



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la
ciudad de Huamanga, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Pariona Tame, Mirian (orcid.org/0009-0003-7717-3022)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024", cuyo autor es PARIONA TAME MIRIAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 10 de Setiembre del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 30- 09-2024 18:30:10

Código documento Trilce: TRI - 0866488





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PARIONA TAME MIRIAN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MIRIAN PARIONA TAME DNI: 47430673 ORCID: 0009-0003-7717-3022	Firmado electrónicamente por: MIPARIONATA el 10- 09-2024 16:59:22

Código documento Trilce: TRI - 0866489

Dedicatoria

Dedico esta monografía a Dios y a mis padres. A Dios por darme la vida para seguir con mis estudios, luego a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar siendo mi apoyo en todo momento.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo por haberme brindado la oportunidad aprender y lograr alcanzar mi meta al convertirme en una licenciada en administración, así mismo agradezco al docente Dr. García Yovera Abraham José por haberme guiado en cada paso del desarrollo de mi tesis y por último agradezco a mis amigas por el apoyo emoción para no desfallecer.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
II. Metodología	14
III. Resultados	17
IV. Discusión	21
V. Conclusiones	25
VI. Recomendaciones	26
Referencias	27
Anexos	32

Índice de tablas

Tabla 1 Publicidad digital y comercialización.	17
Tabla 2 Publicidad digital y producto.	18
Tabla 3 Publicidad digital y canales de comercialización.	19
Tabla 4 Publicidad digital y ventas.	20

Resumen

La presente investigación se realizó a fin de contribuir al logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 16, que aboga por promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas, respectivos a los derechos sociolaborales de los ciudadanos. El presente estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre la publicidad digital y la comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024. El método utilizado es de tipo básica, un diseño no experimental, nivel correlacional, y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 110 y con una muestra de 85 clientes. Se diseñó un cuestionario para la recolección de datos, que estuvo conformado por 15 interrogantes y 16 para la segunda variable, según la escala de Likert la confiabilidad se determinó a través de alfa de Cronbach, indicando una confiabilidad. Los resultados, para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS V 29, los cuales se registraron de manera minuciosa. Concluyendo, la existencia de una correlación positiva media entre la publicidad digital y la comercialización con un valor de Rho Spearman $r=0,355$, además de dar una significancia bilateral del p valor $=0,001$ y según la regla ($\text{sig. } 0,000 \leq 0,05$), se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Palabras clave: publicidad digital, comercialización, clientes

Abstract

This research was carried out in order to contribute to the achievement of Sustainable Development Goal (SDG) number 16, which advocates promoting just, peaceful and inclusive societies, regarding the socio-labor rights of citizens. The objective of this study was to determine the relationship between digital advertising and the marketing of quinoa in companies in the city of Huamanga, 2024. The method used is basic, a non-experimental design, correlational level, and quantitative approach. The population was made up of 110 and a sample of 85 clients. A questionnaire was designed for data collection, which consisted of 15 questions and 16 for the second variable, according to the Likert scale, reliability was determined through Cronbach's alpha, indicating reliability. The results, for data analysis, the SPSS V 29 statistical program was used, which were carefully recorded. Concluding, the existence of a medium positive correlation between digital advertising and marketing with a Rho Spearman value $r=0,355$, in addition to giving a bilateral significance of $p \text{ value}=0,001$ and according to the rule ($\text{sig. } 0,000 \leq 0,05$), is rejected the null hypothesis and accepted the alternative.

Keywords: digital advertising, marketing, clients.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el uso de la publicidad digital ha crecido, con el pasar del tiempo y toma mucha importancia en las empresas, para tener un mayor alcance hacia los clientes e impulsar los servicios y ventas, utilizando y combinando diferentes formatos de medios digitales como imágenes, vídeos, audios, etc.; que da el inicio a estrategias para comercializar el producto y/o servicio, el presente estudio ayuda a contribuir al logro del Objetivo del Desarrollo Sostenible (ODS) número 16, que aboga por promover sociedades justas e inclusivas, respectivos a los derechos sociolaborales de los ciudadanos.

Desde el ámbito internacional en las empresas Españolas, de acuerdo al estudio de la publicidad digital enfrente varios problemas como es la proliferación de bots, que generó tráfico falso y distorsión en las métricas, otro es la desinformación que los anuncios suelen aparecer junto a contenido engañoso o falso, lo que afectó negativamente la reputación de las marcas y la saturación publicitaria y por último el exceso de anuncios en plataformas como redes sociales, ha alienado a muchos usuarios lo que deterioro la experiencia del usuario y provoco el rechazo hacia las marcas (Journalizze, 2024).

Con respecto al estudio en México sobre la publicidad digital en las empresas Mipymes presento un problema de bajo comercial y empresarial diverso, indicando la necesidad de conocer el impacto de una publicidad tradicional como digital durante el tiempo de COVID-19, el cual se apreció un quiebre de unos negocios, el nacimiento o en el desarrollo de otros. Concluyendo, que existió una correlación significativa y positiva en los dos tipos de publicidad y la fortaleza de la empresa, se recomendó a las empresas definir estrategias dirigidos a todos los medios publicitarios con el fin de anunciar e incrementar las posibilidades de tener sostenibilidad empresarial en tiempos adversos (Herrera et al. 2022).

En Guayaquil, un estudio sobre la publicidad digital en las pequeñas y medianas empresas indicó diversos problemas a los inicios del mes de marzo del 2020 con el primer caso de COVID19 como un cambio abrupto provocando una inseguridad socioeconómica dentro del país y en los diferentes sectores obteniendo un resultado desfavorable en las ventas de las diversas empresas y otras el cierre total, esto debiendo a algunas que no estaban listas para los cambios. Se concluyo que, si tiene una influencia la publicidad digital en la activación económica de las empresas

transcurso de las actividades del año 2020, esto mediante las plataformas digitales siendo el medio más utilizado para poder llegar al público (Yance y Escupiñan 2020).

A la vez, en México en los mercados de Toluca presento diversos problemas por la crisis higiénica causada por el Covid-19, impidió la comercialización de las ventas de los productos en los diversos mercados locales, la contaminación ambiental y los cambios habituales del consumo, esto llevando a una limitación enorme en las zonas de cultivo evidenciando a un mismo tiempo problemas de valoración. Cuya conclusión se destacó con un posible negocio de productos mediante una incorporación a los contextos y según las necesidades del presente (Rueda et al. 2022).

En Argentina una investigación sobre la comercialización de agricultura familiar presento algunos problemas en los mercados, que éstos lleguen en tiempo y formar a los consumidores, donde se requieren canales alternativos de comercialización, así como promover el consumo de alimentos sanos para el desarrollo de ferias de la Universidad Nacional de Matanza. Concluyo que el fragmento productivo, debe considerarse como un aporte económico al desarrollo nacional y su aporte a los mercados internos. Los agrónomos necesitan políticas engranajes con sus respectivas características. Se reconoció que las ferias ayudan al cambio del rural con un instrumento de la comercialización alterna, mejorando el intercambio de los usuarios, reflejando el crecimiento del capital social (Feito, 2020).

Desde el ámbito nacional en Perú en la industria de marketing, de acuerdo al estudio de la publicidad digital se estableció diversos problemas como la brecha digital, especialmente en zonas rurales, lo que limita el alcance de la publicidad digital a ciertos segmentos de la población, en resumen, el futuro de la publicidad digital en Perú depende de la expansión del acceso a Internet, la adaptación a tecnologías innovadoras y la necesidad de cerrar la brecha digital para asegurar una mayor inclusión y efectividad en las campañas publicitarias (Ortiz et al. 2022).

Asimismo, en Lima una investigación sobre la publicidad digital en un Instituto de centro de idiomas en los años 2010 al 2019, indico problemas que limita el alcance a la información, esto por los documentos sellados, viejos y pocos papeles que topan los variables de la investigación. Se concluyo que es indispensable para fundar una figura de la marca y empatizar con los estudiantes del centro de idiomas y para una empresa de éxito es importante el contenido diferencial y para los estudiantes que pueden obtener los servicios mediante la publicidad digital (Toledo, 2019).

Por otro lado, en Satipo las micro empresas que se dedican a la comercialización de bisutería artesanales ecológicas con semilla y cascara de fruta en la comunidad nativa de rio negro presento dificultades en aumentar las ventas, no proveer beneficios directos. Se concluyo que si hay una relación entre la estrategia de comercialización y aumento de las ventas de bisutería artesanales ecológicas con semillas y cascara de fruta en la micro empresa de la comunidad nativa de Rio Negro, el cual se comprobó que la estrategia de comercialización influye de manera positiva el aumento de la venta de bisutería artesanales ecológicas con semilla y frutal (Vila et al. 2024).

La realidad de la problemática local tiene como estudio realizar en la ciudad de Huamanga, Ayacucho en las empresas que comercializan la quinua y sus derivados. A si mismo se ha observado que las compañías tienen poco y/o desconocen de las herramientas de la publicidad digital, las direcciones de las compañías desconocen de la importancia de la publicidad digital, las compañías no utilizan las estrategias de las tecnologías digitales y a la vez, existe poca inversión en medios publicitarios. Como consecuencia no atraen a clientes potenciales, pierden oportunidades de los servicios que ofrece las plataformas digitales, por otro lado, estaría perjudicando el buen posicionamiento de sus marcas y poca comercialización por parte de las empresas. De acuerdo a lo escrito anteriormente será útil la investigación para demostrar su relación de la publicidad digital en la comercialización, que brinda alternativas de soluciones.

Formulación general del problema: ¿Cómo se relaciona la publicidad digital en la comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024?
Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la Publicidad Digital en el producto de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024?, ¿Cómo se relaciona la Publicidad Digital en los Canales de comercialización de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024?, ¿Cómo se relaciona la publicidad digital en las ventas de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024?

Esta investigación se desarrolla mediante una justificación de forma teórica, por la proporción de información científica mediante artículos, revistas especializadas, libros de la publicidad digital, el cual ayudara a conocer la influencia en la comercialización en mercados los productos o servicios que se brinda. Por otro lado, tienen una justificación práctica, el medio de estudio será a través de los métodos como las encuestas, el cual tiene como objetivo brindar datos para que mejorar las

ventas mediante el uso de la publicidad digital. La justificación metodológica se verificará los estudios por etapas y procedimientos, utilizando las metodologías científicas, los resultados de esta investigación pretenden aportar al conocimiento para que ayuden a mejorar las estrategias de la publicidad digital según los problemas encontrados. Su justificación social, es el aporte que se genera al obtener el resultado que ayudaran a las empresas de la ciudad de Huamanga, mediante la importancia de nuestra variable, aplicando procedimientos, estrategias tales que mejorará su comercialización de los servicios o productos que se ofrezcan y el posicionamiento en el mercado, cuyo crecimiento de las empresas ayudaran a los clientes, trabajadores y a la sociedad.

La investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación de la publicidad digital en la comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024. Objetivo específico: Determinar la relación de la publicidad digital en el producto de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024; Determinar la relación de la publicidad digital en los canales de comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024; Determinar la relación de la publicidad digital en las ventas de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.

Se presenta la hipótesis general de la investigación: Si existe la relación entre la publicidad digital en la comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.; con respecto a la hipótesis específica de la investigación Si existe la relación entre la publicidad digital en el producto de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024. Si existe la relación entre la publicidad digital en los canales de comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024. Si existe la relación entre la publicidad digital en las ventas de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.

A continuación, se describe los antecedentes con relación a nuestras variables de la investigación a nivel Internacional, según Parada (2021) su finalidad de su investigación fue analizar la publicidad digital y su influencia basadas en el WhatsApp marketing y la satisfacción de los clientes de las tiendas en la localidad de Chapinero, Bobota, Colombia. para el fortalecimiento de su fidelización. la metodología fue un enfoque o un método mixto como un estudio exploratorio y un diseño secuencial que involucra una fase de inicio de recolecciones y un análisis de datos cualitativos y otras donde se consigue y analiza los datos cuantitativos, se desarrolló mediante el cuestionario aplicados a 1199 usuarios del barrio Chapinero, compuesta por 23

preguntas. El resultado se obtuvo de preguntas cerradas con opinión múltiple y escala por medio de las plataformas Qualtrics, su población son los estudiantes, residente de la localidad y usuarios activos de las tiendas del barrio del sector. El resultado de las encuestas obtenidas acerca de la publicidad a través de WhatsApp, establece la aceptación sobre el tipo de publicidad, como herramienta válida para el subsector, con promedio de 55% y 62% de probabilidad. Se concluyó que los propietarios del negocio y todos han tenido acceso a los teléfonos inteligentes; consideraron importante la publicidad; no obstante, se encontró disposición a nuevas propuestas de la publicidad digital, el hecho de conocer y manipular las herramientas del WhatsApp en sus vidas diarias.

Según Ameijenda et al. (2023) su finalidad de su investigación fue Indagar en la difusión de la publicidad digital sobre las redes sociales de las organizaciones uruguayas: Gimnasio GNG, Pizzería Brooklyn y X Uruguay, para mostrar las influencias de los consumos en uruguayos de 18 y 40 años en los periodos del 2020 al 2022. La metodología tiene un diseño exploratorio, se realizó un sondeo en formatos digitales que es la metodología mixta con destinos a consumidores y organizaciones, se seleccionó a mujeres y varones entre 18 a 40 años. El resultado se obtuvo en el sondeo de opiniones en organización con 3 respuesta de las empresas sobre como el aumento de ventas por medios digitales como la empresa Gimnasio GNG con un porcentaje de 45%, X Uruguay con un porcentaje de 25 % y Pizzería Brooklyn con un porcentaje de 44,4 %, en los periodos de 2020 al 2021. En el sondeo de opinión: consumidores utilizan con frecuencia las redes sociales como Instagram fue preferida con un 86,6%, Twitter con 43,8%; Tiktok 28.6% y por último Facebook con un 17%. Se concluyo, que las empresas se ajustaron al gran cambio constante de la publicidad digital por su gran importancia. Donde influye en los clientes de forma positiva y negativa que manejan diversas redes sociales, interactuando, visualizando y analizando los contenidos.

Asimismo, Soto (2019) la finalidad de su investigación fue realizar un plan de negocios sobre comercializar y reparar cervezas artesanales en la región Metropolitana, Santiago, Chile. Su metodología es la aplicación del análisis PESTE. Análisis de estructura organizacional, análisis interno y el desarrollo de los planes funcionales de marketing. El modelo para la comercialización y distribución de las cervezas artesanales es a través de sitios webs. El resultado indico la inversión total de \$29.081.029, del crecimiento financiero de forma horizontal de los 05 años, donde

obtuvo un VAN de \$ 62.964.015, TIR 68% e IVAN 2,2. Concluyo la investigación con la recomendación de implementar el proyecto según la investigación inicial y los costos fijos respectivamente inferiores. Para obtener el éxito se sugiere ejecutar las estrategias de marketing y dirigir apropiadamente las variables del valor de la demanda y el precio.

A nivel Nacional de acuerdo a Beltrán (2021) su finalidad de su investigación fue determinar las eficacias de la publicidad digital en la empresa de telecomunicaciones en las generaciones Z de la ciudad de Chiclayo, 2020. Su metodología fue cuantitativo, transversal y descriptivo, su muestreo es no probabilístico con una muestra de 128 clientes que son parte de la generación Z. Su diagnóstico en referencia a la generación Z y la eficacia de la publicidad digital expuesta por la empresa de telecomunicaciones. El resultado en cuanto al objetivo general fue un 30,5% de un nivel bajo, el nivel intermedio tiene 39,8% y el nivel alto con un 29,7%. Se concluyó que presenta un nivel intermedio, indicando que el mensaje publicitario no cumple con las expectativas de la generación Z, ya que de alguna manera no les ofrece el contenido del informe ni el incentivo necesario para crear una intención de conseguir productos de marcas específicamente.

Según Aguirre (2022) su investigación tiene una finalidad de establecer las relaciones del uso de la publicidad digital en las empresas de Ventanilla, Lima, Perú, 2022. La metodología de esta investigación es cuantitativa, con un diseño no experimental y transversal, es de correlación descriptivo la muestra tiene como 51 personas que van a la empresa de Ventanilla. Se aplico la encuesta. El resultado conseguido identifica la existencia de la relación del uso de la publicidad digital en las empresas de Ventanilla. Se concluyo que hay una correlación positiva alta, demostrada por el Rho Spearman de 0,803 en dimensiones de ventas, target 0,844 y en el medio digital con 0,7545 y su significancia es (Sig. =0,000 < 0,05), la publicidad digital tiene una relación positiva con las dimensiones con un porcentaje de 64,48% en ventas, Target un 71,23% y medios digitales con un 55.5%.

Con respecto Huertas (2021) en su investigación fue determinar las relaciones de la publicidad digital sobre prevenciones del COVID-19, Abancay, Apurímac, 2021, la metodología fue cuantitativo, no experimental, transversal y con diseño correlacional causal, su instrumento fue de dos cuestionarios y se procesa en software estadístico SPSS, la normalidad es de Kolomogorov- Smirnov. Se eligió el Rho de Spearman. Los resultados obtenidos afirmaron que el coeficiente correlación

tiene un 0,457 de valor y una significancia de 0,000, la significancia estándar ($P < 0,01$), significa una correlación positiva moderada (media), esto indicando la afirmación de la hipótesis general. Concluyo que el 74,1% sostiene un nivel de casi nunca revisa las redes sociales de Abancay y el 12,1% indica que solo a veces revisa la publicidad digital, así mismo el 65,5% señala que solo a veces verifica la publicidad sobre la prevención del COVID 2019 en las redes sociales y el 19% indica casi nunca.

Según Williamzon (2020) cuya finalidad fue establecer la estrategia para la comercialización que incide en las rentas de la empresa Vita, Miraflores en los años 2018 y 2019. Su metodología fue un enfoque mixto, diseño experimental con unos alcances descriptivos. Su instrumento fue la encuesta, aplicada a los usuarios de Vita) y la entrevista fue aplicada a los trabajadores de Vita. El resultado obtenido con los instrumentos mediante por juicio de expertos donde la 1 era parte del cuestionario obtuvo una validez del 98%, la 2da parte del cuestionario obtuvo una validez del 99%, la primera parte de la guía de las entrevistas se obtuvo una validez del 99% y la 2da parte de la guía de las entrevistas se obtuvo una validez de 99%, se puede determinar que los instrumentos utilizados tienen una excelente validez. Concluyo que la estrategia para la comercialización apoyados en la P's del marketing constituye que es un factor para la rentabilidad de la empresa Vita, donde ayuda a colocar los productos en los mercados y aumentar las ventas esto afectando en su rentabilidad de la empresa.

Según Ecce (2022), en su investigación su objetivo fue examinar la comercialización internacional de los limones peruanos en los periodos 2015-2019. Su metodología fue cualitativa, el diseño es no experimental, con una técnica empleada que es análisis documental, el cual determina la diferenciación porcentual del limón peruano en los mercados internacionales. El resultado obtenido determino que en los años 2015-2019 existe un incremento de la comercialización internacional de limones, el mercado principal es Chile, las causas fueron identificadas y se propuso la difusión sobre los programas proporcionada para el beneficio de las Mypes y las diversificaciones productivas del limón. Concluyo que a la pasa de los años la exportación del limón ha ido en aumento donde el producto tiene un sabor deseoso y un olor distinguido para el consumo humano y su fabricación de sub productos.

A la vez, Altamirano y Peredo (2022), determino las estrategias de comercialización para los mercados de Estados Unidos de las asociaciones de productores de mango Chocope, Lambayeque, Perú, 2021. Su metodología tubo un

enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo, transversal. Su población es de 50 productores donde se utilizó como instrumento la encuesta. Su resultado fue que un 37,5% indican que la estrategia de comercialización está un nivel bajo, el 32,14% un se encuentra a un nivel medio y al final el 30,36% un nivel alto. Concluye, según la estrategia de la comercialización, una mayor parte de los productores no cumplen con una clasificación y presentación del producto y el precio es aceptable y por último desconocen las estrategias de promoción.

A continuidad, se describe la base teórica de la variable publicidad digital. La publicidad digital según su teoría indica que es un proceso de diversas publicaciones del material promocional esto atravesando diversas plataformas en línea como las redes sociales, sitios web, motores de búsqueda y cualquier otro programa al cual se pueda acceder digitalmente. Los clientes o consumidores pasan la mayor parte de su tiempo en internet, por lo cual la publicidad digital ayuda a los empresarios a llevar su negocio directamente donde están las audiencias (Frod et al. 2021 citado por Icaza et al. 2022).

Define Pastor y Nicolas (2016) que la publicidad digital es una pequeña parte del medio de la comunicación digital, indicando que el marketing utiliza como estrategia muy a menudo, donde el público, audiencia, usuario y consumidor se relacionan mediante una lucha de demandas y ofertas de novedosos prácticas relacionados con las diversas marcas y productos, argumentar sus razones, sacudir los deseos, predisponer las emociones y condicionar la aspiración de los consumidores donde requieren un sistema publicitario en una constante tendencia y adaptación a las tecnologías y a la evolución del consumidor. Liberos et al. (2014). La Publicidad digital en la actualidad es un fenómeno totalmente dinámico que brinda respuestas eficaces ante una gran cantidad de supuestos problemas que surge en el mercado. Por tal motivo, es importante distinguir los diferentes fenómenos publicitarios, que son reclamados por parte del derecho. Según Moreno (2021). Cuando hablamos de publicidad digital nos referimos a dos tipos de compra y de planificación de campañas publicitarias: la publicidad programática y la publicidad en redes sociales. Entre las diferencias, hay que señalar que la publicidad programática solo está disponible para grandes presupuestos y se compra, generalmente, a través de agencias. Sin embargo, la publicidad en redes sociales se gestiona desde el Ads Manager de cada plataforma publicitaria y es accesible a todos los bolsillos, es decir que puede hacer campañas tanto una gran marca internacional

como un pequeño negocio local. Vamos que, puede anunciarse desde Coca Cola hasta el tendero de la esquina de tu calle, aunque anunciarse eso sí, obviamente contarán con partidas presupuestarias muy diferentes.

En referencia a las características claves de la publicidad digital tenemos: Personalización y relevancia; la publicidad digital permite personalizar los mensajes según las preferencias y el comportamiento del usuario, lo que aumenta la relevancia y la efectividad. Segmentación avanzada; se pueden identificar segmentos específicos de audiencia según datos demográficos, geográficos, intereses y comportamientos online. Flexibilidad y adaptabilidad; los anuncios digitales se pueden ajustar y optimizar en tiempo real según el rendimiento y los cambios en el mercado. Costos medibles y escalables; la publicidad digital permite controlar y ajustar el presupuesto de manera flexible, y los resultados se pueden medir y rastrear con precisión. Creatividad interactiva; los anuncios digitales pueden incluir elementos interactivos como videos, encuestas, juegos y formularios para una experiencia más inmersiva y por último tenemos las mediciones precisas del retorno de las inversiones (ROI), las herramientas de analítica proporcionan una visión detallada del desempeño de los anuncios y su impacto en los objetivos comerciales (Moreno, 2023).

Con respecto al proceso de la publicidad digital según Martínez y Nicolas (2016). Los protagonistas que intervienen en todo son: (a) Usuario (user), cliente potencial o consumidor. Es el protagonista, quien empieza y posiciona como el núcleo de todo el proceso, es quien dicta las reglas del juego. En Marketing tradicional se habla de consumidores, el usuario sigue siendo el consumidor que arranca la historia y que posicionamos como núcleo de todo el proceso, pues es quien impone las reglas del juego. En el marketing tradicional hablamos del consumidor, el usuario sigue siendo consumidor, pero en el canal de online se adapta más formas y más protagonismos, también es más exigente y no vale ya la publicidad tradicional. Ahora quieren más personalización, no perder el tiempo y tiene el poder en sus manos, el móvil. Con el esta <<always on>> o siempre conectado, los tiempos de respuesta se acortan, los mensajes se personalizan o si no se desechan. Puede que quizá lleve un wearable en su muñeca o reloj inteligente conectado con su móvil que le avisa de promociones cercanas a su geoposición. (b) Editor (publishers). Es quien posee los medios y portales online en los que comercializa sus espacios de inventario publicitaria donde las marcas quieren aparecer en función del público que tenga ese portal. Dentro de esta categoría entraríamos a especificar que cada portal horizontal (generales) o

portales verticales (temáticas concretas). Pensemos en un periódico online, va a tener una sección de actualidad genérica y distintos temas o secciones como economía, sociedad, deportes, finanzas. (c) Anunciante (advertisers). Es la empresa o marca que ofrece un producto o servicio que necesita llegar a su cliente objetivo para aumentar las ventas y generar más beneficios. Este, para llegar a sus clientes necesita la conexión entre todos los actores para así poder invertir su presupuesto publicitario en las redes. Las empresas se dividen por su actividad económica o sector al que pertenecen. (d) Agencias de marketing, publicidad y agencias de medios. Son empresas que se encarga de gestionar las campañas y comprar los espacios publicitarios donde se encuentra su público objetivo. A su vez son quienes contactan directamente con los medios y redes publicitarias. Dentro de esta categoría, podemos hablar de agencias de marketing, más enfocados a la estrategia y ejecución de campañas para la consecución de objetivos de ventas/resultados para las empresas o compañías. Las agencias de publicidad digamos que se concentran más en el diseño y creación de identidad, campañas de imagen más orientadas a un mix de medios offline y online. Las agencias de medios planifican en que medios aparecen, tiempos, horarios y oleadas de ejecución de esas campañas publicitarias.

A la vez, las fases para el desarrollo de campañas publicitarias dentro del entorno digital. La ejecución de las campañas publicitarias digitales implica una serie de fases interconectadas que van desde la planificación, ejecución y como ultimo el análisis del resultado. (a) Definición de objetivo y estrategia: se establece el objetivo claro de la campaña, como incrementar aumentar el conocimiento de la marca, generando a lealtades o aumentar las ventas. (b) Investigación de mercado y audiencia: Se realiza una investigación exhaustiva sobre el mercado y la audiencia. Se recopila información demográfica, comportamiento online, intereses y hábitos de consumo para definir la audiencia ideal para la campaña. (c) Desarrollo creativo: se crea los elementos creativos de la campaña, como anuncios, imágenes, videos y copys. Los creativos deben ser atractivos y estar en sintoniza con los objetivos y la identidad de la marca. (d) seleccionar plataformas y canales: Se elige la plataforma y el canal digital con mayor influencia para llegar a la audiencia objetivo, esto incluye a las redes sociales, motor de búsqueda, sitios web de terceros y de más. (e) Planificación de presupuesto: Se establece un presupuesto para la campaña, distribuyendo los recursos de manera efectiva entre los diferentes canales y etapas de la campaña. (f) Configuración e implementación: crear y configurar las cuentas en

las plataformas publicitarias seleccionadas. (g) Lanzamiento y monitoreo: Se realiza un seguimiento a tiempo real de la efectividad de los anuncios, también de las impresiones, clics y conversiones. (h) optimización continua: se realizan ajustes en la campaña para mejorar su eficacia, incluye la modificación de creativos, la optimización de palabras claves o la redefinición de la audiencia objetivo. (i) Análisis y reportes: se recopila y analiza los datos para evaluar su éxito en relación con los objetivos establecidos. (j) Aprendizaje y mejora: se extraen lecciones valiosas para futuras campañas. Se identifican áreas de mejora y se aplican estos conocimientos en la planificación de futuras estrategias. (k) Cierre y seguimiento post-campaña: La fase final implica el cierre formal y también se realiza un seguimiento después de la campaña para evaluar su impacto a largo plazo en la marca y el negocio (Moreno, 2023).

Según Líberos et al. (2013) citado por Chicoma (2020). La publicidad digital tiene cuatro dimensiones. (i) Formatos publicitarios; son anuncios comerciales lanzados en páginas web vía online. Entre ellos tenemos el banner para proporcionar en internet, también hay formatos como Rascacielos, roba paginas o MPU y por último tenemos el formato flotante esto surge al ingresar a páginas web como el Pop up y las cortinillas; (ii) Email marketing; Es un mecanismo que se utiliza como comunicación en el universo de la digital y se transmite a través de email, estas comunicaciones deben ser aceptados por los receptores; (iii) Marketing de afiliación; Es el convenio de una empresa anunciante y páginas de web, esto viene hacer un canal de distribución donde se muestran campañas publicitarias, con el fin de vender productos donde el anunciador paga por lo resultados adquiridos; (iv) Marketing viral online; Es el traslado de mensaje del consumidor a sus conocidos sobre la información de los servicios y/o productos, es la transmisión de las informaciones que se da de boca a boca donde puede ser positivamente y/o negativamente para las empresas.

A continuidad, se escribe una teoría clave en la comercialización es la teoría del marketing relacional que se enfoca en crear y mantener una relación a largo plazo con los futuros clientes en vez de solo dirigir una transacción individual. Esta teoría se originó en respuesta al marketing tradicional, que tenía un enfoque transaccional más centrado en ventas a corto plazo (Choca y López, 2019 citado por Arcentales y Ávila, 2021).

Según Jiménez (2019). La comercialización viene hacer un hecho y consecuencia de comercializar, donde se lleva un producto o servicio al mercado,

donde se requiere una mejora de las acciones previstas para lograrlo. La comercialización se relaciona con la distribución el cual entrega el producto o el servicio al cliente o usuario. Según Inter-American (2018). La comercialización viene a ser un conjunto de funciones que se ejecuta primero desde la salida del producto del estacionamiento con dirección al consumidor o el mercado determinado. Es un mecanismo de muchas coordinaciones que se ejecutará las transferencias e intercambios que son realizadas por diversos agentes que participan en la cadena de la comercialización. Según Urrutia y Banda (2015). La comercialización es una serie de actividades que involucra el traslado de un producto hasta la llegada final del consumidor, el cual comprende una serie de planificación y organización desde la producciones o cultivos, cosechas, embalajes, transportes, almacenamientos, distribuciones y por ultimo las ventas del mismo.

Con respecto a las funciones básicas de la comercialización, tiene tres funciones básicas, las cuales son la transacción; en esto se encuentra la compra, venta y consignación. Como segunda función se tiene la facilitación; en esta función se encuentra el financiamiento, absorción de riesgo, información de mercados, formato y prestación del producto. Como tercer y última función tenemos el suministro físico; en esta función se encuentran el transporte, almacenaje y empaque (Vergara, 2012).

Cuando hablamos de los elementos de comercialización nos referimos a los 4 p. que es el producto; conjunto de particularidades tangible o intangible de un producto que ofrece la empresa al mercado. El valor es el importe monetario que pagan los clientes de un servicio o producto. La plaza; es la posición y/o distribuciones, incluye toda actividad de una empresa para exponer su producto en los mercados. Por último, tenemos el elemento que es la promoción; contiene muchas actividades con el fin de informar, convencer y recordar la característica, ventaja y beneficio del producto (McCarthy, 1960).

Asimismo, el proceso de la comercialización se clasifica en: (a) Concentración (acopio); nos menciona que es un proceso de acopio o recolección donde la producción es recogida por la agencia local y enviada a mayoristas, cercano al área de consumo y así mismo, el procesador proporciona una gran cantidad en los centros de acopio. (b) Igualación (preparación para el consumo); es toda aquella actividad que emparejan el flujo de la producción con la tasa del consumo donde el producto estacional es consumido durante todo el año y la elaboración para una conservación de calidad del producto. (c) Dispersión (distribución); es un proceso de distribución de

grandes cantidades a los diversos consumidores, desde el depósito en el almacenamiento, instalaciones de elaboración y el mercado central de venta al por mayor así mismo, la función de la distribución es hacer llegar la disponibilidad a la demanda del consumidor, las sistemáticas empleadas y los recorridos se modifican en gran parte del producto de la zona o dentro de la misma (Torres, 1987).

Por otro lado, los canales de comercialización, es una red de organización que interviene en transacciones o flujo físico del producto o servicio, entre proveedor y cliente. Esto sirve con un propósito de interactuar con el cliente (comprador, usuario o consumidor). El cual agrega una flexibilidad y rapidez en la implementación de cambios, permitiendo actuar mejor a los cambios del mercado, por lo que requiere un gran esfuerzo de monitoreo de la red. Ya que al no ser propio puede disipar rápidamente como se armó (Rodríguez, 2009).

En referencia a las dimensiones de la comercialización según Urrutia y Banda (2015) citado por Cabeza y Ponte (2020) indica tres dimensiones; (i) Producto; son un conjunto de caracteres visibles e invisibles, donde contiene el color, envoltura, la calidad, marca y el precio, un producto puede ser un bien o servicio. En este caso el producto es la quinua y sus derivados que presenta alguna de estos tipos para la comercialización; (ii) Canales de comercialización; es el desplazamiento que los fabricantes colocan los productos a disposición del consumidor final. Esto surge por las distancias largas que existe entre el producto y cliente final, para ello debe haber intermediarios que se relacione entre si esto con el fin de que el producto llegue a su destino; (iii) Venta; es un proceso directo o indirecto que el vendedor realiza para satisfacer las necesidades del consumidor para obtener un mutuo beneficio. La venta puede ser al contado, en caso de pagar en el instante, a crédito cuando es posterior y también puede ser a plazos donde el precio es fraccionado.

II. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla el método utilizado en la investigación que se realizó que fue establecido de tipo básica, es aquella que se centra en ampliar el conocimiento fundamental sobre un tema o fenómeno que busca entender los principios y mecanismos subyacentes de un fenómeno, generando teorías y conocimientos generales que pueden ser útiles para futuras investigaciones o desarrollos (Rodríguez, 2020). A su vez se realizó un diseño no experimental, indica que no existe un estímulo como condición experimental que se someta el variable, evaluados en su contexto natural sin ninguna interferencia; son manipulados las variables del estudio sin ninguna interferencia (Arias y Covinos 2021). Se estableció con un enfoque cuantitativo se refiere al análisis de los datos numéricos que permite hacer una evaluación al estudio, con el fin de interpretar causas que originan los problemas con la intención de dar un sustento de manera mensurable a una conclusión según el resultado obtenido (Barbosa et al. 2020). Asimismo, la investigación conto con un alcance correlacional en esta investigación se involucra a dos variables cuantitativos que surge la aplicación de unos procesos estadísticos inferenciales que exploran los resultados con el fin que dará un beneficio a la población (Ramos, 2020).

En referencia a los variables de operacionalización se puntualiza, la definición conceptual de la variable Publicidad, en la actualidad es un fenómeno totalmente dinámico que brinda respuestas eficaces ante una gran cantidad de supuestos problemas que surge en el mercado. Por tal motivo, es importante distinguir los diferentes fenómenos publicitarios, que son reclamados por tarte del derecho (Liberos et al., 2014). En la definición operacional, la investigación se realizó mediante el cuestionario que fue aplicada el cual se medirá mediante las 4 dimensiones, el primero es Formatos publicitarios con indicadores como presencia de banner y presencia de cortinillas. La segunda dimensión es email marketing que tiene como indicadores presencia e influencia de Newsletter y descarga de información. Tercera dimensión es marketing afiliación con indicadores de coste por clic y coste por lead y como ultima dimensión es marketing viral online con indicadores marketing viral que es boca en boca en persona y marketing viral de boca en boca electrónica y tuvo la escala de medición que fue ordinal. La definición conceptual de la variable Comercialización, la comercialización es una serie de actividades que involucra el traslado de un producto hasta la llegada final del consumidor, el cual comprende una serie de planificación y organización desde la producciones o cultivos, cosechas,

embalajes, transportes, almacenamientos, distribuciones y por ultimo las ventas del mismo (Urrutia y Banda 2015). A la vez la definición Operacional, se realizó mediante el cuestionario; el mismo que se midió con tres dimensiones, como el producto, que tiene tres dimensiones el productos, atributo y empaque. La segunda dimensión son los canales de comercialización con indicadores como intermediarios y puntos de venta, como ultima dimensión esta las ventas con indicadores que es el precio, oferta, demanda y por otro lado la escala de medición fue Ordinal.

En referencia a la población es un conjunto de sujetos, conocidos como sujetos o individuos, casos o unidades muestrales, que comparten algunas características en común. La investigación estuvo conformada por los clientes concurren a empresas que venden quinua y sus derivados en la ciudad de Huamanga. El cual tiene un promedio total de 110 clientes mensual (Huaire, et al. 2022). En el Criterio de inclusión, se consideró a los clientes que son de la zona de la ciudad de Huamanga que están dispuestos a compartir y participar de forma voluntaria en las encuestas. Criterio de Exclusión: a aquellos clientes que no son de la zona de la ciudad de Huamanga. En referencia a la Muestra según Arias y Covinos (2021), viene hacer un subconjunto seleccionados de personas de eventos o entidades donde son extraídos de una población con una formula muestral, donde se obtuvo 86 clientes. Se determinó un muestreo probabilístico por conveniencia donde son seleccionadas de manera aleatoria, quiere decir que es al azar; cualquier elemento tiene las mismas probabilidades que sea elegida y es posible conocer el error del muestreo (Escobar y Bilbao 2020) y, por tanto, en la Unidad de análisis se determinó a los 86 clientes de las empresas de comercialización de quinua en la ciudad de Huamanga.

En relación a la Técnica: Se determinó la encuesta. Es un método empírico donde se utiliza como herramienta o son formularios impresos o digitales, esto con el fin de obtener las respuestas con respecto al problema del estudio, donde el sujeto aportara la información que es llenado por sí misma (Lanuez y Fernández, 2014 citado por Feria et al. 2020). A su vez el Instrumento se determinó el cuestionario: es un instrumento que genera escala e índice con la finalidad de facilitarnos las mediciones de la dimensión de valores, se emplea en una investigación cualitativa para seleccionar datos además con este instrumento se puede cuantificar para poder comparar la información con otras investigaciones (de Jesús et al. 2021). La validez es el porcentaje o grado donde la herramienta va proporcionar información con una fidelidad del usuario, con una autenticidad, se precisa conceptualizar los indicadores

a estudiar (Corral, 2022), en el presente estudio se estableció a través de tres especialistas en la temática. Y a la vez la Confiabilidad es el proceso de cuan fiable es, esto consiste en que es coherente o estable el instrumento elaborado donde el 1 es perfecta, el índice aceptable de la confiabilidad es entre 0,66 y 0,71 (Salvatierra, 2020). Para la confiabilidad de la investigación se aplicó la prueba piloto a 10 clientes obteniendo para la primera variable un 0,822 y la segunda un 0,748.

En relación al método de análisis de datos es la descripción de los datos recolectados en una muestra mediante la encuesta aplicada. Los datos encontrados en nuestra muestra mediante valores característicos y presentación en forma gráfico o tabla. A su vez el estudio conto con la Estadística descriptiva es una parte de la estadística que facilita procedimientos para recopila datos e informaciones de las características del objeto del estudio en observación (Medenhall et al. 2010 citado por Sucasaire, 2021), también se contó con la estadística inferencial que también es una parte de la estadística que invade todo el proceso de evaluación mediante puntuales e intervalos, el análisis y pruebas del hipótesis, esto con fin de poder llagar a una conclusión para así brindar una correcta base científica para una buena toma de decisiones, considerando la información muestral obtenida mediante las encuestas aplicadas (Llinás, 2020). Este método se utilizó después de haber culminado con la encuesta y se procedió al llenado de en la tabla del Excel para luego ser analizado en el SPSS V. 29. Obteniendo así las tablas y gráficos, los cuales fueron interpretados. El presente estudio a través de la prueba de la normalidad se determinó el nivel de significancia menor a p valor 0.05 en las dos variables analizadas por el cual se utilizó el coeficiente de rho de Spearman.

En referencia al aspecto ético la investigación estuvo sujeta a los lineamientos establecidos en los códigos de la ética de la Universidad Cesar Vallejo se implementaron los siguientes principios: (a) Consentimiento Informado: se llevó de manera voluntaria, libre y confidencial. (b) Protección de Datos: se garantizó la privacidad y confidencialidad de los datos personales de los participantes, tratándolos de forma anónima. (c) Imparcialidad: se realizó con total objetividad, evitando cualquier sesgo en la recolección, análisis y presentación de los datos. (d) Originalidad de la Investigación: se aseguró que el trabajo fuese original y no constituyera un plagio. e) Derechos de Autor: se respetó la propiedad intelectual de terceros durante toda la investigación, citando y referenciando todas las fuentes utilizadas según la normativa APA 7.

III. RESULTADOS

A continuación, se refiere los resultados a través de los instrumentos aplicados.

Objetivo general: Determinar la relación de la publicidad digital en la comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.

Hipótesis General:

Hi: Si existe la relación entre la publicidad digital en la comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.

Ho: No existe la relación entre la publicidad digital en la comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.

Tabla 1

Publicidad digital y comercialización.

		Comercialización				Correlación
		Malo	Medio	Óptimo	Total	
Publicidad Digital	Malo	4,7%	15,1%	11,6%	31,4%	Rho de Spearman 0.355** Sig. (bilateral) <,001
	Medio	2,3%	15,1%	14,0%	31,4%	
	Óptimo	0,0%	9,3%	27,9%	37,2%	
	Total	7,0%	39,5%	53,5%	100,0%	

Nota: Tabla 1. Se muestra un coeficiente de un valor $r=0,355$, este valor nos indica una existencia de una correlación positiva media entre las variables publicidad digital y comercialización.

Para la aceptación o rechazo de la hipótesis general se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, donde se muestra un p valor= $0,001$, donde es menor al $0,05$ según la regla, con este resultado se rechaza la hipótesis nula y ante ello se acepta la hipótesis alterna. Además, por el medio del cruce entre la publicidad digital y comercialización un 27.9% indica una óptima relación entre las variables.

Según el análisis inferencial, se puede apreciar que, con una eficiente aplicación de la publicidad digital será mejor la comercialización de quinua por las empresas como Wari Organic S.A.C., Wiraccocha del Perú S.A.C., Alisur S.A.C. y Corporación Agroindustrias del Sur S.A.C. en la ciudad de Huamanga.

Objetivo específico 1: Determinar la relación de la publicidad digital en el producto de quinua en empresas de la ciudad de huamanga, 2024.

Hipótesis Especifico 1:

Hi: Si existe la relación entre la publicidad digital en el producto de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga. 2024.

Ho: No existe la relación entre la publicidad digital en el producto de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.

Tabla 2

Publicidad digital y producto.

		Producto				Correlación
		Malo	Medio	Óptimo	Total	
Publicidad Digital	Malo	2,3%	11,6%	17,4%	31,4%	Rho de Spearman 0.396** Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	0,0%	9,3%	22,1%	31,4%	
	Óptimo	0,0%	2,3%	34,9%	37,2%	
	Total	2,3%	23,3%	74,4%	100,0%	

Nota: En relación a la tabla 2, se manejó el coeficiente del Rho de Spearman con un resultado de un valor de $r=0,396$, indicando una existencia de correlación positiva media entre la variable publicidad digital y la dimensión de producto.

Asimismo, se muestra el valor $p=0,000$, indica que es menor al 0,05, según la regla, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. A sí mismo, en la tabla cruzada de la variable publicidad digital y producto el resultado indica un porcentaje de 34.9% menciona que presenta un nivel óptimo, es decir que existe una relación estadísticamente significativa

Según el análisis, se muestra que el uso de la publicidad digital afecta en el producto de la quinua que ofrecen las empresas como Wari Organic S.A.C., Wiraccocha del Perú S.A.C., Alisur S.A.C. y Corporación Agroindustrias del Sur S.A.C. en la ciudad de Huamanga.

Objeto específico 2: Determinar la relación de la publicidad digital en los canales de comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.

Hipótesis Específico 2:

H_i: Si existe la relación entre la publicidad digital en los canales de comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.

H₀: No existe la relación entre la publicidad digital en los canales de comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.

Tabla 3

Publicidad digital y canales de comercialización.

		Canales de Comercialización				Correlación
		Malo	Medio	Óptimo	Total	
Publicidad Digital	Malo	2,3%	12,8%	16,3%	31,4%	Rho de Spearman 0.356**
	Medio	0,0%	7,0%	24,4%	31,4%	
	Óptimo	0,0%	4,7%	32,6%	37,2%	Sig. (bilateral) 0,001
	Total	2,3%	24,4%	73,3%	100,0%	

Nota: En relación a la tabla 3, se aplicó el coeficiente del Rho de Spearman que indica un resultado de un valor $r=0,356$, probando la existencia de una correlación positiva media entre la variable publicidad digital y la dimensión canales de comercialización.

Después de la obtención del valor r , se obtuvo un resultado del valor $p=0,001$, esto sirve para la aceptación o rechazo de la hipótesis, como indica es menor a $0,05$, según la regla se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se indica, mediante el cruce de la variable publicidad digital y canales de comercialización con un resultado de 32.6% indicando una óptima relación de la publicidad digital en los canales de comercialización.

Indica según el análisis deduce que un uso eficiente de publicidad digital, mejora los canales de comercialización de la quinua que brindan las empresas como Wari Organic S.A.C., Wiraccocha del Perú S.A.C., Alisur S.A.C. y Corporación Agroindustrias del Sur S.A.C. en la ciudad de Huamanga.

Objetivo Especifico 3: Determinar la relación de la publicidad digital en las ventas de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.

Hipótesis Especifico 3:

H_i: Si existe la relación entre la publicidad digital en las ventas de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.

H_o: No existe la relación entre la publicidad digital en las ventas de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.

Tabla 4

Publicidad digital y ventas.

		Ventas				Correlación
		Malo	Medio	Óptimo	Total	
Publicidad digital	Malo	3,5%	9,3%	18,6%	31,4%	Rho de Spearman 0.159**
	Medio	4,7%	4,7%	22,1%	31,4%	
	Óptimo	5,8%	2,3%	29,1%	37,2%	Sig. (bilateral) 0,143
	Total	14,0%	16,3%	69,8%	100,0%	

Nota: En relación a la tabla 4, se empleó el coeficiente del Rho de Spearman con un valor $r=0,159$, ostenta que existe una correlación positiva débil entre la variable publicidad digital y ventas.

Mediante el coeficiente de Rho Spearman, donde se muestra un valor $p=0,143$, el cual es mayor al 0,05 según la regla para la aceptación o el rechazo de la hipótesis tiene que ser menor que 0,05, según el resultado obtenido se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. En el cruce de la variable publicidad digital con la dimensión venta, el 29.1% indican un optimismo sobre la influencia que hay de la publicidad digital en las ventas.

Según la deducción sobre los resultados obtenidos, no existe un mayor porcentaje que afecte la publicidad digital en las ventas de la quinua de las empresas Wari Organic S.A.C., Wiraccocha del Perú S.A.C., Alisur S.A.C. y Corporación Agroindustrias del Sur S.A.C. en la ciudad de Huamanga.

IV. DISCUSIÓN

En adelante se debate los resultados encontrados en los trabajos que se menciona en el antecedente que se asemeja con el objetivo e hipótesis planteado en esta investigación.

De acuerdo al objetivo general se empleó la estadística de Rho Spearman que indica una correlación bilateral entre la variable publicidad digital y comercialización con un 0,355, la hipótesis general tiene un sig. bilateral de 0,001, que es inferior al 0,05, el cual se procedió a la desestimación de la H0 y con ello se acepta la Hi. Asumiendo que existe según los resultados una relación positiva media. El estudio se contrasta con el autor según Beltrán (2021) su finalidad de su investigación fue determinar las eficacias de la publicidad digital en la empresa de telecomunicaciones en las generaciones Z de la ciudad de Chiclayo, 2020. Su metodología fue cuantitativo, transversal y descriptivo, su muestreo es no probabilístico con una muestra de 128 clientes que son parte de la generación Z. El resultado en cuanto al objetivo general fue un 30.5% de un nivel bajo, el nivel intermedio tiene 39.8% y el nivel alto con un 29.7%. Concluye que presenta un nivel intermedio, indicando que el mensaje publicitario no cumple con las expectativas de la generación Z, ya que de alguna manera no les ofrece el contenido del informe ni el incentivo necesario para crear una intención de conseguir productos de marcas específicamente. Así mismo, lo podemos contrastar la segunda variable con el estudio del autor Altamirano y Peredo (2022), cuya finalidad es determinar las estrategias de comercialización para los mercados de Estados Unidos de las asociaciones de productores de mango Chocope, Lambayeque, Perú, 2021. Su metodología tubo un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo, transversal. Su población es de 50 productores donde se utilizó como instrumento la encuesta. Su resultado fue que un 37,5% indican que la estrategia de comercialización está un nivel bajo, el 32,14% se encuentra a un nivel medio y al final el nivel alto es el 30.36%. Concluye que la estrategia de la comercialización, la mayor parte de los productores no cumplen con una clasificación y presentación del producto y el precio es aceptable y por último desconocen las estrategias de promoción.

En referencia a lo anterior descrito se entiende que una publicidad digital bien diseñada es una parte fundamental para la comercialización moderna y aplicar como estrategia, la capacidad de dirigirse a audiencias específicas, medir resultados en

tiempo real y personalizar la experiencia del usuario ofrece ventajas sin precedentes se podrá incrementar las ventas, mejorar los canales de comercialización para un buen posicionamiento de mercado y la marca del producto o servicio a largo plazo.

Para el objetivo específico 1, el coeficiente según Rho Spearman se obtuvo una correlación bilateral con la variable publicidad digital entre el producto con un 0,396%, indica un nivel de correlación positiva media, indicando una relación entre la publicidad digital y el producto. La aceptación o el rechazo de la hipótesis se basa en el resultado de su Sig. bilateral que es 0,000 y según la regla sig. $0,000 < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , aceptando la existencia de una relación positiva media. El estudio se contrasta con el autor Según Aguirre (2022) su investigación tiene una finalidad de establecer las relaciones del uso de la publicidad digital en las empresas de Ventanilla, Lima, Perú, 2022. La metodología de esta investigación fue cuantitativa, con un diseño no experimental y transversal, es de correlación descriptivo la muestra tiene como 51 clientes al cual se aplicó la encuesta. El resultado conseguido identifica la existencia de la relación del uso de la publicidad digital en las empresas de Ventanilla. Se concluyó que hay una correlación positiva alta, demostrada por el Rho Spearman de 0,803 en dimensiones de ventas, target 0,844 y en el medio digital con 0,7545 y su significancia es (Sig. =0,000 < 0,05), la publicidad digital tiene una relación positiva con las dimensiones con un porcentaje de 64.48% en ventas, Target un 71.23% y medios digitales con un 55.5%. A su vez el estudio descrito, se relaciona con el producto indicado por el autor Urrutia y Banda (2015) citado por Cabeza y Ponte (2020). Menciona que son un conjunto de caracteres visibles e invisibles, donde contiene el color, envoltura, la calidad, marca y el precio, un producto puede ser un bien o servicio.

En este caso el producto es la quinua y sus derivados que se presenta para la comercialización. Los resultados arrojan la existencia de una relación positiva media debido que la publicidad digital aun no es frecuente en el mercado de la ciudad. Por otra parte, nuestro antecedente nos indica lo importante de la publicidad digital para la exhibición del producto en el mundo digital, mostrando sus diversas características que ofrecen las empresas.

En mención al objetivo específico 2 se aplicó el coeficiente de Rho Spearman que indica una correlación bilateral de 0,356% entre publicidad digital y el canal de comercialización que significa un nivel de correlación positiva media. Respecto para la aceptación o rechazo de la hipótesis se obtuvo una sig. bilateral de 0,001 que es

menor al 0,05 según la regla se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , aceptando la existencia de la relación positiva media. El estudio se asemeja con el autor Ameijenda et al. (2023) su finalidad de su investigación fue Indagar en la difusión de la publicidad digital sobre las redes sociales de las organizaciones uruguayas: Gimnasio GNG, Pizzería Brooklyn y X Uruguay, para mostrar las influencias de los consumos en uruguayos de 18 y 40 años en los periodos del 2020 al 2022. La metodología fue un diseño exploratorio, se realizó un sondeo en formatos digitales que es la metodología mixta con destinos a consumidores y organizaciones, se seleccionó a mujeres y varones entre 18 a 40 años. El resultado se obtuvo en el sondeo de opiniones en organización con 3 respuesta de las empresas sobre como el aumento de ventas por medios digitales como la empresa Gimnasio GNG con un porcentaje de 45%, X Uruguay con un porcentaje de 25 % y Pizzería Brooklyn con un porcentaje de 44,4 %, en los periodos de 2020 al 2021. En el sondeo de opinión: consumidores utilizan con frecuencia las redes sociales como Instagram fue preferida con un 86.6%, Twitter con 43,8%; Tiktok 28.6% y por último Facebook con un 17%. Se concluyo, que las empresas se ajusten al gran cambio constante de la publicidad digital por su gran importancia. Donde influye en los clientes de forma positiva y negativa que manejan diversas redes sociales, interactuando, visualizando y analizando los contenidos. A su vez el estudio descrito, se relaciona con el canal de comercialización indicado por el autor Rodríguez (2009) es una red de organización que interviene en transacciones o flujo físico del producto o servicio, entre proveedor y cliente. Esto sirve con un propósito de interactuar con el cliente (comprador, usuario o consumidor). El cual agrega una flexibilidad y rapidez en la implementación de cambios, permitiendo actuar mejor a los cambios del mercado, por lo que requiere un gran esfuerzo de monitoreo de la red. Ya que al no ser propio puede disipar rápidamente como se armó.

Los resultados arrojan que existe una relación positiva media debido que la publicidad digital tiene una relación con los canales de comercialización, esto debido que el mundo digital va en aumento ya que la población es propensa a utilizar diversos aplicativos o las redes sociales como indica la investigación, esto facilita llegar a los clientes que busca las empresas que venden la quinua en la ciudad de Huamanga.

Para el objetivo específico 3 se empleó el coeficiente de Rho Spearman logrando una correlación bilateral de 0,159% de la variable publicidad digital y la dimensión ventas que significa un nivel de correlación positiva débil indicando la relación que existe entre la publicidad digital y ventas. Para una aceptación o rechazo

de la hipótesis específica 3, se obtuvo un resultado de sig. bilateral de 0,143 que indica que es mayor al 0,05 y según la regla se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 , aceptando que no existe una relación entre la variable publicidad digital y la dimensión ventas. La investigación se parece con el autor Huertas (2021) cuya finalidad es determinarlas la relación de la publicidad digital sobre prevenciones del COVID-19, Abancay, Apurímac, 2021, la metodología fue cuantitativo, no experimental, transversal y con diseño correlacional causal, su instrumento fue de dos cuestionarios y se procesa en software estadístico SPSS, la normalidad es de Kolomogorov-Smirnov. Se eligió el Rho de Spearman. Los resultados obtenidos afirman que el coeficiente correlación tiene un 0,457 de valor y una significancia de 0,000 indicando una correlación positiva moderada media, esto indicando la afirmación de la hipótesis general. Se concluye que el 74,1% sostiene un nivel de casi nunca revisa las redes sociales de Abancay y el 12,1% indica que solo a veces revisa la publicidad digital, así mismo el 65.5% señala que solo a veces verifica la publicidad sobre la prevención del COVID 2019 en las redes sociales y el 19% indica casi nunca. A su vez el estudio descrito, se relaciona con venta donde indica el autor que es un proceso directo o indirecto que el vendedor realiza para satisfacer las necesidades del consumidor para obtener un mutuo beneficio. La venta puede ser al contado, en caso de pagar en el instante, a crédito cuando es posterior y también puede ser a plazos donde el precio es fraccionado según Urrutia y Banda (2015) citado por Cabeza y Ponte (2020). El resultado indica una existencia de la relación positiva pero débil con la variable publicidad digital y la venta, los estudios determina que si no hay una buena publicidad digital y un manejo adecuado no atrae o influye en los clientes por ende la venta es menos para las empresas que venden quinua en la ciudad de huamanga.

V. CONCLUSIONES

Primera: En cuanto al objetivo general, fue sustentado por Rho Spearman, indicando una correlación positiva media entre la publicidad digital y la comercialización con un valor $r=0,355$. Además, se obtuvo una sig. de 0,000 que es menor al 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por tanto, las empresas que venden quinua en la ciudad de Huamanga no aplican como estrategia la publicidad digital para mejorar la comercialización de la quinua.

Segunda: Según el objetivo específico 1 de la investigación, se determinó el resultado según Rho Spearman que indica una correlación positiva media para la publicidad digital y el producto con un valor de $r=0,396$, además, se logró una sig. de valor $p=0,000$ que es menor al 0,05 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula. Se aprecia una existencia de la relación estadísticamente significativa, donde las empresas tiene poca participación de los productos en el mercado de la ciudad de Huamanga esto por falta de implementar la publicidad digital para hacer conocer los productos que ofrecen.

Tercera: De acuerdo al objetivo específico 2 se empleó el Rho Spearman que indica la existencia de una correlación positiva media entre la publicidad digital y los canales de comercialización con un valor de $r=0,356$, a su vez se obtuvo un valor de $p=0,001$ que indica que es menor al 0,05, según la regla se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. De acuerdo al análisis con un uso eficiente de publicidad digital, mejora los canales de comercialización de la quinua que brindan las empresas en la ciudad de Huamanga.

Cuarta: En referencia al objetivo específico 3 fue sustentado por Rho Spearman dando una correlación positiva pero débil de la variable publicidad digital entre ventas con un valor de $r=0,159$, su muestro obtuvo un valor $p=0,143$, siendo mayor al 0,05, logrando una aceptación de la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna. Mediante el análisis inferencial, muestra que no hay una mayor afectación de la variable publicidad digital en las ventas de la quinua en la ciudad de Huamanga.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a las empresas que comercializan la quinua en la ciudad de Huamanga, Formular planes de publicidad digital, a través de la implementación de formatos publicitarios de acuerdo al análisis de mercado distinguiendo la diversidad de clientes a los que se pretende llegar, a la vez, desarrollar email marketing o que las empresas buscando un marketing de afiliación, con la finalidad de que aumente sus ventas y visibilidad, optimizando los costos publicitarios permitiendo establecer costos competitivos, que ayuden a potenciar la marca.

Segunda: Se recomienda a los representantes de las empresas de comercialización de quinua en la ciudad de Huamanga, realizar un análisis de mercado para identificar el mercado adecuado según su consumo de productos e identificando a los clientes apoyados en la publicidad digital, empleadas mediante la segmentación demográfica, utilizando múltiples plataformas, creando contenidos por cada producto que ofrece el empresario para así incrementar o identificar el producto que tiene más ventas.

Tercera: Se recomienda a los representantes de las empresas que comercializan la quinua en la ciudad de Huamanga, ejecutar estrategias de publicidad digital iniciando por la optimización de su sitio web, segmentación avanzada, automatización de marketing, publicidad omnicanal, estableciendo una mayor visibilidad online para poder establecer los canales de comercialización y llegar a la mayor parte de mercados.

Cuarta: Se recomienda a las empresas que comercializan la quinua en la ciudad de Huamanga, aplicar las estrategias publicidad digital, impulsando una difusión adecuada mediante el marketing viral online, redes sociales, Experiencias de Compra Inmersivas, Utilización de plataformas de comercio electrónico, Programas de Fidelización y Recompensas permitiendo crear una conexión emocional con la finalidad de familiarizar al cliente con las publicidades y mejorar a largo plazo las ventas.

REFERENCIAS

- Aguirre, C. (2022). *Publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104904>.
- Altamirano, L. y Peredo, N. (2022). *Estrategias de comercialización para el mercado de EE: UU. De la asociación de productores de mango Chochope – Lambayeque, Perú, 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad María Auxiliadora. <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/779>.
- Ameijenda, L., Barreiro, J., Gión, A. y Viera, J. (2023). *La influencia de la publicidad digital en el consumo por redes sociales a partir del análisis de tres organizaciones uruguayas durante el período 2020-2022*. (Tesis de licenciatura). Universidad de la Republica Uruguay. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/41037>
- Arcentales, G. y Avila, V. (2021). Relationship marketing and its impact on customer loyalty in consumer product stores: Tía S.A case. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*, Editor Enfoques Consulting, ISBN: 978-612-48444-2-3 <https://es.scribd.com/document/730449243/Diseno-y-Metodologia-de-La-Investigacion-Jose-Luis-Arias-Gonzales>.
- Barbosa, A., Mar, C., y Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*, pág. 27, Editor Patria Educación, ISBN:9786075506227, 6075506225
- Beltrán, R. (2021). *Eficacia de la publicidad digital de las empresas de telecomunicación orientada a la generación Z de la ciudad de Chiclayo, 2020* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3874>.
- Cabeza y Ponte (2020). *La comercialización de frutas y su relación con el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal-Trujillo, 2020*. (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo. 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53985>.
- Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Reliability and validity analysis of a questionnaire on personal learning environments (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>

- Chicama, C. (2020). *Publicidad digital y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/80944>
- Corral, Y. (2022). Validity and reliability in research instruments: a theoretical look, *Revista Ciencias de la Educación Vol. 32, Nro. 60* pág. 570.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/60/art06.pdf>
- De Jesús, R., Garma, P., Yanez, D., Guillen, M. y Novelo, M. (2021). Validation of a questionnaire to determine values associated with the consumption of Corn, *JONNPR. 2021;6(9):1171-80*. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.4021>.
- Ecce, V. (2022). *Análisis de la comercialización internacional del limón peruano en los periodos 2015-2019, Chiclayo*. (Tesis de posgrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4756>.
- Escobar, P. y Bilbao, R. (2020). *Investigación y educación superior*. Editor: McGraw-Hill Education (pág. 104),
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/xuGp0AEACAAJ?hl=es
- Feito, M. (2020). Commercialization of family agriculture for rural development: fair of the National University of La Matanza. *Rev. Econ. Sociol. Rural 58 (1)*.
<https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.187384>
- Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). The interview and the survey: methods or techniques of empirical inquiry? *Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT-Las Tunas, Cuba, Pag.72*
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Herrera, M., Gutierrez, M., Torres, C. (2022). Impact of traditional and digital advertising on the resilience of MSMEs in southern Tamaulipas during COVID-19. *Ciencia UAT, 17(1), 73-88*. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Huaire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K., Herrera, A., Rodríguez, J., Villamar, R. (2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. (2022) pág. 73, Editor Analéctica. ISBN:9789878833118, 9878833119
- Huertas, L. (2021). *Publicidad digital en la prevención del covid-20219, en Abancay, Apurímac, Perú, 2021*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Cesar Vallejo, <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69721>.
- Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture (2018). *El mercado y la comercialización*, editorial Inter-American Institute for Cooperation on

- Agriculture, <https://tapipedia.org/es/content/manual-5-el-mercado-y-la-comercializaci%C3%B3n>
- Icaza, D., Arce, L., Valero, M., y Andrade, F. (2022). Digital advertising in customer acquisition according to the perception of the Miracle merchant. *Universidad Y Sociedad*, 14(S6), 98-105. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Madrid: Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=83yJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Journalizze, (2024). Los 4 fallos imperdonables en publicidad digital: Cómo IA puede jugar en contra de los anunciantes. <https://www.puromarketing.com/25/213424/fallos-imperdonables-publicidad-digital-como-puede-jugar-contra-anunciantes>
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*, ESIC Editorial, https://www.google.com.pe/books/edition/El_libro_del_Marketing_Interactivo_y_la/Ea-MCgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Llinás, H. (2020). *Estadística inferencial*. Colombia, Editor Ediciones de la U. ISBN:9789588252247, 9588252245
- Martínez, E., Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. España: ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Publicidad_digital/r7UnDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=publicidad+digital&pg=PA112&printsec=frontcover
- McCarthy E. (1960). *Marketing Básico, un Enfoque Gerencial*, editor RD Irwin, 1960. https://books.google.com.pe/books/about/Basic_Marketing_a_Management_Approach.html?hl=es&id=uhPUAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en Internet*. Editor RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones. SBN:9788418971426, 8418971428
- Moreno, R. (2023). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*. Editor Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones, ISBN:9788419857729, 8419857726
- Ortiz, B., Peralta, D., Aguilar, I., Tolosana, D., Hernández, B. (2022). ¿Cuál será el futuro del Internet y de la publicidad digital en el Perú? <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/dia-internacional-del-internet-cual->

sera-el-futuro-del-internet-y-de-la-publicidad-digital-en-el-peru-conversatorio-noticia/

- Parada, C. (2021). *Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. <http://hdl.handle.net/10554/58913>
- Pastor, E. y Nicolas, M. (2016). *Publicidad Digital, Hacia una integración de la planificación, creación y medición*, ESIC Editodial. https://www.google.com.pe/books/edition/Publicidad_digital_Hacia_una_integraci%C3%B3n/-JkkDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Ramos, C. (2020). The scope of an investigation. *CienciAmérica*. 9. 1. doi:10.33210/ca.v9i3.336.
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*, editor Lulu.com, <https://issuu.com/rhrdgz/docs/cccd/340>
- Rueda, B., Sánchez, A., Castro, D. (2022). Analysis of the production, marketing and consumption of the cornfields of the Toluca Valley. Social studies. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(59), <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1231>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. (2020). Editor Klik. ISBN:9786078682225, 6078682229
- Salvatierra, A. (2020). *Propiedades de un instrumento de recolección de información: la validación y la confiabilidad*. Editor Independently Published, https://www.google.com.pe/books/edition/Propiedades_de_un_instrumento_de_recolec/-rtbzQEACAAJ?hl=es
- Soto, D. (2019). *Plan de negocio para la comercialización y distribución de Cerveza Artesanal en la Región Metropolitana*. (Tesis posgrado). Universidad de Chile, <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173980>.
- Sucasaire, J. (2021). *Estadística descriptiva para trabajos de investigación: presentación e interpretación de los resultados*. Editor: Sucasaire Pilco, Jorge pág. 15. <https://hdl.handle.net/20.500.12390/2241>
- Toledo, L. (2019). *La publicidad digital en usuarios de un centro de idiomas entre los años 2010-2019, una revisión de la literatura científica* (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/25944>

- Torres H. (1987). *Curso de comercialización agropecuaria*. Editor Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://repositorio.iica.int/handle/11324/9649>
- Urrutia, J., & Banda, J. (2015). *Estrategias de comercialización de productos agrícolas orgánicos en Guanajato: Estudio de casos*. Jóvenes en la ciencia, 1(2),694-699.<http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/10/pdf1>
- Vergara Cortina, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Ecoe Ediciones. Página 223. <https://www.digitaliapublishing.com/a/29993>
- Vila, B., Huanca, L., Benito, N., Meza, A. y Quispe, A. (2024). Marketing Strategies to Increase Sales of Organic Handmade Jewelry with Fruit Seeds and Shells in Micro Businesses in the Native Communities of Rio Negro. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 4234-4251. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9769
- Williamzon, S. (2020). *Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018-2019*. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Perú. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7646>
- Yance, K. y Escupiñan, E. (2020). Digital advertising as a determinant in the economic reactivation of SMEs in Guayaquil during the covid19 pandemic, 2020. *digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 680-698. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.926>

ANEXOS

Anexo 1 - Tabla de operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad Digital	Según Liberos, et al. (2014). La Publicidad es un fenómeno totalmente dinámico que requiere respuestas jurídicas eficaces ante la gran cantidad de supuestos problemáticos que surgen en el mercado publicitario. Por ello, es necesario distinguir los diferentes sentidos en que el fenómeno publicitario reclama la atención por parte del derecho.	El presente trabajo se realizará mediante la aplicación del cuestionario; el mismo que se medirá a través Formatos publicitarios, Email Marketing, Marketing de afiliación y Marketing viral online.	Formatos publicitarios	Presencia de Banners	Ordinal
				Presencia de Cortinillas	
			Email Marketing	Presencia e Influencia de Newsletter	
				Descarga de Información	
			Marketing de afiliación	Coste por clic	
				Coste por lead	
			Marketing viral online	Marketing viral boca en boca en persona	
				Marketing viral boca en boca electrónico	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización	La comercialización es una serie de actividades que involucra el traslado de un producto hasta el punto del consumo, por consiguiente, comprende una serie de planificación y organización de la producción o cultivo, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta del mismo. Entonces, cuando se usa el término comercialización, estaremos hablando de todas estas actividades, o al menos de algunas de ellas.	Para determinar el nivel comercialización de quinuas se realizó mediante el cuestionario; el mismo que se medirá el producto, canales de comercialización y ventas	Producto	Productos	Ordinal
				Atributo	
				Empaque	
			Canales de comercialización	Intermediarios	
				Puntos de venta	
			Ventas	Precio	
				oferta	
				Demanda	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General ¿Cómo se relaciona la Publicidad Digital en la Comercialización de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación de la Publicidad Digital en la Comercialización de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.</p>	<p>Hipótesis General Hi: <u>Si existe la relación entre</u> la Publicidad Digital en la Comercialización de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024; Ho: <u>No existe la relación entre</u> la Publicidad Digital en la Comercialización de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.</p>	<p>Publicidad digital</p>	<p>Dimensión de la publicidad digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formatos Publicitarios - Email Marketing - Marketing de Afiliación - Marketing viral online 	<p>Indicadores de variable 01</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de Banners - Presencia de Cortinillas - Presencia e Influencia de Newsletter - Descarga de Información - Coste por clic - Coste por lead - Marketing viral boca en boca en persona - Marketing viral boca en boca electrónico 	<p>Tipo de Inv. Básica</p> <p>Diseño de Inv. No experimental</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Población: 110</p> <p>Muestra: 86</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona la Publicidad Digital en el producto de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona la Publicidad Digital en los Canales de comercialización de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona la Publicidad Digital en las ventas de Quinua en</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación de la Publicidad Digital en el producto de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.</p> <p>Determinar la relación de la Publicidad Digital en los canales de comercialización de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.</p> <p>Determinar la relación de la Publicidad Digital en las ventas de Quinua en</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>Hi: <u>Si existe la relación entre</u> la Publicidad Digital en el producto de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.</p> <p>Hi: <u>Si existe la relación entre</u> la Publicidad Digital en los canales de comercialización de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.</p> <p>Hi: <u>Si existe la relación entre</u> la Publicidad Digital en las ventas de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.</p>	<p>Comercialización</p>	<p>Dimensiones de Comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Canales de comercialización - ventas 	<p>Indicadores de variable 02</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos - Atributo - Empaque - Intermediarios - Puntos de venta - Precio - oferta - Demanda 	

empresas de la ciudad de Huamanga, 2024?	empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.	H ₀ : No existe la relación entre la Publicidad Digital en el producto de Quinoa en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024. H ₀ : No existe la relación entre la Publicidad Digital en los canales de comercialización de Quinoa en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024. H ₀ : No existe la relación entre la Publicidad Digital en las ventas de Quinoa en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024.				
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2

Cuestionario de Publicidad Digital y Comercialización

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: **“Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024”**. Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

PUBLICIDAD DIGITAL	TA	A	I	D	TD
Formatos publicitarios	5	4	3	2	1
Presencia de banners					
1. ¿Observa con frecuencia banners publicitarios en las páginas web y/o red social de la empresa en referencia la quinua?					
2. ¿Considera que las empresas tienen conocimiento de la importancia de la publicidad online?					
Presencia de cortinillas					
3. ¿Observa cortinillas (animación de publicidad en segundos) en las páginas web y/o red social de quinua que visitas?					
4. ¿La población actual tiene conocimiento que las empresas de quinua tienen presencia online?					
Email Marketing					
Presencia e influencia de Newsletter					
5. ¿Recibe correos electrónicos de Newsletter (publicidad por correo electrónico) de las empresas de quinua?					
6. ¿Los correos Newsletter suelen influir en la compra de algún producto de quinua?					
Descarga de información					
7. ¿Descargar la información que le envían a su correo de algún producto de quinua?					
8. ¿Recibe notificaciones en su correo las últimas tendencias de quinua?					
Marketing de afiliación	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1

Coste por clic					
9. ¿Suele dar clic a las publicidades de las empresas de quinua ubicadas en otras páginas web y/o red social?					
10. ¿Al recibir una publicidad de quinua en un móvil, por lo general ingresas a verificar las ofertas?					
Coste por lead					
11. ¿Por lo general proporciona sus datos para ser un cliente potencial de alguna marca o producto de quinua luego de ver su publicidad y confiabilidad?					
12. ¿Consideras que los datos proporcionados a la empresa son bien resguardados y utilizados solo en publicidad de quinua?					
Marketing viral online	TA	A	I	D	TD
Marketing viral boca en boca en persona	5	4	3	2	1
13. ¿Suele recomendar alguna marca o producto de quinua de su interés a sus amigos o conocidos?					
Marketing viral boca en boca electrónico					
14. ¿Recomienda a algún amigo o conocido enviando la página web y/o red social de quinua de marcas o producto que ha adquirido mediante sus redes sociales?					
15. ¿Envía enlaces rápidos de publicidad de la página web y/o red social de quinua sus amigos o conocidos?					
COMERCIALIZACION	TA	A	I	D	TD
Producto	5	4	3	2	1
Productos					
16. ¿Usted adquiere productos de quinua y derivados por su valor nutricional?					
17. ¿Las empresas de comercialización de quinua poseen plataformas virtuales para tener mayor aceptación?					
Atributo					
18. ¿Al solicitar el producto, la clasificación de granulación influye en su elección de compra?					
19. ¿Los nutrientes que posee la quinua son de gran interés en su decisión de su compra?					
Empaque					
20. ¿Usted cree que el empaque es importante en su elección de compra de quinua y sus derivados?					
21. ¿Usted cree que el diseño de los empaques influye en su decisión de compra?					
Canales de comercialización	TA	A	I	D	TD
Intermediarios	5	4	3	2	1
22. ¿Está de acuerdo que exista intermediarios para que faciliten la adquisición de quinua y sus derivados?					
23. ¿Los intermediarios deben estar ubicados en una zona céntricas para una mayor adquisición?					

Puntos de venta					
24. ¿Usted está de acuerdo que las plataformas online ayudarían en su compra de quinua y sus derivados?					
25. ¿Considera que las plataformas online ayudarían en ahorrar tiempo a la hora de realizar su compra?					
Ventas	TA	A	I	D	TD
Precio	5	4	3	2	1
26. ¿Considera que los precios que realiza por la quinua y sus derivados son justos?					
27. ¿Considera que el alza de precios de la quinua afecta su consumo?					
Oferta					
28. ¿En las temporadas de cosecha de quinua los precios de la quinua y sus derivados poseen un precio accesible?					
29. ¿Las ofertas de quinua en las plataformas ayudan a su decisión de compra?					
Demanda					
30. ¿La localidad actual es considerada por al gran consumo de quinua?					
31. ¿Considera que existe mercado para la producción a gran escala de la quinua?					

Anexo 03 – Calculo del tamaño de la muestra

Donde:

Error (5%)

Probabilidad positiva concurrencia (50%)

Probabilidad negativa concurrente (50%)

Grado de confianza (95%): 1.96

Población: 110

N: 86

$$n = \frac{Z^2 * (p * q)}{e^2 + \frac{Z^2 * (p * q)}{N}}$$
$$n = \frac{3.8416 * (0.50 * 0.50)}{0.0025 + \frac{(3.8416(0.50 * 0.50))}{110}}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025 + \frac{(0.9604)}{110}}$$
$$n = \frac{0.0025 + 0.0087}{0.9604}$$
$$n = \frac{0.0112}{0.9604}$$
$$n = 86$$

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JUDITH BERROCAL CHILLCCE
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN, MARKETING, REVURSOS HUMANOS.
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación del cuestionario de los clientes
Autora:	Mirian Pariona Tame
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Huamanga
Significación:	5.- Totalmente de Acuerdo. 4.- De Acuerdo. 3.- Indiferente. 2.- Desacuerdo. 1.- Totalmente en Desacuerdo

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Publicidad Digital

Liberos, et al. (2014). La Publicidad digital es un fenómeno totalmente dinámico que requiere respuestas jurídicas eficaces ante la gran cantidad de supuestos problemáticos que surgen en el mercado publicitario. Por ello, es necesario distinguir los diferentes sentidos en que el fenómeno publicitario reclama la atención por parte del derecho.

Comercialización

Según Urrutia y Banda (2015). La comercialización es una serie de actividades que involucra el traslado de un producto hasta el punto del consumo, por consiguiente, comprende una serie de planificación y organización de la producción o cultivo, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta del mismo. Entonces, cuando se usa el término comercialización, estaremos hablando de todas estas actividades, o al menos de algunas de ellas.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Publicidad Digital	- Formatos publicitarios	son anuncios comerciales lanzados en páginas web vía online. Entre ellos tenemos el banner para proporcionar en internet, también hay formatos como Rascacielos, roba paginas o MPU y por último tenemos los formatos flotantes esto aparece cuando ingresas a páginas web como el Pop up y las cortinillas.
	- Email Marketing	Es un mecanismo que se utiliza como comunicación en el mundo digital y es transmitida a través vía email, estas comunicaciones deben ser aceptados por los receptores.
	- Marketing de Afiliación	Es el convenio entre empresas anunciantes y las pequeñas páginas de web, esto es un conducto de distribución y publicidad que expone campañas publicitarias para vender productos donde el anunciante paga por los resultados adquiridos.
	- Marketing viral online	Es el traslado de mensaje del consumidor a sus conocidos sobre la opinión del producto o servicio, es la transmisión de información de boca a boca donde puede ser positivamente o negativamente para la empresa.
Comercialización	- Producto	Son un conjunto de caracteres visibles e invisibles, donde contiene el color, envoltura, la calidad, marca y el precio, un producto puede ser un bien o servicio. En este caso el producto es la quinua y sus derivados que presenta alguna de estos tipos para la comercialización.
	- Canales de comercialización	Es el desplazamiento que los fabricantes colocan los productos a disposición del consumidor final. Esto surge por las distancias largas que existe entre el producto y cliente final, para ello debe haber intermediarios que se relacione entre si esto con el fin de que el producto llegue a su destino.
	- Ventas	Es un proceso directo o indirecto que el vendedor realiza para satisfacer las necesidades del consumidor para obtener un mutuo beneficio. La venta puede ser al contado, en caso de pagar en el instante, a crédito cuando es posterior y también puede ser a plazos donde el precio es fraccionado.



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de las empresas de venta de quinua granulado y derivados en la ciudad de Huamanga, Elaborado por Pariona Tame, Mirian en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Variable 1 Publicidad Digital (Formatos publicitarios, Email Marketing, Marketing de Afiliación, Marketing viral online)

- Primera dimensión: Formato Publicitarios
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de la presencia de banner y cortinillas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia de banners	¿Observa con frecuencia banners publicitarios en las páginas web y/o red social en referencia a la quinua y derivados? ¿Considera que las empresas tienen conocimiento de la importancia de la publicidad online?	4	4	4	
Presencia de cortinillas	¿Cuándo ingresa observa cortinillas (animación de publicidad en segundos) en las páginas web y/o red social de las empresas que venden quinua? ¿La población actual tiene conocimiento que las empresas de quinua tienen presencia en redes sociales?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Email Marketing
- Objetivos de la Dimensión: Medir la presencia e influencia de Newsletter. y la descarga de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia e influencia de Newsletter	¿Recibe correos electrónicos de Newsletter (publicidad por correo electrónico) de las empresas de quinua? ¿Los correos Newsletter suelen influir en la compra de algún producto de quinua?	4	4	4	
Descarga de información	¿Descarga la información que le envían a su correo de algún producto de quinua? ¿Recibe notificaciones en su correo las últimas tendencias de quinua?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de afiliación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los beneficios del coste por clic y el coste por lead.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coste por clic	¿Suele dar clic a las publicidades de las empresas de quinua ubicadas en otras páginas web y/o red social? ¿Al recibir una publicidad de quinua en un móvil, por lo general ingresas a verificar las ofertas?	4	4	4	
Coste por lead	¿Por lo general proporciona sus datos para ser un cliente potencial de alguna marca o producto de quinua luego de ver su publicidad y confiabilidad? ¿Consideras que los datos proporcionados a la empresa son bien resguardados y utilizados solo en publicidad de quinua?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Marketing viral online
- Objetivos de la Dimensión: Medir la influencia del Marketing viral boca en boca persona y boca en boca electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing viral boca en boca en persona	¿Suele recomendar alguna marca o producto de quinua de su interés a sus amigos o conocidos?	4	4	4	
Marketing viral boca en boca electrónico	¿Recomienda a algún amigo o conocido enviando la página web y/o red social de quinua de marcas o productos que ha adquirido mediante sus redes sociales? ¿Envía enlaces rápidos de publicidad de la página web y/o red social de quinua sus amigos o conocidos?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2, Comercialización (Producto, Canales de Comercialización, ventas)

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Medir la importancia del producto, atributo, empaque

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos	¿Usted adquiere productos de quinua y derivados por su valor nutricional? ¿Las empresas de comercialización de quinua poseen plataformas virtuales para tener mayor aceptación?	4	4	4	
Atributo	¿Al solicitar el producto, la clasificación de granulación influye en su elección de compra? ¿Los nutrientes que posee la quinua son de gran interés en su decisión de su compra?	4	4	4	
Empaque	¿Usted cree que el empaque es importante en su elección de compra de quinua y sus derivados? ¿Usted cree que el diseño de los empaques influye en su decisión de compra?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Canales de Comercialización
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los intermediarios y puntos de venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intermediarios	¿Usted considera que los intermediarios directos son agentes indispensables para la adquisición de quinua y derivados? ¿Consideras que los intermediarios cuentan con ubicaciones estratégicas para la adquisición de quinua y derivados?	4	4	4	
Puntos de venta	¿Usted está de acuerdo que las plataformas online ayudarían en su compra de quinua y sus derivados? ¿Considera que las plataformas online ayudarían en ahorrar tiempo a la hora de realizar su compra?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Ventas**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir importancia del precio, oferta y demanda**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	¿Considera que los precios que realiza por la quinua y sus derivados son justos? ¿Considera que el alza de precios de la quinua afecta su consumo?	4	4	4	
Oferta	¿En las temporadas de cosecha los precios de la quinua y sus derivados poseen un precio accesible? ¿Las ofertas de quinua en las plataformas ayudan a su decisión de compra?	4	4	4	
Demanda	¿Usted adquiere 1 a 2 veces más la quinua y/o derivados durante la semana? ¿Considera que la producción a gran escala de quinua y/o derivados satisfaga la necesidad de la población de la ciudad de Huamanga?	4	4	4	

DNI:40015584

Teléfono:968554688



Judith Berrocal Chillce
CLAD N°4050
Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	FOTIMA ROCIO ORJUNDO POCHICO	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	JEFE DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Institución donde labora:	IESTP MANUEL ANTONIO HERRERO POTOSO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación del cuestionario de los clientes
Autora:	Mirian Pariona Tame
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Huamanga
Significación:	5.- Totalmente de Acuerdo. 4.- De Acuerdo. 3.- Indiferente. 2.- Desacuerdo. 1.- Totalmente en Desacuerdo



4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Publicidad Digital

Liberos, et al. (2014). La Publicidad digital es un fenómeno totalmente dinámico que requiere respuestas jurídicas eficaces ante la gran cantidad de supuestos problemáticos que surgen en el mercado publicitario. Por ello, es necesario distinguir los diferentes sentidos en que el fenómeno publicitario reclama la atención por parte del derecho.

Comercialización

Según Urrutia y Banda (2015). La comercialización es una serie de actividades que involucra el traslado de un producto hasta el punto del consumo, por consiguiente, comprende una serie de planificación y organización de la producción o cultivo, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta del mismo. Entonces, cuando se usa el término comercialización, estaremos hablando de todas estas actividades, o al menos de algunas de ellas.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Publicidad Digital	- Formatos publicitarios	son anuncios comerciales lanzados en páginas web vía online. Entre ellos tenemos el banner para proporcionar en internet, también hay formatos como Rascacielos, roba paginas o MPU y por último tenemos los formatos flotantes esto aparece cuando ingresas a páginas web como el Pop up y las cortinillas.
	- Email Marketing	Es un mecanismo que se utiliza como comunicación en el mundo digital y es transmitida a través vía email, estas comunicaciones deben ser aceptados por los receptores.
	- Marketing de Afiliación	Es el convenio entre empresas anunciantes y las pequeñas páginas de web, esto es un conducto de distribución y publicidad que expone campañas publicitarias para vender productos donde el anunciante paga por los resultados adquiridos.
	- Marketing viral online	Es el traslado de menaje del consumidor a sus conocidos sobre la opinión del producto o servicio, es la transmisión de información de boca a boca donde puede ser positivamente o negativamente para la empresa.
Comercialización	- Producto	Son un conjunto de caracteres visibles e invisibles, donde contiene el color, envoltura, la calidad, marca y el precio, un producto puede ser un bien o servicio. En este caso el producto es la quinua y sus derivados que presenta alguna de estos tipos para la comercialización.
	- Canales de comercialización	Es el desplazamiento que los fabricantes colocan los productos a disposición del consumidor final. Esto surge por las distancias largas que existe entre el producto y cliente final, para ello debe haber intermediarios que se relacione entre si esto con el fin de que el producto llegue a su destino.
	- Ventas	Es un proceso directo o indirecto que el vendedor realiza para satisfacer las necesidades del consumidor para obtener un mutuo beneficio. La venta puede ser al contado, en caso de pagar en el instante, a crédito cuando es posterior y también puede ser a plazos donde el precio es fraccionado.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de las empresas de venta de quinua granulada y derivados en la ciudad de Huamanga, Elaborado por Pariona Tame, Mirian en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Variable 1 Publicidad Digital (Formatos publicitarios, Email Marketing, Marketing de Afiliación, Marketing viral online)

- Primera dimensión: Formato Publicitarios
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de la presencia de banner y cortinillas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia de banners	<p>¿Observa con frecuencia banners publicitarios en las páginas web y/o red social en referencia a la quinua y derivados?</p> <p>¿Considera que las empresas tienen conocimiento de la importancia de la publicidad online?</p>	4	4	4	
Presencia de cortinillas	<p>¿Cuándo ingresa observa cortinillas (animación de publicidad en segundos) en las páginas web y/o red social de las empresas que venden quinua?</p> <p>¿La población actual tiene conocimiento que las empresas de quinua tienen presencia en redes sociales?</p>	4	4	4	

- Segunda dimensión: Email Marketing
- Objetivos de la Dimensión: Medir la presencia e influencia de Newsletter. y la descarga de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia e influencia de Newsletter	<p>¿Recibe correos electrónicos de Newsletter (publicidad por correo electrónico) de las empresas de quinua?</p> <p>¿Los correos Newsletter suelen influir en la compra de algún producto de quinua?</p>	4	4	4	
Descarga de información	<p>¿Descargar la información que le envían a su correo de algún producto de quinua?</p> <p>¿Recibe notificaciones en su correo las últimas tendencias de quinua?</p>	4	4	4	



- Tercera dimensión: Marketing de afiliación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los beneficios del coste por clic y el coste por lead.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coste por clic	¿Suele dar clic a las publicidades de las empresas de quinua ubicadas en otras páginas web y/o red social? ¿Al recibir una publicidad de quinua en un móvil, por lo general ingresas a verificar las ofertas?	4	4	4	
Coste por lead	¿Por lo general proporciona sus datos para ser un cliente potencial de alguna marca o producto de quinua luego de ver su publicidad y confiabilidad? ¿Consideras que los datos proporcionados a la empresa son bien resguardados y utilizados solo en publicidad de quinua?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Marketing viral online
- Objetivos de la Dimensión: Medir la influencia del Marketing viral boca en boca persona y boca en boca electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing viral boca en boca en persona	¿Suele recomendar alguna marca o producto de quinua de su interés a sus amigos o conocidos?	4	4	4	
Marketing viral boca en boca electrónico	¿Recomienda a algún amigo o conocido enviando la página web y/o red social de quinua de marcas o producto que ha adquirido mediante sus redes sociales? ¿Envía enlaces rápidos de publicidad de la página web y/o red social de quinua sus amigos o conocidos?	4	4	4	



Dimensiones del instrumento: Variable 2, Comercialización (Producto, Canales de Comercialización, ventas)

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Medir la importancia del producto, atributo, empaque

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos	¿Usted adquiere productos de quinua y derivados por su valor nutricional? ¿Las empresas de comercialización de quinua poseen plataformas virtuales para tener mayor aceptación?	4	4	4	
Atributo	¿Al solicitar el producto, la clasificación de granulación influye en su elección de compra? ¿Los nutrientes que posee la quinua son de gran interés en su decisión de su compra?	4	4	4	
Empaque	¿Usted cree que el empaque es importante en su elección de compra de quinua y sus derivados? ¿Usted cree que el diseño de los empaques influye en su decisión de compra?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Canales de Comercialización
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los intermediarios y puntos de venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intermediarios	¿Usted considera que los intermediarios directos son agentes indispensables para la adquisición de quinua y derivados? ¿Consideras que los intermediarios cuentan con ubicaciones estratégicas para la adquisición de quinua y derivados?	4	4	4	
Puntos de venta	¿Usted está de acuerdo que las plataformas online ayudarían en su compra de quinua y sus derivados? ¿Considera que las plataformas online ayudarían en ahorrar tiempo a la hora de realizar su compra?	4	4	4	

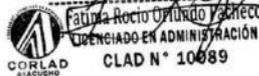


- Tercera dimensión: Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir importancia del precio, oferta y demanda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	¿Considera que los precios que realiza por la quinua y sus derivados son justos? ¿Considera que el alza de precios de la quinua afecta su consumo?	4	4	4	
Oferta	¿En las temporadas de cosecha de quinua los precios de la quinua y sus derivados poseen un precio accesible? ¿Las ofertas de quinua en las plataformas ayudan a su decisión de compra?	4	4	4	
Demanda	¿Usted adquiere 1 a 2 veces más la quinua y/o derivados durante la semana? ¿Considera que la producción a gran escala de quinua y/o derivados satisfaga la necesidad de la población de la ciudad de Huamanga?	4	4	4	

DNI: 28316355

Teléfono: 950835314



Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Abraham José Garcia Yovera		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión del Talento Humano		
Institución donde labora:			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación del cuestionario de los clientes
Autora:	Mirian Pariona Tame
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Huamanga
Significación:	5.- Totalmente de Acuerdo. 4.- De Acuerdo. 3.- Indiferente. 2.- Desacuerdo. 1.- Totalmente en Desacuerdo



4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Publicidad Digital

Liberos, et al. (2014). La Publicidad digital es un fenómeno totalmente dinámico que requiere respuestas jurídicas eficaces ante la gran cantidad de supuestos problemáticos que surgen en el mercado publicitario. Por ello, es necesario distinguir los diferentes sentidos en que el fenómeno publicitario reclama la atención por parte del derecho.

Comercialización

Según Urrutia y Banda (2015). La comercialización es una serie de actividades que involucra el traslado de un producto hasta el punto del consumo, por consiguiente, comprende una serie de planificación y organización de la producción o cultivo, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta del mismo. Entonces, cuando se usa el término comercialización, estaremos hablando de todas estas actividades, o al menos de algunas de ellas.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Publicidad Digital	- Formatos publicitarios	son anuncios comerciales lanzados en páginas web vía online. Entre ellos tenemos el banner para proporcionar en internet, también hay formatos como Rascacielos, roba paginas o MPU y por último tenemos los formatos flotantes esto aparece cuando ingresas a páginas web como el Pop up y las cortinillas.
	- Email Marketing	Es un mecanismo que se utiliza como comunicación en el mundo digital y es transmitida a través vía email, estas comunicaciones deben ser aceptados por los receptores.
	- Marketing de Afiliación	Es el convenio entre empresas anunciantes y las pequeñas páginas de web, esto es un conducto de distribución y publicidad que expone campañas publicitarias para vender productos donde el anunciante paga por los resultados adquiridos.
	- Marketing viral online	Es el traslado de mensaje del consumidor a sus conocidos sobre la opinión del producto o servicio, es la transmisión de información de boca a boca donde puede ser positivamente o negativamente para la empresa.
Comercialización	- Producto	Son un conjunto de caracteres visibles e invisibles, donde contiene el color, envoltura, la calidad, marca y el precio, un producto puede ser un bien o servicio. En este caso el producto es la quinua y sus derivados que presenta alguna de estos tipos para la comercialización.
	- Canales de comercialización	Es el desplazamiento que los fabricantes colocan los productos a disposición del consumidor final. Esto surge por las distancias largas que existe entre el producto y cliente final, para ello debe haber intermediarios que se relacione entre si esto con el fin de que el producto llegue a su destino.
	- Ventas	Es un proceso directo o indirecto que el vendedor realiza para satisfacer las necesidades del consumidor para obtener un mutuo beneficio. La venta puede ser al contado, en caso de pagar en el instante, a crédito cuando es posterior y también puede ser a plazos donde el precio es fraccionado.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de las empresas de venta de quinua granulado y derivados en la ciudad de Huamanga, Elaborado por Pariona Tame, Mirian en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Variable 1 Publicidad Digital (Formatos publicitarios, Email Marketing, Marketing de Afiliación, Marketing viral online)

- Primera dimensión: Formato Publicitarios
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de la presencia de banner y cortinillas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia de banners	¿Observa con frecuencia banners publicitarios en las páginas web y/o red social en referencia a la quinua y derivados? ¿Considera que las empresas tienen conocimiento de la importancia de la publicidad online?	4	4	4	
Presencia de cortinillas	¿Cuándo ingresa observa cortinillas (animación de publicidad en segundos) en las páginas web y/o red social de las empresas que venden quinua? ¿La población actual tiene conocimiento que las empresas de quinua tienen presencia en redes sociales?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Email Marketing
- Objetivos de la Dimensión: Medir la presencia e influencia de Newsletter. y la descarga de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia e influencia de Newsletter	¿Recibe correos electrónicos de Newsletter (publicidad por correo electrónico) de las empresas de quinua? ¿Los correos Newsletter suelen influir en la compra de algún producto de quinua?	4	4	4	
Descarga de información	¿Descargar la información que le envían a su correo de algún producto de quinua? ¿Recibe notificaciones en su correo las últimas tendencias de quinua?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de afiliación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los beneficios del coste por clic y el coste por lead.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coste por clic	<p>¿Suele dar clic a las publicidades de las empresas de quinua ubicadas en otras páginas web y/o red social?</p> <p>¿Al recibir una publicidad de quinua en un móvil, por lo general ingresas a verificar las ofertas?</p>	4	4	4	
Coste por lead	<p>¿Por lo general proporciona sus datos para ser un cliente potencial de alguna marca o producto de quinua luego de ver su publicidad y confiabilidad?</p> <p>¿Consideras que los datos proporcionados a la empresa son bien resguardados y utilizados solo en publicidad de quinua?</p>	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Marketing viral online
- Objetivos de la Dimensión: Medir la influencia del Marketing viral boca en boca persona y boca en boca electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing viral boca en boca en persona	<p>¿Suele recomendar alguna marca o producto de quinua de su interés a sus amigos o conocidos?</p>	4	4	4	
Marketing viral boca en boca electrónico	<p>¿Recomienda a algún amigo o conocido enviando la página web y/o red social de quinua de marcas o producto que ha adquirido mediante sus redes sociales?</p> <p>¿Envía enlaces rápidos de publicidad de la página web y/o red social de quinua sus amigos o conocidos?</p>	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2, Comercialización (Producto, Canales de Comercialización, ventas)

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Medir la importancia del producto, atributo, empaque

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos	¿Usted adquiere productos de quinua y derivados por su valor nutricional? ¿Las empresas de comercialización de quinua poseen plataformas virtuales para tener mayor aceptación?	4	4	4	
Atributo	¿Al solicitar el producto, la clasificación de granulación influye en su elección de compra? ¿Los nutrientes que posee la quinua son de gran interés en su decisión de su compra?	4	4	4	
Empaque	¿Usted cree que el empaque es importante en su elección de compra de quinua y sus derivados? ¿Usted cree que el diseño de los empaques influye en su decisión de compra?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Canales de Comercialización
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los intermediarios y puntos de venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intermediarios	¿Usted considera que los intermediarios directos son agentes indispensables para la adquisición de quinua y derivados? ¿Consideras que los intermediarios cuentan con ubicaciones estratégicas para la adquisición de quinua y derivados?	4	4	4	
Puntos de venta	¿Usted está de acuerdo que las plataformas online ayudarían en su compra de quinua y sus derivados? ¿Considera que las plataformas online ayudarían en ahorrar tiempo a la hora de realizar su compra?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir importancia del precio, oferta y demanda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	¿Considera que los precios que realiza por la quinua y sus derivados son justos? ¿Considera que el alza de precios de la quinua afecta su consumo?	4	4	4	
Oferta	¿En las temporadas de cosecha de quinua los precios de la quinua y sus derivados poseen un precio accesible? ¿Las ofertas de quinua en las plataformas ayudan a su decisión de compra?	4	4	4	
Demanda	¿Usted adquiere 1 a 2 veces más la quinua y/o derivados durante la semana? ¿Considera que la producción a gran escala de quinua y/o derivados satisfaga la necesidad de la población de la ciudad de Huamanga?	4	4	4	

DNI: 80270538

Teléfono: 979405778



Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

FIABILIDAD: PRUEBA PILOTO**Escala: PUBLICIDAD DIGITAL****Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.822	15

Fiabilidad**Escala: COMERCIALIZACION****Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.748	16

FIABILIDAD DE LA MUESTRA TOTAL

Escala: PUBLICIDAD DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	86	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	86	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.825	15

Fiabilidad

Escala: COMERCIALIZACION

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	86	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	86	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.795	16

Valoración de fiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Un coeficiente de confiabilidad mayor a 0.9 indica un alto grado de consistencia en la medición de las variables, este valor sugiere que el instrumento utilizado es altamente confiable y preciso en la medición de las características que se están evaluando. En general, se considera que un coeficiente de confiabilidad por encima de 0.70 es aceptable, por lo que un valor de 0.96 indica una confiabilidad muy alta.

El presente estudio, para la primera variable publicidad digital el coeficiente de fiabilidad en la prueba piloto 0.822 y para la segunda variable comercialización fue 0.748. El coeficiente de fiabilidad del total indica para la primera variable 0.825, el cual tiene una fiabilidad buena y para nuestra segunda variable 0.795 una fiabilidad aceptable.

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD DIGITAL	,097	86	,043	,944	86	,001
COMERCIALIZACION	,102	86	,028	,970	86	,044

Se observo que el gl es 86 (clientes encuestados), por lo que se manejó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. Donde se obtuvo como valor Sig. =0.000 menor a p valor 0.05 en las dos variables analizadas. Por este motivo se acepta la hipótesis alterna, considerando así que la distribución de los datos no es normal. Por lo tanto, se aplicó el estadígrafo rho de Spearman para estudiar muestras no paramétricas en las hipótesis establecidas y apreciar el grado de correlación que pueda existir entre las variables.

Tabla de valores para interpretar la correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.00 a 0.10	Correlación positiva muy débil
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil
0.26 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Fernández y Hernández (2018)

Anexo 2
CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: **“Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024”**. Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre Mujer

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

PUBLICIDAD DIGITAL	TA	A	I	D	TD
Formatos publicitarios	5	4	3	2	1
Presencia de banners					
1. ¿Observa con frecuencia banners publicitarios en las páginas web y/o red social en referencia a la quinua y derivados?				X	
2. ¿Considera que las empresas tienen conocimiento de la importancia de la publicidad online?			X		
Presencia de cortinillas					
3. ¿Cuándo ingresa observa cortinillas (animación de publicidad en segundos) en las páginas web y/o red social de las empresas que venden quinua?			X		
4. ¿La población actual tiene conocimiento que las empresas de quinua tienen presencia en redes sociales?					X
Email Marketing	TA	A	I	D	TD
Presencia e influencia de Newsletter	5	4	3	2	1
5. ¿Recibe correos electrónicos de Newsletter (publicidad por correo electrónico) de las empresas de quinua?			X		
6. ¿Los correos Newsletter suelen influir en la compra de algún producto de quinua?				X	
Descarga de información					
7. ¿Descargar la información que le envían a su correo de algún producto de quinua?			X		
8. ¿Recibe notificaciones en su correo las últimas tendencias de quinua?					X
Marketing de afiliación	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Coste por clic					
9. ¿Suele dar clic a las publicidades de las empresas de quinua ubicadas en otras páginas web y/o red social?				X	
10. ¿Al recibir una publicidad de quinua en un móvil, por lo general ingresas a verificar las ofertas?					X
Coste por lead					
11. ¿Por lo general proporciona sus datos para ser un cliente potencial de alguna marca o producto de quinua luego de ver su publicidad y confiabilidad?		X			
12. ¿Consideras que los datos proporcionados a la empresa son bien resguardados y utilizados solo en publicidad de quinua?		X			
Marketing viral online	TA	A	I	D	TD

	5	4	3	2	1
Marketing viral boca en boca en persona					
13. ¿Suele recomendar alguna marca o producto de quinua de su interés a sus amigos o conocidos?				f	
Marketing viral boca en boca electrónico					
14. ¿Recomienda a algún amigo o conocido enviando la página web y/o red social de quinua de marcas o producto que ha adquirido mediante sus redes sociales?			f		
15. ¿Envía enlaces rápidos de publicidad de la página web y/o red social de quinua a sus amigos o conocidos?		x			
COMERCIALIZACION	TA	A	I	D	TD
Producto	5	4	3	2	1
Productos					
16. ¿Usted adquiere productos de quinua y derivados por su valor nutricional?	x				
17. ¿Las empresas de comercialización de quinua poseen plataformas virtuales para tener mayor aceptación?		x			
Atributo					
18. ¿Al solicitar el producto, la clasificación de granulación influye en su elección de compra?	f				
19. ¿Los nutrientes que posee la quinua son de gran interés en su decisión de su compra?		x			
Empaque					
20. ¿Usted cree que el empaque es importante en su elección de compra de quinua y sus derivados?			x		
21. ¿Usted cree que el diseño de los empaques influye en su decisión de compra?			x		
Canales de comercialización	TA	A	I	D	TD
Intermediarios	5	4	3	2	1
22. ¿Usted considera que los intermediarios directos son agentes indispensables para la adquisición de quinua y derivados?				x	
23. ¿Consideras que los intermediarios cuentan con ubicaciones estratégicas para la adquisición de quinua y derivados?			x		
Puntos de venta					
24. ¿Usted está de acuerdo que las plataformas online ayudarían en su compra de quinua y sus derivados?		x			
25. ¿Considera que las plataformas online ayudarían en ahorrar tiempo a la hora de realizar su compra?			x		
Ventas	TA	A	I	D	TD
Precio	5	4	3	2	1
26. ¿Considera que los precios que realiza por la quinua y sus derivados son justos?				x	
27. ¿Considera que el alza de precios de la quinua afecta su consumo?			x		
Oferta					
28. ¿En las temporadas de cosecha los precios de la quinua y sus derivados poseen un precio accesible?				x	
29. ¿Las ofertas de quinua en las plataformas ayudan a su decisión de compra?			x		
Demanda					
30. ¿Usted adquiere 1 a 2 veces más la quinua y/o derivados durante la semana?	x				
31. ¿Considera que la producción a gran escala de quinua y/o derivados satisfaga la necesidad de la población de la ciudad de Huamanga?			x		

Anexo 2
CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: **“Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024”**. Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre Mujer

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

PUBLICIDAD DIGITAL					
	TA	A	I	D	TD
Formatos publicitarios	5	4	3	2	1
Presencia de banners					
1. ¿Observa con frecuencia banners publicitarios en las páginas web y/o red social en referencia a la quinua y derivados?			X		
2. ¿Considera que las empresas tienen conocimiento de la importancia de la publicidad online?			X		
Presencia de cortinillas					
3. ¿Cuándo ingresa observa cortinillas (animación de publicidad en segundos) en las páginas web y/o red social de las empresas que venden quinua?				X	
4. ¿La población actual tiene conocimiento que las empresas de quinua tienen presencia en redes sociales?			X		
Email Marketing					
	TA	A	I	D	TD
Presencia e influencia de Newsletter	5	4	3	2	1
5. ¿Recibe correos electrónicos de Newsletter (publicidad por correo electrónico) de las empresas de quinua?					X
6. ¿Los correos Newsletter suelen influir en la compra de algún producto de quinua?				X	
Descarga de información					
7. ¿Descargar la información que le envían a su correo de algún producto de quinua?					X
8. ¿Recibe notificaciones en su correo las últimas tendencias de quinua?					X
Marketing de afiliación					
	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Coste por clic					
9. ¿Suele dar clic a las publicidades de las empresas de quinua ubicadas en otras páginas web y/o red social?		X			
10. ¿Al recibir una publicidad de quinua en un móvil, por lo general ingresas a verificar las ofertas?		X			
Coste por lead					
11. ¿Por lo general proporciona sus datos para ser un cliente potencial de alguna marca o producto de quinua luego de ver su publicidad y confiabilidad?				X	
12. ¿Consideras que los datos proporcionados a la empresa son bien resguardados y utilizados solo en publicidad de quinua?			X		
Marketing viral online					
	TA	A	I	D	TD

	5	4	3	2	1
Marketing viral boca en boca en persona					
13. ¿Suele recomendar alguna marca o producto de quinua de su interés a sus amigos o conocidos?				x	
Marketing viral boca en boca electrónico					
14. ¿Recomienda a algún amigo o conocido enviando la página web y/o red social de quinua de marcas o producto que ha adquirido mediante sus redes sociales?				f	
15. ¿Envía enlaces rápidos de publicidad de la página web y/o red social de quinua a sus amigos o conocidos?				+	
COMERCIALIZACION	TA	A	I	D	TD
Producto	5	4	3	2	1
Productos					
16. ¿Usted adquiere productos de quinua y derivados por su valor nutricional?			f		
17. ¿Las empresas de comercialización de quinua poseen plataformas virtuales para tener mayor aceptación?				x	
Atributo					
18. ¿Al solicitar el producto, la clasificación de granulación influye en su elección de compra?				x	
19. ¿Los nutrientes que posee la quinua son de gran interés en su decisión de su compra?			f		
Empaque					
20. ¿Usted cree que el empaque es importante en su elección de compra de quinua y sus derivados?				f	
21. ¿Usted cree que el diseño de los empaques influye en su decisión de compra?			f		
Canales de comercialización	TA	A	I	D	TD
Intermediarios	5	4	3	2	1
22. ¿Usted considera que los intermediarios directos son agentes indispensables para la adquisición de quinua y derivados?				x	
23. ¿Consideras que los intermediarios cuentan con ubicaciones estratégicas para la adquisición de quinua y derivados?			f		
Puntos de venta					
24. ¿Usted está de acuerdo que las plataformas online ayudarían en su compra de quinua y sus derivados?			f		
25. ¿Considera que las plataformas online ayudarían en ahorrar tiempo a la hora de realizar su compra?				f	
Ventas	TA	A	I	D	TD
Precio	5	4	3	2	1
26. ¿Considera que los precios que realiza por la quinua y sus derivados son justos?				x	
27. ¿Considera que el alza de precios de la quinua afecta su consumo?					f
Oferta					
28. ¿En las temporadas de cosecha los precios de la quinua y sus derivados poseen un precio accesible?					x
29. ¿Las ofertas de quinua en las plataformas ayudan a su decisión de compra?			f		
Demanda					
30. ¿Usted adquiere 1 a 2 veces más la quinua y/o derivados durante la semana?				x	
31. ¿Considera que la producción a gran escala de quinua y/o derivados satisfaga la necesidad de la población de la ciudad de Huamanga?				x	

Anexo 2
CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: **“Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024”**. Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre Mujer

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

PUBLICIDAD DIGITAL	TA	A	I	D	TD
Formatos publicitarios	5	4	3	2	1
Presencia de banners					
1. ¿Observa con frecuencia banners publicitarios en las páginas web y/o red social en referencia a la quinua y derivados?				+	
2. ¿Considera que las empresas tienen conocimiento de la importancia de la publicidad online?	+				
Presencia de cortinillas					
3. ¿Cuándo ingresa observa cortinillas (animación de publicidad en segundos) en las páginas web y/o red social de las empresas que venden quinua?					+
4. ¿La población actual tiene conocimiento que las empresas de quinua tienen presencia en redes sociales?	+				
Email Marketing					
Presencia e influencia de Newsletter					
5 4 3 2 1					
5. ¿Recibe correos electrónicos de Newsletter (publicidad por correo electrónico) de las empresas de quinua?		+			
6. ¿Los correos Newsletter suelen influir en la compra de algún producto de quinua?			+		
Descarga de información					
7. ¿Descargar la información que le envían a su correo de algún producto de quinua?		+			
8. ¿Recibe notificaciones en su correo las últimas tendencias de quinua?		+			
Marketing de afiliación					
Coste por clic					
9. ¿Suele dar clic a las publicidades de las empresas de quinua ubicadas en otras páginas web y/o red social?					
		+			
10. ¿Al recibir una publicidad de quinua en un móvil, por lo general ingresas a verificar las ofertas?					
			+		
Coste por lead					
11. ¿Por lo general proporciona sus datos para ser un cliente potencial de alguna marca o producto de quinua luego de ver su publicidad y confiabilidad?					
		+			
12. ¿Consideras que los datos proporcionados a la empresa son bien resguardados y utilizados solo en publicidad de quinua?					
		+			
Marketing viral online					
TA A I D TD					

	5	4	3	2	1
Marketing viral boca en boca en persona					
13. ¿Suele recomendar alguna marca o producto de quinua de su interés a sus amigos o conocidos?		X			
Marketing viral boca en boca electrónico					
14. ¿Recomienda a algún amigo o conocido enviando la página web y/o red social de quinua de marcas o producto que ha adquirido mediante sus redes sociales?		X			
15. ¿Envía enlaces rápidos de publicidad de la página web y/o red social de quinua a sus amigos o conocidos?			X		
COMERCIALIZACION	TA	A	I	D	TD
Producto	5	4	3	2	1
Productos					
16. ¿Usted adquiere productos de quinua y derivados por su valor nutricional?	X				
17. ¿Las empresas de comercialización de quinua poseen plataformas virtuales para tener mayor aceptación?		X			
Atributo					
18. ¿Al solicitar el producto, la clasificación de granulación influye en su elección de compra?	X				
19. ¿Los nutrientes que posee la quinua son de gran interés en su decisión de su compra?	X				
Empaque					
20. ¿Usted cree que el empaque es importante en su elección de compra de quinua y sus derivados?			X		
21. ¿Usted cree que el diseño de los empaques influye en su decisión de compra?			X		
Canales de comercialización	TA	A	I	D	TD
Intermediarios	5	4	3	2	1
22. ¿Usted considera que los intermediarios directos son agentes indispensables para la adquisición de quinua y derivados?	X				
23. ¿Consideras que los intermediarios cuentan con ubicaciones estratégicas para la adquisición de quinua y derivados?	X				
Puntos de venta					
24. ¿Usted está de acuerdo que las plataformas online ayudarían en su compra de quinua y sus derivados?				X	
25. ¿Considera que las plataformas online ayudarían en ahorrar tiempo a la hora de realizar su compra?			X		
Ventas	TA	A	I	D	TD
Precio	5	4	3	2	1
26. ¿Considera que los precios que realiza por la quinua y sus derivados son justos?					X
27. ¿Considera que el alza de precios de la quinua afecta su consumo?					X
Oferta					
28. ¿En las temporadas de cosecha los precios de la quinua y sus derivados poseen un precio accesible?			X		
29. ¿Las ofertas de quinua en las plataformas ayudan a su decisión de compra?			X		
Demanda					
30. ¿Usted adquiere 1 a 2 veces más la quinua y/o derivados durante la semana?		X			
31. ¿Considera que la producción a gran escala de quinua y/o derivados satisfaga la necesidad de la población de la ciudad de Huamanga?					X

Anexo 2
CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: **“Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024”**. Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre Mujer

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

PUBLICIDAD DIGITAL					
Formatos publicitarios					
	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Presencia de banners					
1. ¿Observa con frecuencia banners publicitarios en las páginas web y/o red social en referencia a la quinua y derivados?					X
2. ¿Considera que las empresas tienen conocimiento de la importancia de la publicidad online?		X			
Presencia de cortinillas					
3. ¿Cuándo ingresa observa cortinillas (animación de publicidad en segundos) en las páginas web y/o red social de las empresas que venden quinua?				X	
4. ¿La población actual tiene conocimiento que las empresas de quinua tienen presencia en redes sociales?		X			
Email Marketing					
	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Presencia e influencia de Newsletter					
5. ¿Recibe correos electrónicos de Newsletter (publicidad por correo electrónico) de las empresas de quinua?			X		
6. ¿Los correos Newsletter suelen influir en la compra de algún producto de quinua?		X			
Descarga de información					
7. ¿Descargar la información que le envían a su correo de algún producto de quinua?			X		
8. ¿Recibe notificaciones en su correo las últimas tendencias de quinua?		X			
Marketing de afiliación					
	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Coste por clic					
9. ¿Suele dar clic a las publicidades de las empresas de quinua ubicadas en otras páginas web y/o red social?		X			
10. ¿Al recibir una publicidad de quinua en un móvil, por lo general ingresas a verificar las ofertas?		X			
Coste por lead					
11. ¿Por lo general proporciona sus datos para ser un cliente potencial de alguna marca o producto de quinua luego de ver su publicidad y confiabilidad?			X		
12. ¿Consideras que los datos proporcionados a la empresa son bien resguardados y utilizados solo en publicidad de quinua?			X		
Marketing viral online					
	TA	A	I	D	TD

	5	4	3	2	1
Marketing viral boca en boca en persona					
13. ¿Suele recomendar alguna marca o producto de quinua de su interés a sus amigos o conocidos?		X			
Marketing viral boca en boca electrónico					
14. ¿Recomienda a algún amigo o conocido enviando la página web y/o red social de quinua de marcas o producto que ha adquirido mediante sus redes sociales?			X		
15. ¿Envía enlaces rápidos de publicidad de la página web y/o red social de quinua a sus amigos o conocidos?			X		
COMERCIALIZACION	TA	A	I	D	TD
Producto	5	4	3	2	1
Productos					
16. ¿Usted adquiere productos de quinua y derivados por su valor nutricional?		X			
17. ¿Las empresas de comercialización de quinua poseen plataformas virtuales para tener mayor aceptación?		X			
Atributo					
18. ¿Al solicitar el producto, la clasificación de granulación influye en su elección de compra?			X		
19. ¿Los nutrientes que posee la quinua son de gran interés en su decisión de su compra?			X		
Empaque					
20. ¿Usted cree que el empaque es importante en su elección de compra de quinua y sus derivados?		X			
21. ¿Usted cree que el diseño de los empaques influye en su decisión de compra?		X			
Canales de comercialización	TA	A	I	D	TD
Intermediarios	5	4	3	2	1
22. ¿Usted considera que los intermediarios directos son agentes indispensables para la adquisición de quinua y derivados?		X			
23. ¿Consideras que los intermediarios cuentan con ubicaciones estratégicas para la adquisición de quinua y derivados?		X			
Puntos de venta					
24. ¿Usted está de acuerdo que las plataformas online ayudarían en su compra de quinua y sus derivados?			X		
25. ¿Considera que las plataformas online ayudarían en ahorrar tiempo a la hora de realizar su compra?		X			
Ventas	TA	A	I	D	TD
Precio	5	4	3	2	1
26. ¿Considera que los precios que realiza por la quinua y sus derivados son justos?				X	
27. ¿Considera que el alza de precios de la quinua afecta su consumo?					X
Oferta					
28. ¿En las temporadas de cosecha los precios de la quinua y sus derivados poseen un precio accesible?				X	
29. ¿Las ofertas de quinua en las plataformas ayudan a su decisión de compra?				X	
Demanda					
30. ¿Usted adquiere 1 a 2 veces más la quinua y/o derivados durante la semana?		X			
31. ¿Considera que la producción a gran escala de quinua y/o derivados satisface la necesidad de la población de la ciudad de Huamanga?				X	

Anexo 2
CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: **“Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024”**. Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre Mujer

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

PUBLICIDAD DIGITAL	TA	A	I	D	TD
Formatos publicitarios	5	4	3	2	1
Presencia de banners					
1. ¿Observa con frecuencia banners publicitarios en las páginas web y/o red social en referencia a la quinua y derivados?				X	
2. ¿Considera que las empresas tienen conocimiento de la importancia de la publicidad online?			X		
Presencia de cortinillas					
3. ¿Cuándo ingresa observa cortinillas (animación de publicidad en segundos) en las páginas web y/o red social de las empresas que venden quinua?					X
4. ¿La población actual tiene conocimiento que las empresas de quinua tienen presencia en redes sociales?		X			
Email Marketing					
Presencia e influencia de Newsletter					
5. ¿Recibe correos electrónicos de Newsletter (publicidad por correo electrónico) de las empresas de quinua?	5	4	3	2	1
6. ¿Los correos Newsletter suelen influir en la compra de algún producto de quinua?				X	
Descarga de información					
7. ¿Descargar la información que le envían a su correo de algún producto de quinua?					X
8. ¿Recibe notificaciones en su correo las últimas tendencias de quinua?				X	
Marketing de afiliación					
Coste por clic					
9. ¿Suele dar clic a las publicidades de las empresas de quinua ubicadas en otras páginas web y/o red social?			X		
10. ¿Al recibir una publicidad de quinua en un móvil, por lo general ingresas a verificar las ofertas?				X	
Coste por lead					
11. ¿Por lo general proporciona sus datos para ser un cliente potencial de alguna marca o producto de quinua luego de ver su publicidad y confiabilidad?				X	
12. ¿Consideras que los datos proporcionados a la empresa son bien resguardados y utilizados solo en publicidad de quinua?			X		
Marketing viral online					
	TA	A	I	D	TD

	5	4	3	2	1
Marketing viral boca en boca en persona					
13. ¿Suele recomendar alguna marca o producto de quinua de su interés a sus amigos o conocidos?				X	
Marketing viral boca en boca electrónico					
14. ¿Recomienda a algún amigo o conocido enviando la página web y/o red social de quinua de marcas o producto que ha adquirido mediante sus redes sociales?			X		
15. ¿Envía enlaces rápidos de publicidad de la página web y/o red social de quinua a sus amigos o conocidos?				X	
COMERCIALIZACION	TA	A	I	D	TD
Producto	5	4	3	2	1
Productos					
16. ¿Usted adquiere productos de quinua y derivados por su valor nutricional?		X			
17. ¿Las empresas de comercialización de quinua poseen plataformas virtuales para tener mayor aceptación?			X		
Atributo					
18. ¿Al solicitar el producto, la clasificación de granulación influye en su elección de compra?				X	
19. ¿Los nutrientes que posee la quinua son de gran interés en su decisión de su compra?			X		
Empaque					
20. ¿Usted cree que el empaque es importante en su elección de compra de quinua y sus derivados?				X	
21. ¿Usted cree que el diseño de los empaques influye en su decisión de compra?			X		
Canales de comercialización	TA	A	I	D	TD
Intermediarios	5	4	3	2	1
22. ¿Usted considera que los intermediarios directos son agentes indispensables para la adquisición de quinua y derivados?		X			
23. ¿Consideras que los intermediarios cuentan con ubicaciones estratégicas para la adquisición de quinua y derivados?		X			
Puntos de venta					
24. ¿Usted está de acuerdo que las plataformas online ayudarían en su compra de quinua y sus derivados?			X		
25. ¿Considera que las plataformas online ayudarían en ahorrar tiempo a la hora de realizar su compra?		X			
Ventas	TA	A	I	D	TD
Precio	5	4	3	2	1
26. ¿Considera que los precios que realiza por la quinua y sus derivados son justos?					X
27. ¿Considera que el alza de precios de la quinua afecta su consumo?	X				
Oferta					
28. ¿En las temporadas de cosecha los precios de la quinua y sus derivados poseen un precio accesible?				X	
29. ¿Las ofertas de quinua en las plataformas ayudan a su decisión de compra?			X		
Demanda					
30. ¿Usted adquiere 1 a 2 veces más la quinua y/o derivados durante la semana?				X	
31. ¿Considera que la producción a gran escala de quinua y/o derivados satisface la necesidad de la población de la ciudad de Huamanga?		X			



CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024

Investigador (a) (es): Mirian Pariona Tame

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Publicidad digital y comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación de la Publicidad Digital en la Comercialización de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Callao, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

La investigación generará información novedosa sobre cómo la Publicidad Digital en la Comercialización de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024 para tener un mayor alcance hacia los clientes e impulsar los servicios y ventas, utilizando y combinando diferentes formatos de medios digitales como imágenes, videos, audios, etc.; que da el inicio a estrategias para comercializar el producto y/o servicio, el cual se encarga de observar la actuación de los clientes en relación a la oferta del producto o servicio que brinda la empresa.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Determinar la relación de la Publicidad Digital en la Comercialización de Quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):



Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el **Investigador** (a) (es) **[Pariona Tame Mirian]** email miparionata@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor García Yovera Abraham José al email: jgarciayov@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora: 06/05/2024 horas 09:20 am

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Publicidad digital y Comercialización de quinua en empresas de la ciudad de Huamanga, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Pariona Tame, Mirian (orcid.org/0009-0003-7717-3022)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2024

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
7	www.scielo.br Fuente de Internet	<1 %
8	epiinta.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
9	Maria Carolina Fetto, "C... Publicación	<1 %
10	lareferencia.info Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %