
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					4
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente": sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 22 de 01 de 2018


 Lic. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERÚ

Seillo personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Carrillo Torres, Julio César
 Institución donde labore: Universidad Nacional de San Martín - T
 Especialidad: Mg. Gordon Durbica
 Instrumento de evaluación: ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): Montoy CARMY Wicenna González

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					4
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Comportamiento del consumidor en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					4
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comportamiento del consumidor.					4
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					4
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					4
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					4
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					4
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comportamiento del consumidor.					4
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					4
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					4
PUNTAJE TOTAL						4

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 22 de 06 de 2018


 Lic. Mg. Julio César Carrillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERÚ

Sello personal y firma



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo, Robín Alexander Díaz Saavedra, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada:

"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CICMY, DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, PERIODO 2018", del (de la) estudiante MARLEY CICMY WICERRA GONZÁLES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: 16 de Octubre del 2019

Cic. Robín A. Díaz Saavedra
MARKETING Y INTERNACIONALES
INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA EMPRESARIAL

Firma

Robín Alexander Díaz Saavedra
DNI: 2110970126

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Manley Cicmy Wicerra Gonzales

Número de palabras: 9124

Página: 1 de 46

Resumen de coincidencias X

17 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	6 %
2	docplayeres	3 %
3	Entregado a Universida...	1 %
4	Entregado a Universida...	1 %
5	nuestromarketing.com	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %
7	ri.ues.edu.sv	1 %

Activar Windows

Ve con Entregado a Universida... Windows

High Resolution | Text-only Report | Activado

Ac@demico - Google... | Turnitin - Google Chr... | Feedback Studio - Go...



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo Marley Cicmy Wicema Gonzáles, identificado con DNI N° 70187357, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CICMY, DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, PERIODO 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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


FIRMA

DNI: 70187357

FECHA: 16 de Octubre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

MG. JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES
COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MARLEY CICMY WICERRA GONZÁLES

INFORME TÍTULADO:

"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CICMY, DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, PERIODO 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA:

TARAPOTO 18 DE JULIO DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 16, DIECISEIS

