



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**RELACIÓN ENTRE LA APLICACIÓN DEL CROWDSOURCING
COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL Y EL
CONSUMO DE KIWICHA EN LIMA METROPOLITANA EN EL
DISTRITO DE ATE**

**PRESENTADA POR
ALICIA LIDIA VEGA NAVARRETE**

**ASESORA
SONIA ESTHER MOTTA REYES**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

La autora permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA APLICACIÓN DEL CROWDSOURCING
COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL Y EL
CONSUMO DE KIWICHA EN LIMA METROPOLITANA EN EL
DISTRITO DE ATE**

PARA OPTAR

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

Bachiller ALICIA VEGA NAVARRETE

ASESORA

Mag. SONIA MOTTA REYES

LIMA, PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por ser siempre mi guía para el camino del bien y el éxito.

A mis padres por brindarme su amor, apoyo, comprensión y educación.

A mis hermanos por ser mi apoyo incondicional.

A Marco García, la persona que me acompaña y apoya día a día y a aquellas personas que aportaron de manera directa e indirecta a la realización de la tesis.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de todos, no sin antes agradecer fervientemente:

A la Universidad de San Martín de Porres por haberme permitido ser parte de ella, abriéndome sus puertas para estudiar mi carrera universitaria, así como también a los docentes que guiaron mi formación profesional de manera íntegra y responsable.

A la Magister Sonia Motta Reyes por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus conocimientos profesionales y también haberme apoyado en todo el desarrollo de la investigación.

A mis padres, por haberme dado la mejor educación y enseñado que todo se consigue con esfuerzo, trabajo y constancia.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	20
1.1 Antecedentes	20
1.1.1 Nacional.....	20
1.1.2 Internacional	28
1.2 Bases teóricas.....	32
1.2.1 Marketing Digital	32
1.2.2 Crowdsourcing.....	42
1.2.3 Consumo de Kiwicha	51
1.3 Definición de términos básicos.....	59
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	62
2.1 Hipótesis	62
2.1.1 Hipótesis general.....	62
2.1.2 Hipótesis específicas	62
2.2. Variables y definición operacional.....	63
2.2.1. Variable 1.....	63
2.2.2. Variable 2.....	63
2.3 Operacionalización de las Variables	64
2.4. Matriz de Coherencia	65
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.1. Tipo de investigación	67
3.2. Diseño de investigación	67
3.3. Diseño muestral	67
3.3.1. Población	67
3.3.2 Muestra.....	68
3.4. Técnicas de recolección de datos	69
3.4.1. Instrumento de recolección de datos	69
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	72

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	74
4.1 Análisis de los resultados	74
4.1.1 Análisis de fiabilidad	74
4.1.2 Estadística descriptiva	75
4.2 Contrastación de Hipótesis	79
CAPITULO V: DISCUSIÓN	85
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES	91
FUENTES DE INFORMACIÓN	93
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información nutricional de la kiwicha.....	52
Tabla 2 Variedades de Kiwicha.....	53
Tabla 3 Presentaciones de kiwicha.....	54
Tabla 4 Código arancelario de la kiwicha en el Perú.....	54
Tabla 5 Tratamiento arancelario de la kiwicha en el Perú.....	55
Tabla 6 Producción Nacional de kiwicha.....	58
Tabla 7 Prueba estadística no paramétrica.....	63
Tabla 8 Operacionalización de las variables.....	64
Tabla 9 Matriz de Coherencia.....	65
Tabla 10 Población de Ate por edades 18-49 años.....	67
Tabla 11 Cuadro de validación de investigación del instrumento.....	70
Tabla 12 Estadística de fiabilidad para el consumo de Kiwicha.....	74
Tabla 13 Estadística de fiabilidad para el Crowdsourcing.....	74
Tabla 14 Distribución porcentual de respuestas asociadas al marketing digital tomadas de los habitantes de Ate.....	75
Tabla 15 Distribución porcentual de respuestas asociadas al factor físico del producto en los habitantes de Ate.....	76
Tabla 16 Distribución porcentual de respuestas asociadas al factor cultural del consumidor de los habitantes de Ate.....	77
Tabla 17 Distribución porcentual de respuestas asociadas al factor social del consumidor de los habitantes de Ate.....	77
Tabla 18 Distribución porcentual de respuestas asociadas al consumo de Kiwicha de los habitantes de Ate.....	78
Tabla 19 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman del consumo de kiwicha y el marketing digital.....	79
Tabla 20 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman del factor físico del producto y el marketing digital.....	80
Tabla 21 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman del factor cultural del consumidor y el marketing digital.....	81

Tabla 22 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman del factor social del consumidor y el marketing digital	83
Tabla 23 Cuestionario estructurado	98
Tabla 24 Nivel de conocimiento sobre la kiwicha	101
Tabla 25 Consumo de productos naturales es bueno para la salud.....	101
Tabla 26 Para consumir kiwicha influye su Color, sabor, textura y aroma	102
Tabla 27 El promedio de sus ingresos mensuales es mayor a S/.850	102
Tabla 28 Precio de venta por kilo de kiwicha	103
Tabla 29 Conocimiento de los beneficios nutritivos de la kiwicha	103
Tabla 30 El consumo de kiwicha mejora la salud.....	104
Tabla 31 La kiwicha, gran alimento por su alto grado de proteínas	104
Tabla 32 La kiwicha se debe consumir solo una vez al mes.....	105
Tabla 33 La kiwicha debe consumirse por lo menos 4 veces al mes	105
Tabla 34 Es accesible conseguir kiwicha en Lima	106
Tabla 35 Prefiere comprar kiwicha por el canal tradicional de venta.....	106
Tabla 36 Prefiere comprar kiwicha por el canal moderno	107
Tabla 37 Prefiere comprar kiwicha por el canal alternativo	107
Tabla 38 Publicidad de kiwicha en tv, paneles publicitarios, publicidad en bus .	108
Tabla 39 Publicidad de kiwicha en periódicos, revistas, redes sociales	108
Tabla 40 Los hábitos alimenticios son influidos por el desarrollo y cultura	109
Tabla 41 Carece de los conocimientos para una adecuada alimentación.....	109
Tabla 42 Es consumidor racional, prima la calidad y el beneficio del producto..	110
Tabla 43 Es consumidor impulsivo, prima la estética del producto	110
Tabla 44 Realiza actividades físicas por lo menos una vez a la semana.....	111
Tabla 45 Consume proteínas en frutos para mejorar su salud física	111
Tabla 46 El video sobre la kiwicha incentiva su consumo	112
Tabla 47 El video da a comprender la importancia de consumir kiwicha	112
Tabla 48 El video motiva a que recomiende el consumo de kiwicha.....	113
Tabla 49 Dimensión e indicador del Instrumento	114

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Uso de herramientas Web 2.0 en los centros de información	36
<i>Figura 2</i> Perfil del internauta en el Perú	37
<i>Figura 3</i> Redes sociales usadas en el Perú	39
<i>Figura 4</i> Redes Sociales por nivel socioeconómico, sexo y región	40
<i>Figura 5</i> Características del Crowdsourcing.....	47
<i>Figura 6</i> Interés por el término Crowdsourcing.....	48
<i>Figura 7</i> Proceso del Crowdsourcing	49
<i>Figura 8</i> Exportaciones de la kiwicha según sus principales mercados 2017	56
<i>Figura 9</i> Evolución de las exportaciones de la kiwicha según sus principales	57
<i>Figura 10</i> Validez experto 1.....	115
<i>Figura 11</i> Validez de experto 2.....	116
<i>Figura 12</i> Validez de experto 3.....	117
<i>Figura 13</i> Validez de experto-Guion (Video)	119
<i>Figura 14</i> Matriz de consistencia.....	122
<i>Figura 15</i> Base de datos	123
<i>Figura 16</i> Preguntas tipo Likert	131

RESUMEN

El título de esta tesis es: Relación entre la aplicación *del Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital y el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate. Tiene como objetivo determinar si la aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

El diseño utilizado fue descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo. La muestra de estudio fue de 383 habitantes del distrito de Ate. En la recolección de datos de las variables "*Crowdsourcing*" y "consumo de kiwicha" se aplicó un cuestionario de 25 ítems medidos en la escala de Likert. Adicionalmente, se elaboró un video presentado en Youtube, el cual tuvo como contenido toda la información acerca de la kiwicha.

La validez del instrumento fue aprobada por tres docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres, Por otro lado, el video utilizado fue sometido al criterio y juicio de un especialista en Ciencias de la Comunicación docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. En la contrastación de hipótesis se aplicó una prueba no paramétrica donde se usó la estadística Rho de Spearman.

Los resultados obtenidos del procesamiento y análisis de los datos indicaron que la aplicación de la estrategia *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Palabras Clave: Crowdsourcing, consumo de kiwicha

ABSTRACT

The title of this thesis is: Relationship between the application of Crowdsourcing as a tool of digital marketing and the consumption of kiwicha in Metropolitan Lima in the district of Ate. Its objective is to determine if the application of Crowdsourcing as a digital marketing tool is related to the consumption of kiwicha in Metropolitan Lima in the district of Ate.

The design used was descriptive correlational with a quantitative approach. The study sample was of 383 inhabitants of the district of Ate. In the data collection of the variables "Crowdsourcing" and "consumption of kiwicha", a questionnaire of 25 items measured on the Likert scale was applied. Additionally, a video presented on YouTube was produced, which contained all the information about the kiwicha.

The validity of the instrument was approved by three professors of the Faculty of Administrative Sciences and Human Resources of the University of San Martin de Porres, On the other hand, the video used was submitted to the criteria and judgment of a specialist in Communication Sciences of the Faculty of Communication of the University of Lima. In the test of hypothesis, a nonparametric test was applied where Spearman's Rho statistic was used.

The results obtained from the processing and analysis of the data indicated that the application of the Crowdsourcing strategy as a tool of digital marketing is significantly related to the consumption of kiwicha in Metropolitan Lima in the district of Ate.

Keywords: Crowdsourcing, consumption of kiwicha

INTRODUCCIÓN

a) Descripción de la situación problemática

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la población peruana para el año 2020 se estima que será 32 824 358 habitantes y la región Lima con aproximadamente 10 609 166 habitantes. La región de Lima metropolitana es una de las regiones de la provincia de Lima que presenta uno de los más altos porcentajes de anemia presentándose en el año 2015 un 35.5% de niños menores de 3 años que padecen de ella. En Lima metropolitana, el distrito con mayor porcentaje de desnutrición es el de Ate, presentándose en el año 2015 un 45.3% de niños menores de 3 años que padecen de esta enfermedad. (INEI, 2017)

En el Perú, actualmente se presenta un elevado registro de desnutrición. En el año 2016, la anemia afectó al 43,6% de los niños de 6 a menos de 36 meses de edad, es decir, a 681 mil niños, manteniéndose en los mismos niveles en los últimos dos años. La anemia afectó al 53, 4% de niñas y niños en el área rural (202 mil niños y niñas) y en el área urbana al 39,9% (479 mil niñas y niños). (INEI, 2017)

Estos alarmantes índices inducen a tomar medidas para una adecuada alimentación poniendo énfasis en la demanda de alimentos saludables como los cultivos andinos que cuentan con altas concentraciones proteínicas beneficiosos para la salud.

Es importante buscar alternativas para difundir el consumo de granos andinos que contengan un alto valor energético y que aporte todos los nutrientes

esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana, siendo la kiwicha el cereal con mayores propiedades.

En los últimos años, la difusión del consumo de kiwicha tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo se sigue incrementando. Es gracias a la venta de kiwicha al exterior registrada en el año 2016 contando con una participación de las exportaciones mundiales del 12,6% con una cantidad exportada de 45,679 toneladas que se ha obtenido un gran crecimiento en la economía peruana. (Market Analysis, 2017)

Las exportaciones de kiwicha a nivel internacional se ha incrementado en los últimos años, y a nivel nacional se ha descuidado el consumo de este importante cereal. El Ministerio de Agricultura ha elaborado una campaña para impulsar el consumo de granos andinos en la población para los próximos cinco años. (Gestión, 2017)

En la presente tesis se buscó incentivar y proponer el uso de la estrategia denominada Crowdsourcing como herramienta del Marketing Digital. La estrategia fue implementada por Jeff Howe en la revista Wired en el año 2006, quién afirma que a través de esta estrategia una organización u individuo se puede comunicar o contactar con distintas comunidades mediante el uso de la tecnología Web 2.0, considerada como un fenómeno tecnológico para el desarrollo de nuevas aplicaciones en Internet. Formada por plataformas para la publicación de contenidos, como blogger, las redes sociales (Facebook, twitter, Whatssapp), los servicios conocidos como wikis (wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (flickr, YouTube) obteniendo con estas nuevas herramientas la posibilidad de hacer una interacción con el mundo.

Este concepto se concentra en la cooperación a gran escala de distintos individuos interesados en participar de una convocatoria abierta para diferentes fines como la financiación de proyectos (Crowdfunding); crear ideas y proyectos (Crowdcreation); para difundir opiniones (Crowdvoting) y, para distribuir conocimientos (Crowdwisdom). Castillo (2012)

Este modelo de negocio permite compartir la creatividad, fortalecer la calidad de información entre comunidades y el mejoramiento en la financiación de cuentas de las diversas empresas, obteniendo ideas y respuestas de muchas personas.

Por lo expuesto, la presente tesis identificó y analizó respuestas de calidad y objetivas de manera masiva, al no ser un problema individual sino un problema colectivo de toda la población de Ate, generando un gran movimiento para el consumo de kiwicha con el fin de comprometerse con el propósito propuesto.

Formulación del problema

Problema general

- ¿Cómo se relaciona la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate?

Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital, con el conocimiento del factor físico del producto, para la decisión de compra del consumidor de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate?

- ¿Cómo se relaciona la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital, con el conocimiento del factor cultural del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate?
- ¿Cómo se relaciona la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital, con el conocimiento del factor social del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Determinar si la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital se relaciona con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación de la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital con el conocimiento del factor físico del producto, para la decisión de compra del consumidor de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.
- Conocer la relación de la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital con el conocimiento del factor cultural del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

- Establecer la relación de la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital con el conocimiento del factor social del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Hipótesis

Hipótesis general

- La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Hipótesis específicas

- La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor físico del producto para la decisión de compra del consumidor de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.
- La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor cultural del consumidor para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.
- La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor social del consumidor para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Importancia del estudio

La presente investigación mostró la importancia de consumir un producto con valiosos nutrientes como lo es la kiwicha contribuyendo a obtener un estilo de vida saludable en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Es importante resaltar que este estudio buscó fundamentar y brindar una guía informativa a la comunidad peruana sobre el uso de la innovadora estrategia denominada Crowdsourcing como herramienta del marketing digital, para que de esta manera puedan tener un mejor conocimiento sobre el empleo de la estrategia y a través de su manejo puedan obtener ideas innovadoras, alternativas o soluciones ante cualquier problema o duda que no puedan resolver.

El Crowdsourcing es un modelo de negocio que cada día tiene mayor auge en la red informática de comunicación internacional entre los usuarios de Internet. Esto es gracias a su facilidad de uso y las oportunidades que ofrece de externalizar tareas aprovechando las diversas ideas que se adquieren de una multitud de personas interesadas en participar de una convocatoria abierta en búsqueda de nuevas ideas y soluciones ante distintas problemáticas. (Castaño y Jurado, 2016, p. 40)

Desde el punto práctico, se justificó en la necesidad de mostrar un modelo de negocio llamado Crowdsourcing para utilizarlo como herramienta tecnológica para conocer su relación con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate, con el objetivo de promover esta estrategia a las distintas instituciones o personas interesadas.

Limitaciones del estudio y de que modo ha afectado el dominio de validez y el alcance de los resultados

- Falta de disponibilidad de algunos usuarios de la muestra a estudiar, debido al desinterés sobre el tema.
- No existen trabajos de investigación que analicen simultáneamente las dos variables del estudio: Crowdsourcing y consumo de Kiwicha.

Estas limitaciones han afectado el dominio de validez y el alcance de los resultados ya que la falta de disponibilidad de los usuarios ha traído demoras para obtener respuestas rápidas ante las preguntas realizadas en el cuestionario presentado en la red social del Facebook.

Por otro lado, al no encontrarse trabajos de investigación que analicen simultáneamente las dos variables del estudio no se pudo tener un panorama más exacto para el alcance de los resultados para poder tener una referencia de como han sido trabajados anteriormente.

b) Enfoque y tipo de diseño metodológico

Tiene un enfoque cuantitativo. El tipo de investigación utilizado fue descriptivo. El diseño de la investigación es descriptivo, ya que tiene como finalidad proponer y dar a conocer el uso de la estrategia Crowdsourcing como herramienta del marketing digital para difundir el consumo de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate.

Población y muestra

La población en el distrito de Ate a partir de los 18 hasta 49 años de edad fue de 332,569 habitantes.

Se utilizó un muestreo de tipo probabilístico, se usó un muestreo aleatorio simple, para determinar la cantidad de personas a encuestar que cumplan con los siguientes criterios que tengan entre 18-49 años de edad que residan en Lima metropolitana en el distrito de Ate. El tamaño de la muestra fue de 383 personas.

c) Estructura de la tesis

En el capítulo I, se describió el planteamiento del problema, la formulación del problema general y los problemas específicos. Los objetivos, la justificación e importancia de la tesis.

En el capítulo II, se presentó los antecedentes de los últimos cinco años relacionados a la investigación, los fundamentos teóricos y un glosario de términos básicos.

En el capítulo III, se definió la hipótesis general, las hipótesis específicas, las variables, la matriz de operacionalización de variables y la matriz de coherencia.

En el capítulo IV, se planificó el diseño de la investigación, se determinó la población, la muestra, el instrumento que se aplicó, las técnicas de recolección de datos el procesamiento de procesamiento y el análisis de los datos obtenidos del proceso.

En el capítulo V, se presentó los resultados y la discusión en función a los objetivos planteados, aunado a la contrastación de la hipótesis.

Finalmente, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y anexos respectivos

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

1.1.1 Nacional

Abanto y Palacios, (2016), realizó la investigación: *Lineamientos estratégicos de aplicación del Crowdsourcing para la creación de nuevos productos. Caso: empresas peruanas que aplicaron la herramienta entre los años 2013-2016*, en la Facultad de Gestión y Alta dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. Al establecer lineamientos estratégicos de aplicación del *Crowdsourcing* para la creación de nuevos productos en el Perú, se fundamentó en dos aspectos: primero, en que las empresas interesadas en aplicar esta herramienta cuenten con información y conocimiento sobre la misma, para que puedan orientar sus recursos y direccionar sus estrategias al momento de hacerlo; y, segundo, por el hecho de que no existe literatura existente sobre la aplicación del *Crowdsourcing* que esté enfocada específicamente en el contexto peruano.
2. La aplicación del *Crowdsourcing* para la creación de nuevos productos tiene mayor capacidad de realizarse con éxito cuando la empresa realiza la venta de sus productos de manera directa al consumidor que cuando ésta depende de la intervención de terceros.
3. El *Crowdsourcing* para la creación de nuevos productos es una herramienta que, en su mayoría, implica poca inversión, pues involucra el uso de plataformas electrónicas que representan un menor costo que el

uso de canales tradicionales, y, además, puede ser utilizada como medio de ahorro en empresas con poca capacidad económica, porque se externaliza una función que, en caso contrario, sería desarrollada por un trabajador de la empresa o tercerizada, las potenciales empresas entrevistadas estarían dispuestas a implementarlo.

4. Existe una diferencia entre las empresas que aplicaron el *Crowdsourcing* a nivel nacional y las potenciales empresas entrevistadas respecto a la variable motivación e incentivos.
5. La mayoría de personas que participó en las campañas de *Crowdsourcing* no cuenta con un conocimiento claro acerca de lo que es el *Crowdsourcing* e, incluso, lo llegan a confundir con el outsourcing por la fonética.
6. La mayoría de personas prefiere las redes sociales como plataforma principal de concursos, principalmente Facebook, por su facilidad de uso y familiaridad que tienen con la misma. Además, todos consideran que Facebook es el medio más apropiado para ser el soporte de las campañas porque es accesible para todos y porque permite que se genere una interacción más directa entre los propios participantes y los participantes con la empresa.
7. Todas las personas valoran la rapidez de respuesta por parte de las empresas ante cualquier duda o consulta acerca de la campaña. Ello refleja la inclinación del público por una relación más cercana con la empresa, una relación bilateral donde prime la horizontalidad en la forma de comunicación. Además, todas las personas afirmaron que su relación con las empresas mejoró, en cierta medida, después de las respectivas

- campañas; ya sea porque sintieron el interés de la empresa por saber sus verdaderos gustos y preferencias o por el simple hecho de tomarlos en cuenta para la creación de nuevos productos que realmente se venderán en el mercado.
8. Los factores de evaluación de las empresas deben basarse en cuatro criterios: originalidad, creatividad, innovación y posibilidad de realización, ya que son los ingredientes principales para obtener un buen producto.
 9. Existe una relación directa entre el número de participantes en una campaña de *Crowdsourcing* y la generalidad de la tarea, quiere decir que, mientras más sencilla sea la tarea se tendrá un mayor número de participantes.
 10. Sobre las plataformas, se encontró que, para el primer acercamiento de una empresa con el *Crowdsourcing* para la creación de nuevos productos es conveniente utilizar las redes sociales porque es un medio con el cuál tanto usuarios como empresas están plenamente familiarizados.
 11. En el caso de campañas subsiguientes, el uso de una plataforma personalizada ayudará a tener un mayor control sobre la interacción de los usuarios y, también, a tener mayor información directa de los usuarios a través del registro de los mismos; sin embargo, se debe tener en cuenta el costo asociado de mantener un aplicativo adicional.
 12. Es necesario que las empresas tengan presente que la plataforma es el medio por el que los usuarios realizan la tarea y comparten sus ideas, por lo cual, éstas deberán tener diseños atractivos que incentiven a los usuarios a participar.

13. Las empresas no solo deben promover su interacción con los usuarios, sino también la interacción entre los propios usuarios a través de su plataforma; es decir, hacer que las personas se comuniquen entre ellas, comenten sobre el trabajo de otros e, incluso, brinden sugerencias, críticas y/u oportunidades de mejora sobre los mismos.

Miñano, (2016) en su tesis titulada: *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media*, en la Facultad de Ciencia Económicas en la Universidad Nacional de Trujillo.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos entornos: uno cuyo núcleo será el Facebook (fan page) , que cubrirá la necesidad de los usuarios de estar informados y enterarse de los eventos a desarrollar; el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la organización como la mejor alternativa, además de proporcionar a la asociación un enfoque formal e institucional, considerando que ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos.
2. La red social con mayor presencia en el público objetivo (con un 67% de participación), y por ende la más importante y dominante en la actualidad es “Facebook”, convirtiéndose a su vez en la herramienta de social media preferida por el target de la marca.
3. El momento actual que vive la sociedad se caracteriza por ser una época en la que los procesos comunicativos son cambiantes y transformadores,

esto en gran medida se debe a las tecnologías de la información y la comunicación – TIC´s que en Perú cada año se va mejorando en cifras de conectividad y accesibilidad a Internet.

4. APECA, es una asociación que sabe que tiene un gran público objetivo, pero no sabía cómo llegar a ellos, cómo impactar y cómo ser visible, ahora están satisfechos con el trabajo logrado después de 4 meses en los que los llaman, los buscan, lo que significa que un buen trabajo en redes sociales, sí es exitoso y logra que las organizaciones puedan implementar una comunicación directa, eficaz y amigable con su público utilizando una buena estrategia de comunicación.

Miñano, (2015) en su tesis titulada: *Estudio del comportamiento de líneas avanzadas mutantes de kiwicha (Amaranthus caudatus Linn.) bajo distintos sistemas de cultivo*, en la Facultad de Agronomía en la Universidad Nacional Agraria la Molina. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se empleó un diseño de Bloques al Azar con tres repeticiones. Se concluyó que al estudiar el comportamiento de las líneas avanzadas mutantes de kiwicha en el sistema orgánico con guano de islas se encontró un rendimiento promedio de experimento de 1344 kg/ha y proteína en el grano de 12.4%.
2. En el orgánico con estiércol de vacuno se logró un rendimiento promedio de 924 kg/ha y proteína en el grano de 12%.

3. En el sistema convencional se observó un rendimiento en promedio del experimento de 1494 kg/ha y un porcentaje de proteína en el grano de 12.5%.
4. En el sistema tradicional sin insumos o control se observó un rendimiento de 1058 kg/ha y un contenido de proteína en el grano de 12.1%. La rentabilidad fue de 42.3% 3.6%, 0.6% y -10.9% para los cuatro experimentos; respectivamente.”

Puelles, (2014) en su tesis titulada: *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*, en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación en la Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.
2. Para trabajar la fidelización de marca en las redes sociales, es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.
3. Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

4. Los adolescentes y jóvenes peruanos son los más expuestos y los que más predispuestos se encuentran a interactuar con marcas en redes sociales, por lo que es una oportunidad para que diversas marcas conecten emocionalmente con ellos.
5. Facebook ya no es la única red social donde están presentes adolescentes y jóvenes, hoy están experimentando con otro tipo de redes e interactuando con distintas aplicaciones móviles, por lo que las marcas deben estar preparadas para adaptarse y generar valor en distintas plataformas.
6. Facebook es la red social que tiene mayor llegada al público adolescente y joven, y que además está logrando adaptarse al comportamiento de los mismos, innovando constantemente su plataforma de experiencia de usuario y de publicidad para las marcas.
7. Las redes sociales hoy son puntos de contacto esenciales para cualquier marca de producto de consumo masivo que se dirija al público adolescente y joven, siendo la experiencia que las marcas den altamente influyente en las decisiones de compra.
8. Las redes sociales son plataformas adecuadas para conectar emocionalmente con adolescentes y jóvenes, al ser un espacio de diálogo directo con este público y un lugar donde las marcas pueden generar experiencias mucho más memorables que en otros medios.
9. Hoy en día las marcas de productos de consumo masivo que se dirijan a adolescentes y jóvenes tienen una gran desventaja al no estar presente en redes sociales, pues no tienen presencia en el día a día de este público, no

generan una conversación con ellos y no pueden aprovechar la retroalimentación a partir de los comentarios que ellos hagan sobre la categoría, marca o producto.

Pacheco, (2014), en su tesis titulada: *Propuesta de mejora en la gestión de inventarios para el almacén de insumos en una empresa de consumo masivo*, en la facultad de Ingeniería Industrial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. El realizar la planificación de las compras sin ningún método o sistema y en base al criterio del jefe de logística, si bien es un método rápido para la ejecución de esta actividad, trae consigo la probabilidad de error.
2. El proyecto de mejora cuenta con procedimientos, diagramas de flujo de subprocesos y una metodología para el adecuado pedido de insumos que permite al personal involucrado en dicha actividad realizarlo de acuerdo a lo establecido por la empresa, además del control y seguimiento del inventario.
3. Se propuso un modelo de mapa de procesos, ya que sirve como guía al personal, poniendo como procesos claves a logística, operaciones y ventas, debido a que en ello se basa el core del negocio.
4. La empresa genera desperdicios por un 31% de sus ventas anuales, además de sobrecostos ya que debe de realizar pedidos extras y uso de mano de obra al volver a etiquetar.

1.1.2 Internacional

Parra, (2017), en su tesis titulada: "*Monitorización de indicadores de hábitos alimentarios mediante sensado móvil y Crowdsourcing*" desarrollada en el Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada para obtener el grado de Maestría en Ingeniería Tecnológica. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. Las 6 estrategias ofrecen diferentes ventajas en términos de latencia, carga cognitiva y precisión. Sin embargo, la estrategia de imágenes similares (E6) es la que otorga los mejores resultados (precisión) a un menor costo (latencia y carga cognitiva).
2. Se describió y evaluó una aplicación móvil, que tendría la función de asistente nutricional, todo ello utilizando la estrategia *Crowdsourcing* para monitorizar la alimentación de pacientes en una clínica de nutrición.
3. Las estrategias de *Crowdsourcing* tienen el potencial de facilitar el trabajo de los expertos en nutrición para asistir un número grande de pacientes de forma simultánea, las 24 horas del día.

Siles, (2017), en su tesis titulada: *Los límites del mensaje publicitario: autorregulación frente a regulación publicitaria*, desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid para obtener el grado de Doctor de Ciencias de la Información. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. Que la relación entre marca y consumidor sea la que protagonice la actividad comunicativa, lleva a que la honestidad y la transparencia sean

consideradas como dos valores a aplicar en sus estrategias comunicativas con sus diferentes mercados como medio para generar o mantener su confianza.

2. La publicidad contribuye al desarrollo humano y al bienestar social, de esta manera, se señala que los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones.
3. En el ámbito de los contenidos digitales, los tres perfiles más demandados según un estudio en el que ha participado el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y la Fundación Tecnológica de la Información, son los siguientes: Experto en posicionamiento online, Especialista en Marketing online, *Community Manager*; y por áreas funcionales, se destacan: Marketing y Comunicación, Programación, Diseño visual, arte y creatividad.

Ferreirós, (2016), en su tesis titulada: *Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing*, en el Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad CEU Cardenal Herrera. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. La publicidad es hoy en día una herramienta eficaz de comunicación de los productos y/o servicios que una empresa en general produce y quiere comercializar con la finalidad de mejorar la imagen y promocionar ante los consumidores o público objetivo.

2. El pacto de las redes sociales hoy en día ha sido un fenómeno sin precedentes, logrando que en menos de una década la forma de socializar de los seres humanos cambiara completamente y esta tendencia ha ido a más, y hoy por hoy, se puede incluso tener comunicación directa, con empresas y entes económicos.
3. El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación está basado en los supuestos de la teoría de redes. En el cual, la interacción se hace mediante la construcción de una red de amigos, en los cuales, todos tienen la posibilidad de interacción.
4. El uso de herramientas de marketing basadas en internet contribuye significativamente al aumento del nivel de ventas de las empresas alicantinas.
5. El uso de herramientas de marketing basadas en internet contribuye significativamente en el establecimiento de nuevos canales de comunicación con clientes y proveedores en la provincia de Alicante.
6. El uso de internet y de las redes sociales por las empresas alicantinas como medio de atención de clientes, contribuye significativamente a la fidelización de los mismos
7. Las redes sociales según los datos obtenidos son un canal de comunicación abierto, directo e importante entre clientes y empresas.

Casas, (2015), en su tesis titulada: *Estado del arte en el Crowdfunding, experiencias en la Argentina*, desarrollada en la Universidad de San Andrés. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. Del estudio realizado se desprende una serie de incipientes características que describen el desarrollo de este fenómeno en el contexto de este país. Las mismas pueden ser comprendidas dentro de las taxonomías relevadas al analizar el fenómeno en una escala global.
2. En los casos estudiados se puede vislumbrar un proceso de formación similar que comparten la mayoría de los emprendimientos que toman como base algún ejemplo exitoso proveniente de mercados de mayor porte como ser Norteamérica o Europa.
3. Sobre este mismo tema se observa una tendencia de muchas plataformas a querer canalizar primero la financiación y popularidad de los proyectos individuales para que luego puedan ser expuestos públicamente dentro del sitio.
4. En este último punto, parece haber una clara divergencia entre el potencial que propone el *Crowdfunding* que parecería dar una ventana a un gran número de agentes de financiación desconocidos por el dueño de la campaña y la realidad práctica de su implementación que requiere de utilizar agentes financieros o medios de conocimiento directo del dueño para poder llegar a ser publicitado en la plataforma.

Fernández, (2014), en su tesis titulada: *Autofinanciación y Crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera*, desarrollada en la Universidad Europea de Madrid. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. Los modelos de financiación alternativos a los convencionales buscan estrategias creativas y sociales dar salida a las producciones

cinematográficas apelando a la figura del público como micro-inversor.

2. Estas herramientas tales como son el *Crowdfunding*, el *Crowdsourcing* o la autofinanciación- proponen alternativas viables y sostenibles de producción y distribución ante las dificultades que encuentran los cineastas a la hora de sacar adelante un proyecto en plena crisis financiera.
3. La escasez de subvenciones y la política conservadora a la hora de otorgarlas, así como el incremento del IVA han propiciado la búsqueda de soluciones a través de dos armas fundamentales: la creatividad y, la participación activa del público como un productor más del proyecto.
4. Las nuevas tecnologías también están facilitando las cosas. Ya que a los clásicos y costosos canales de distribución se les suma ahora las distribuidoras on-line como Filmin, que contribuyen a que los proyectos puedan llegar al público.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing Digital

Cuando se habla de Marketing digital, publicidad en línea, marketing web, publicidad en Internet o cualesquiera otras composiciones creativas que se pueda hacer de esas palabras, se habla de usar de manera efectiva el Internet como una herramienta de marketing, que involucra la comunicación, la publicidad y las estrategias conocidos en la teoría de la comercialización. (Torres, 2009, p.45)

El Marketing digital es una parte de casi todas las decisiones comerciales clave, desde el desarrollo del producto y los precios hasta las relaciones públicas e incluso la contratación. (Kingsnorth, 2016, p.6)

El Marketing digital utiliza el Internet, no sólo lo emplea como un medio para la búsqueda de información si no como comunidad donde hay continuamente relaciones y feedback con los distintos usuarios buscando destacar y resaltar la opinión de los usuarios online. (Editorial Vértice S.L. 2010, pp. 16-17)

En el actual mundo digital se conocen dos instancias:

- WEB 1.0, utiliza una información centralizada con software tradicional, contenidos y sitios estáticos sus fines son netamente comerciales. Una marcada limitación es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios.
- WEB 2.0, con ella nace la posibilidad de compartir información a través de las redes sociales y nuevas tecnologías de información. La información está en permanente cambio y descentralizada contando con sitios y contenido flexibles. No necesita amplios conocimientos de informática.

1.2.1.1 Definición de la Web 2.0

El término Web 2.0 fue creado en octubre de 2004 por Tim O'Reilly, para ser utilizado en una serie de conferencias sobre el nuevo modelo de negocios en Internet, o sea, era una marca comercial para fines de marketing. El término se popularizó rápidamente y empezó a

ser utilizado en diversos textos para describir lo que estaba sucediendo en Internet con el crecimiento de los medios, las redes sociales y los sitios colaborativos. (Torres, 2009, p.350)

Según, el propio Tim O'Reilly, el concepto del término define que Web 2.0 se refiere a un fenómeno conductual en Internet, y no a una tecnología. Web 2.0 fue un término creado para retratar un hecho, un comportamiento consolidado y creciente entre los consumidores. (Torres, 2009, p.351)

Según Margaix (2011) dice al respecto, no existe un amplio consenso entre los autores de cuál sería la definición de Web 2.0, pero para contextualizar este estudio se entiende Web 2.0 como un término que agrupa los sitios web donde se puede reconocer alguna de las siguientes características:

Sustituyen a las aplicaciones desktop (de escritorio), como por ejemplo los sitios web que sustituyen aplicaciones ofimáticas.

Comparten o re-mezclan datos, dando origen a lo que se denomina mashups o aplicaciones web híbridadas.

Los usuarios aportan valor al servicio de cinco formas posibles: conversando, compartiendo objetos digitales, valorando los contenidos, organizando los contenidos o estableciendo relaciones sociales.

Desde la perspectiva de los profesionales de la información las tecnologías más importantes de la Web 2.0 son los lenguajes que permiten la sindicación de contenidos (básicamente RSS) y el software social que engloba las aplicaciones informáticas que permite a los usuarios aportar el valor al sitio web y llevar a cabo una de las claves de la Web 2.0: el aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

Tampoco existe acuerdo sobre cuáles serían las tecnologías propias de la Web 2.0, pero cuando se analiza este aspecto, hay términos que se repiten constantemente: AJAX, RSS, Atom, software social, blogs, wikis, foros, etc.

1.2.1.2 Plataformas de la Web 2.0



Figura 1 Uso de herramientas Web 2.0 en los centros de información

Fuente: Organización Panamericana de la Salud

Tal como se puede observar en la Figura 1, las principales plataformas que conforman la Web 2.0 son Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, Slideshare Google entre otros.

1.2.1.3 Perfil del internauta en el Perú

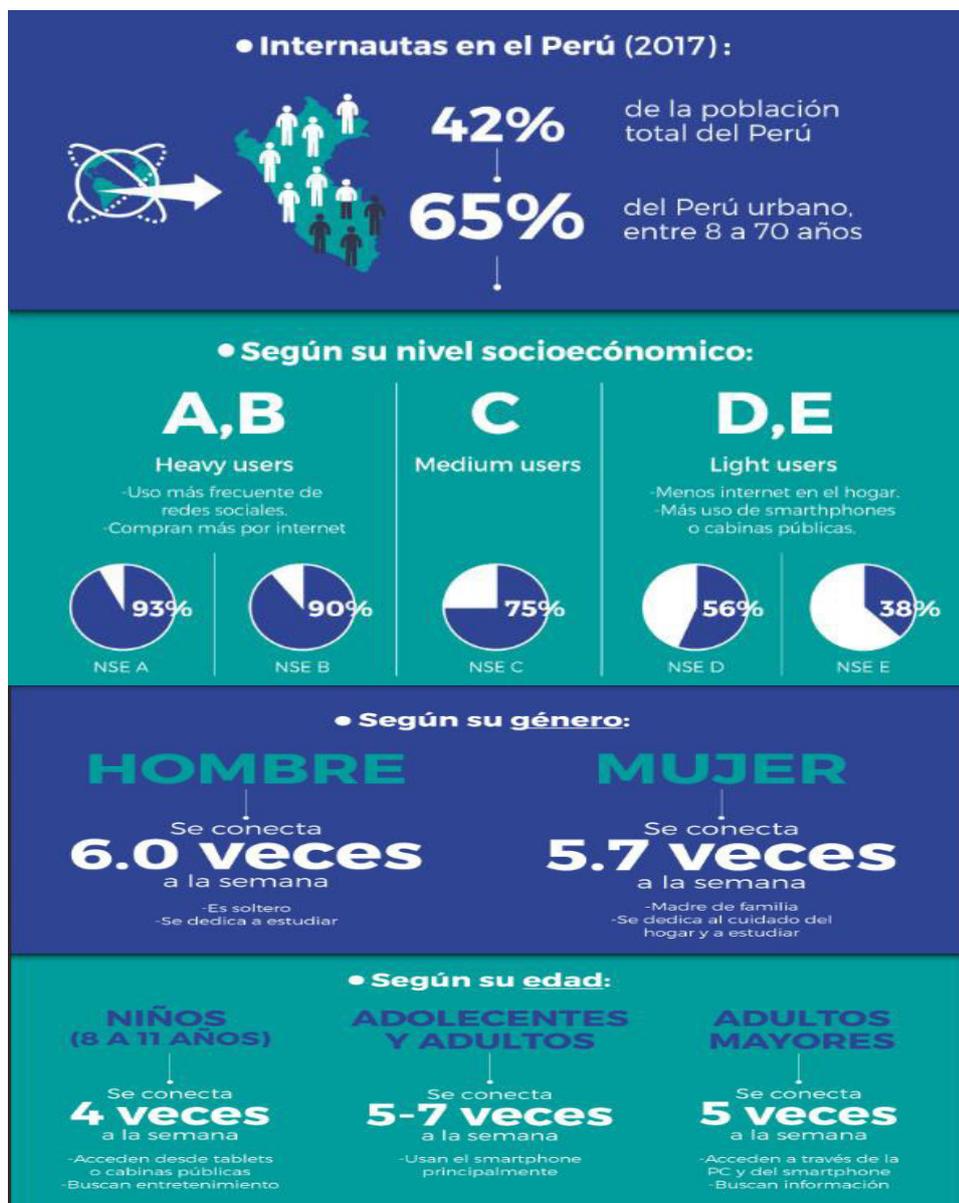


Figura 2 Perfil del internauta en el Perú

Fuente: Ipsos Perú (2017)

Tal como se observa en la Figura 2, en el Perú el 42% de la población peruana utiliza el Internet. El nivel socioeconómico se divide en cinco estratos se ha establecido tres grupos, considerando el uso. En el NSE A y el NSE B con el 93% y 90%, respectivamente, la

población tiene un uso frecuente de las redes sociales. El 75% del NSE C tiene un uso medio de las redes. En el último grupo el NSE D con un 58% y NSE E con el 38% de su población hacen uso de las redes sociales desde una cabina o Smartphone, es decir menor frecuencia de uso.

Los hombres se conectan con mayor frecuencia que las mujeres, los hombres en promedio visitan las redes 6,0 veces a la semana y las mujeres 5,7 veces a la semana. Por último, los adolescentes y adultos son los que más se conectan entre 5 y 7 días a la semana, los niños entre 8 y 11 años 4 veces por semana y los adultos mayores 5 veces por semana.

1.2.1.4 Redes sociales usadas en el Perú

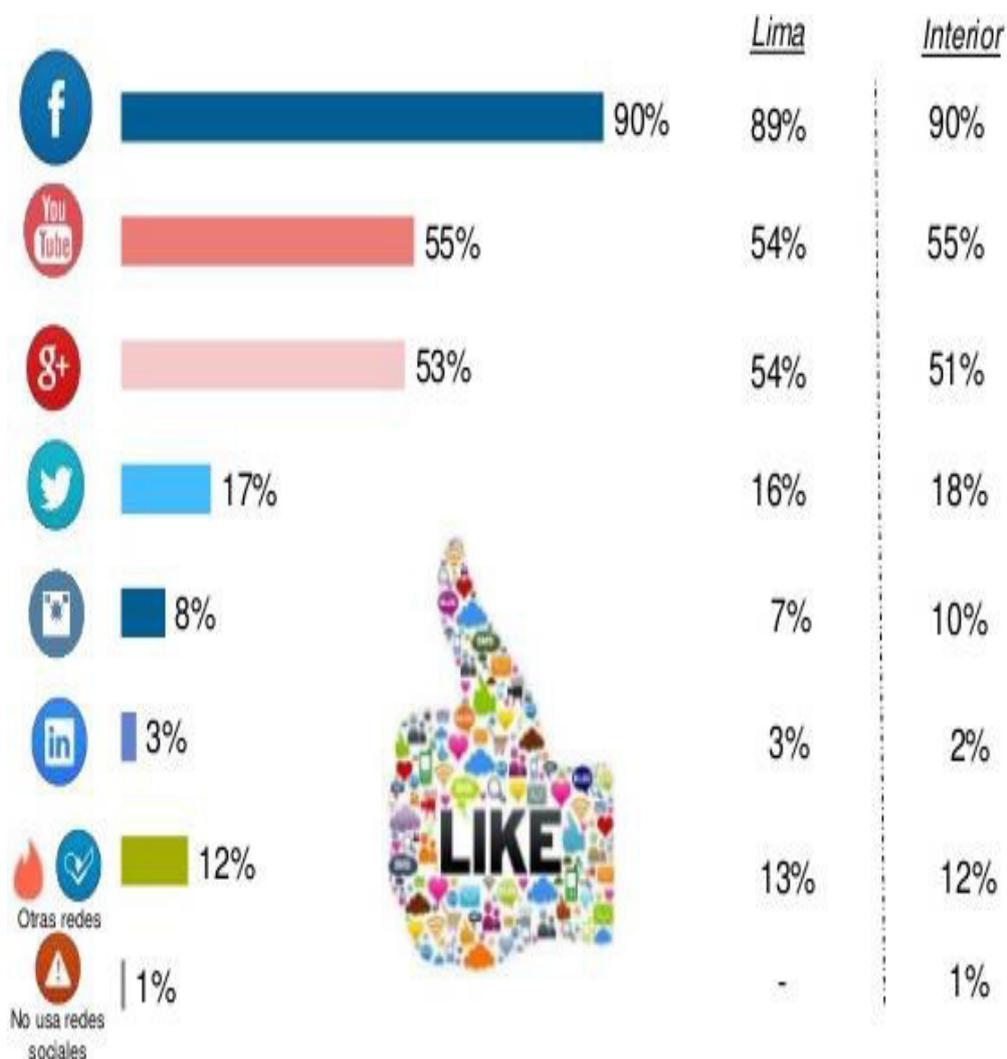


Figura 3 Redes sociales usadas en el Perú

Fuente: GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsumforschung (2015)

Tal como se puede observar en la Figura 3, según GfK en el año 2015, en el departamento de Lima, el 89% de la población utilizó Facebook, seguido por YouTube con el 54% de la población.

	Total	Nivel Socioeconómico			Sexo		Región				
		A/B	C	D/E	Hombres	Mujeres	Lima	Norte	Centro	Sur	Oriente
	90%	89%	88%	92%	89%	90%	89%	92%	86%	88%	96%
	55%	61%	55%	50%	55%	54%	54%	51%	69%	57%	38%
	53%	59%	50%	51%	53%	53%	54%	58%	70%	35%	37%
	17%	22%	17%	13%	18%	16%	16%	14%	25%	21%	9%
	8%	11%	8%	6%	7%	9%	7%	8%	2%	14%	14%
	3%	6%	2%	1%	2%	4%	3%	1%	1%	3%	6%
 Otras redes	12%	13%	16%	8%	12%	13%	13%	8%	9%	13%	26%
 redes sociales	1%	1%	-	1%	1%	0%	-	1%	-	3%	-

Figura 4 Redes Sociales por nivel socioeconómico, sexo y región

Fuente: GFK-Nürnberg Gesellschaft für Konsumforschung (2015)

Tal como se puede observar en la Figura 4, GFK señala que en el año 2015, el 89% de hombres utilizaron Facebook y las mujeres el 90%, considerando todos los estratos socioeconómicos. Facebook es la red social con más aceptación en el público peruano y la región con mayor afluencia es la región del oriente con un 96% de su población. En la región del centro es donde existe concurrencia de cibernautas con el 86% de su población.

1.2.1.5 Factor físico del producto

Al evaluar el factor físico de un producto la clave está en desarrollar algo que la gente realmente quiere comprar. Las consideraciones claves son desde una perspectiva digital que están entorno al producto para venderlo en línea, considerando los canales, de comercialización, las oportunidades buscando la flexibilidad para ser más apropiado para el público en línea o móvil. Esta deferencia proporciona un valor real para el consumidor y se diferencia de las ofertas de su competencia, valorando las características que se pueden agregar o se deben excluir para el cliente digital. (Kingsnorth, 2016, p.9)

1.2.1.6 Factor cultural del consumidor

En el mundo existen muchas diferencias culturales, demasiadas para contar, y las relevantes deben entenderse al construir una estrategia global. Esto puede variar desde creencias religiosas hasta los modales y es imposible saber lo que no sabemos. Desde una perspectiva digital, hay varias consideraciones culturales que se debe tener en cuenta como si en cada región a la que apunta responde bien a la compra en línea y, de no ser así, su estrategia debe centrarse en el liderazgo de opinión, la conciencia de marca y dirigir a las personas a sus canales de conversión fuera de línea. De manera adicional se debe comprender la penetración de teléfonos inteligentes y tabletas junto con

la cobertura móvil que también influirá en la estrategia. (Kingsnorth, 2016, p.35)

1.2.1.7 Factor social del consumidor

Durante años, muchos anunciantes de Marketing digital sugirieron que los medios sociales (en particular, Facebook) y la publicidad simplemente no eran compatibles, y que la razón era que, cuando estaban en Facebook, los modos de pensar de los usuarios generalmente no estaban en modo de compra. Resulta que estaban equivocados, el problema no era que la audiencia de Facebook tenía falta de apetito, el problema era el diseño de Facebook. El rediseño y la combinación da una mejor orientación y una mejor colocación de anuncios ha hecho maravillas para los anunciantes y, por supuesto, para los resultados finales de Facebook. Cabe recordar que los anuncios sociales no deben ser necesariamente duplicados de sus anuncios de respuesta directa. Social puede ser absolutamente un canal de respuesta directa y, de hecho, es muy adecuado como tal para algunos verticales. (Kingsnorth, 2016, p.159)

1.2.2 Crowdsourcing

El término "*Crowdsourcing*", cuya traducción y "fuente colectiva" fue utilizado por primera vez por *Ieff Howe*, en junio de 2006, en un artículo de la revista *Wired*, para referirse al fenómeno de los sitios colaborativos

orientados a crear algo específico para generar una creación colectiva como un software, un libro o la solución de un problema. (Torres, 2009, p.57)

El *Crowdsourcing* utiliza a las redes sociales para la comunicación de las multitudes que buscan apoyo para encontrar una solución ante una problemática en común. Esto se lleva a cabo estableciendo alguna red en la cual puede haber una comunicación constante en la que se pueden intercambiar ideas en cualquier lugar y tiempo, sin autorización o permiso para obtener una solución. (Brabham, 2013, p. 1)

El *Crowdsourcing* es un modelo de negocio que utiliza los medios digitales para realizar una tarea de forma colaborativa con un gran número de usuarios.

Roebuck (2011) considera a la estrategia *Crowdsourcing* como el acto de externalizar funciones o tareas que generalmente son resueltas por los trabajadores de una empresa, los cuales reciben un sueldo por solucionar esas tareas. Por el contrario, este método implica pedir ayuda a un grupo indefinido de personas que resuelvan determinadas tareas recibiendo algún beneficio económico o reconocimiento personal.

1.2.2.1 Origen del Crowdsourcing

El origen de la estrategia *Crowdsourcing* nace de la revista *Wired*, la cual es manejada por *Jeff Howe*, quien publicó en el año 2006 el artículo "*Theory of Crowdsourcing*". Según este famoso autor el *Crowdsourcing* es considerado un proceso de externalizar un servicio que generalmente es realizado por los empleados de una empresa, el

cual consta de realizar un llamado abierto a un determinado grupo de personas que deseen compartir su conocimiento ante un tema que pueda estar causando algún problema dentro de la organización. (Gutierrez y Freire, 2013, p. 37)

1.2.2.2 Beneficios del uso del Crowdsourcing

El Crowdsourcing amplía su capacidad, brindando acceso a nuevas habilidades dependiendo el tipo de empresa u organización:

Pequeñas empresas: el Crowdsourcing ofrece habilidades que las pequeñas empresas no pueden obtener fácilmente de otra manera, minimizando las demandas de su capital, ya que no es posible contar con un especialista en marketing, finanzas u otra especialidad a tiempo completo, pero puede obtener habilidades del profesional en cada proyecto a través de Crowdsourcing. Grier (2013)

Grandes empresas: las grandes empresas suelen considerar el Crowdsourcing como una forma de reducir costos. De manera adicional pueden usar multitudes para hacer cosas que solían pensar que son imposibles, como manejar grandes cantidades de datos de manera personalizada, u obtener información de contacto detallada para su personal de ventas, o ajustar sus materiales web para involucrar mejor al mercado. Crowdsourcing. Grier (2013)

Organizaciones sin fines de lucro: Estas organizaciones requieren personas especializadas que no puedan encontrar ni pagar.

El Crowdsourcing permite que estas organizaciones contraten personas especializadas a corto plazo o que utilicen servicios asequibles para las soluciones que requieran según los recursos o medios que necesitan.

Expandir el poder de los artistas: los artistas pueden usar el Crowdsourcing para expandir su rol y capacidad. De manera adicional el Crowdfunding les ayuda a expandir su arte, sus habilidades comerciales, que de otra manera no podrían costear, brindándoles una forma de promover su arte para un público más grande.

Individuos: El Crowdsourcing le permite a una persona con visión hacer cosas que él mismo no puede lograr. Les da acceso a personas con diferentes habilidades, antecedentes y puntos de vista.

Científicos e investigadores: El Crowdsourcing puede permitir a científicos e investigadores procesar grandes cantidades de datos, recopilar datos de regiones que no se pueden visitar ni analizar materiales de maneras que no se pueden hacer con una máquina.

1.2.2.3 Tipos de Crowdsourcing

Existen cuatro 4 tipos de *Crowdsourcing*: (Libert, 2010)

1. Creación colectiva (*CrowdCreation*): Es usado para crear alguna actividad creativa. Esta opción sirve para que las personas puedan dar su opinión sin ningún temor de ser rechazados en caso de no poseer estudios de post grado que sustente su capacidad intelectual.

2. Votación colectiva (*CrowdVoting*): Esta estrategia busca hacer que la comunidad pueda categorizar y filtrar sus opiniones sobre temas como música, programas de televisión, obras de arte entre otros, en el cual las personas votan para elegir la mejor opción. (Muehlhausen, 2013)
3. Sabiduría colectiva (*CrowdWisdom*): Busca recolectar y aprovechar las habilidades y conocimientos de un grupo de personas para un fin en común, en el cual gracias a sus ideas y sugerencias puedan llegar a resolver un problema masivo en el que se vean afectados. (Harris, 2011)
4. Financiación colectiva (*CrowdFunding*): Usa los recursos financieros derivados de un grupo de personas para financiar algún proyecto o causa. (Plataforma de emprendimiento y microfinanzas, 2017)

1.2.2.4 Características de Crowdsourcing

(Diaz Rubio, 2014) En la Figura 5, se observa 4 características principales del *Crowdsourcing*:

- Correcta planificación y dirección por parte de una organización, empresa o institución con el fin de establecer resultados positivos a partir de la colaboración de un alto número de participantes.
- Obtiene la participación de un grupo o comunidad de usuarios interesados en compartir sus conocimientos.
- Apropia distribución de tareas para que los participantes puedan ocuparse de cada una de ellas.

- Cronograma esperado de trabajo, con el comienzo de subir a la red el problema o situación y finalizando con la obtención de las distintas propuestas del usuario.



Figura 5 Características del Crowdsourcing

Fuente: Elaboración propia (2017)

1.2.2.5 Interés por el término Crowdsourcing

En la Figura 6, según Google Trends el término *Crowdsourcing* ha sido consultado reiteradamente en los últimos dos años 2016-2017 teniendo una ligera tendencia creciente en los últimos meses. (Google Trends, 2017)

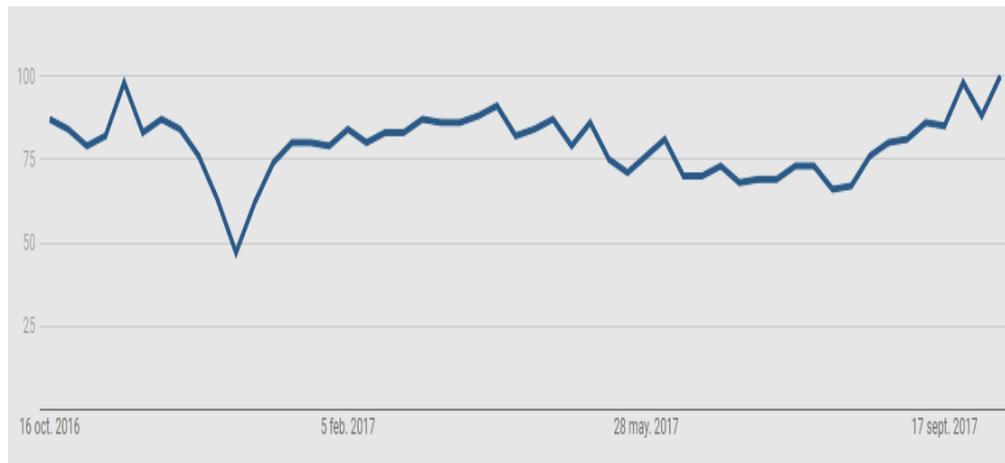


Figura 6 Interés por el término Crowdsourcing

Fuente: Google Trends (2016-2017)

1.2.2.6 Aplicaciones del Crowdsourcing

Las aplicaciones del *Crowdsourcing* se pueden dividir de la siguiente manera según (Brabham, 2008):

1. Creación de ideas: Lanzar propuestas para que los usuarios aporten sus ideas ante nuevos desafíos.
2. Resolución de problemas: Ayuda a obtener conocimientos sobre cómo resolver algún problema dentro de una organización o comunidad.
3. Diseño de productos: Nuevas opciones de lanzamiento de productos al mercado con distinto sabor, diseño o modelo.
4. Marketing y publicidad: Utiliza la creatividad de los consumidores para producir comerciales. Lanza un nuevo producto a través de las

redes sociales para de esta manera generar que más personas puedan conocer los distintos beneficios del producto.

5. Desarrollo de productos: Busca opciones de mejora para el producto a través de las respuestas y sugerencias de los usuarios. Adaptando el producto a los gustos y preferencias del consumidor.

1.2.2.7 Proceso del Crowdsourcing

Según se observa en la Figura 7, los pasos a seguir para el proceso del *Crowdsourcing* son ocho. López y Bermejo (2014)



Figura 7 Proceso del Crowdsourcing

Fuente: Mind Project (2014)

a. Definición de Modelo de Negocio

Grupo Nación El Financiero (2012) Un modelo de negocio se origina cuando una empresa decide plantear la forma de generar ingresos y beneficios. El modelo de negocio está relacionado a un plan de negocios en el cual se debe seleccionar clientes, distinguir ofertas, generar valor para los

clientes, conservar a los compradores, ya que debe explicar cómo la empresa llegará a generar el dinero, respondiendo a distintas interrogantes como conocer si la empresa va a recibir a sus clientes a través de una tienda o algún punto de venta teniendo en cuenta opciones como suscripciones, afiliaciones, redes piramidales o multiniveles de vendedores, considerando la elección del tipo de medio de comunicación al cual presentar sus productos como radio, televisión o internet.

b. Atributos que identifican a la estrategia Crowdsourcing como modelo

Los atributos que identifican a la estrategia de *Crowdsourcing* como un modelo son los siguientes:

- Orientación a la resolución de problemas y a la eficiencia económica
- Participación masiva
- Bajo nivel de formalidad en comparación con las relaciones laborales tradicionales
- Relación similar a la de proveedor/cliente
- Propiedad del resultado por parte del iniciador
- Basado en tareas
- No circunscrito exclusivamente a la idea de trabajo
- Búsqueda del beneficio mutuo

- Organización a través de convocatorias y concursos
- Jerarquías y funciones claramente definidas

c. Aplicación del Crowdsourcing en el consumo de kiwicha

Esta nueva tendencia en tecnología ayudó a encontrar soluciones para mejorar el consumo de kiwicha, mediante un modelo que permita resolver problemas de manera rápida y bajos costos, con la contratación de los expertos en ciertos casos que se centran en resolver problemas para tomar decisiones factibles. Brabham (2008)

Esta red informática ayuda a mejorar el consumo de kiwicha a través de la estrategia llamada *Crowdsourcing*, actualmente considerada como una tendencia tecnológica.

1.2.3 Consumo de Kiwicha

Según Ministerio de Agricultura y Riego (2017) la kiwicha es una planta oriunda del Perú. Es una planta amarantácea la cual se encuentra ubicada en las regiones altas de Ecuador, Bolivia y Argentina. En el Perú, se cosecha en las regiones andinas de Cajamarca, Ancash, Ayacucho, Apurímac, Huancavelica, Arequipa y Cuzco.

En los Andes, la kiwicha era cultivada en parcelas pequeñas y aisladas. Su uso era bastante restringido siendo un cultivo menor y en muchos casos se le confundió con la quinua. La harina de Kiwicha se utiliza

para hacer pan, tortillas y chaplas. El grano de Kiwicha se usa como cereal para el desayuno y las barras de cereal, otro uso adicional son las hojas donde se utilizan para las sopas y los tallos para el consumo de bebidas rehidratantes. Finalmente, las semillas son utilizadas en diversos platos típicos del Perú.

El consumo de la kiwicha se da en todas partes del mundo ya que gracias a sus bondades alimenticias es conocido como uno de los primeros alimentos que debe integrarse para tener una buena salud.

Tabla 1 Información nutricional de la kiwicha

Información Nutricional	
Componentes	Cantidad
Calorías	343 Kcal
Carbohidratos	59,8 g
Grasas	6,6 g
Proteína	12,8 g
Fibra cruda	2,5 g
Cenizas	2,3 g
Humedad	9,2 g
Calcio	236 mg

Fuente: Instituto Nacional de Salud (2015)

Tal como se observa en la Tabla 1, según el Instituto Nacional de Salud 100 g de kiwicha se divide por los siguientes componentes: calorías 343 kcal, carbohidratos 59,8 g, grasa 6,6 g, proteína 12.8 g, fibra 2.5 g, cenizas 2.3 g, humedad 9.2 g y calcio 236 mg.

1.2.3.1 Variedades de kiwicha

Tabla 2 Variedades de Kiwicha

Variedad	Características
Noel Vietmeyer	De grano rosado y usado como hortaliza
Oscar Blanco	De grano blanco y usado como hortaliza
Chullpi	Con granos de tipo reventón, adecuados para cocción en seco
Alan García	Grano pequeño y susceptibles a enfermedades
INIA 414 -Taray	Variedad desarrollada por el Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria-INIA, para ser cultivada en los valles interandinos entre 1 800 y 3100 msnm. Tiene un ciclo vegetativo menor de 20 días que las otras variedades y una producción promedio de 2500 a 3500 kg/ha, para el procesamiento industrial y la preparación de harinas enriquecidas, granolas y snacks.
INIA 413 -Morocho Ayacuchano	De grano grande, ideal para la preparación de hojuelas
INIA 430 - Imperial	Desarrollada por el INIA y liberado en el 2013, tiene una fuerte capacidad de resistencia a los cambios climatológicos y puede rendir hasta 3000 kg/ha. Una de las características es que puede producir hasta los 3400 msnm, cuyas características encierran un grano comercial de tipo amiláceo, adecuado para la agroindustria y que podrá ser incorporado al rubro de panificación en forma de harina

Fuente: Asociación Especializada para el Desarrollo Sostenible-AEDES (2015)

De acuerdo a la Tabla 2, AEDES nos indica que en el Perú se encuentran 7 variedades de kiwicha. Asociación Especializada para el desarrollo sostenible (2015).

1.2.3.2 Otras presentaciones de kiwicha

Tabla 3 Presentaciones de kiwicha

Presentaciones de kiwicha	
Harina de kiwicha	Néctar de kiwicha
Coctel y bebida	Cereal de kiwicha

Fuente: Elaboración Propia. Extraído de Sierra exportadora

Tal como se puede observar en la Tabla 3, según Sierra exportadora existen otras presentaciones de kiwicha las cuales son: Harina de kiwicha, coctel y bebida, néctar de kiwicha y cereal de kiwicha.

1.2.3.3 Código arancelario y tratamiento arancelario

Tabla 4 Código arancelario de la kiwicha en el Perú

Código arancelario	Descripción
1008.90.29.00	Los demás Cereales

Fuente: Elaboración Propia. Extraído de Sunat

Como se observa en la Tabla 4, de acuerdo a Sunat el código arancelario de la kiwicha en el Perú es la 1008.90.29.00.

Tabla 5 Tratamiento arancelario de la kiwicha en el Perú

TIPO DE PRODUCTO	DS.342-2016-EF-FE ERRATAS 08.11.2014-DS.312-2014-EF-06.11.2014- LEY 29666-I
Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto selectivo al consumo	0%
Impuesto general a las ventas	16%
Impuesto de promoción municipal	2%
Derechos específicos	N.A.
Derechos Antidumping	N.A.
Seguro	1%
Sobretasa	0%
unidad de medida	(*)

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria-Sunat (2017)

Tal como se puede observar en la Tabla 5, según la Sunat, la kiwicha está sujeta al pago de los impuesto AD/VALOREM con un 6%, IGV con un 16%, IPM con un 2% para su ingreso al Perú.

1.2.3.4 Exportaciones y evolución de la kiwicha

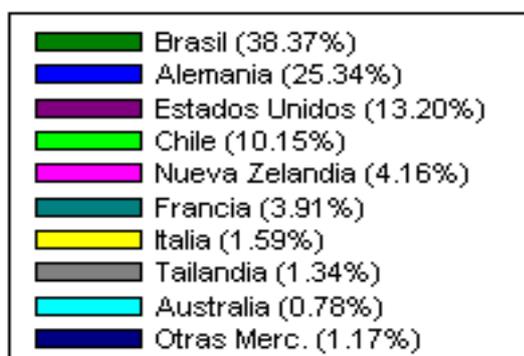
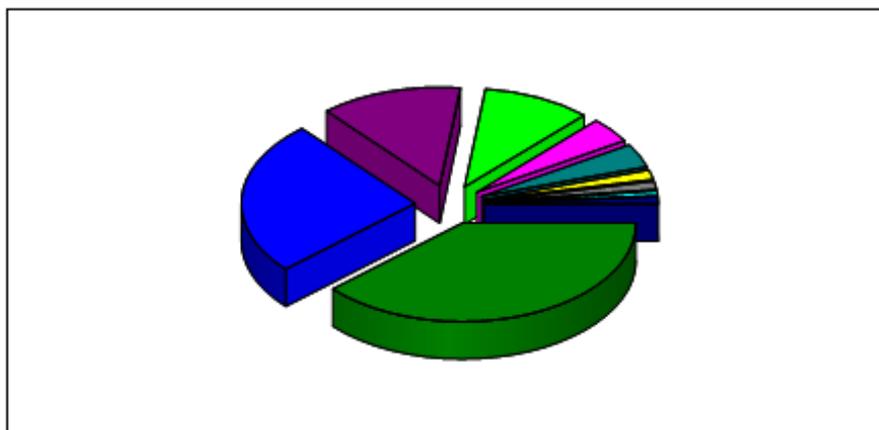


Figura 8 Exportaciones de la kiwicha según sus principales mercados 2017

Fuente: SUNAT (2017)

Se observa que aproximadamente el 48,52% de las exportaciones se ha exportado en países de América del Sur, siendo los principales destinos Brasil y Chile. Según los índices de precios de exportación, los precios han caído debido a la sobreproducción generando impacto en los precios internacionales sobre los precios domésticos.

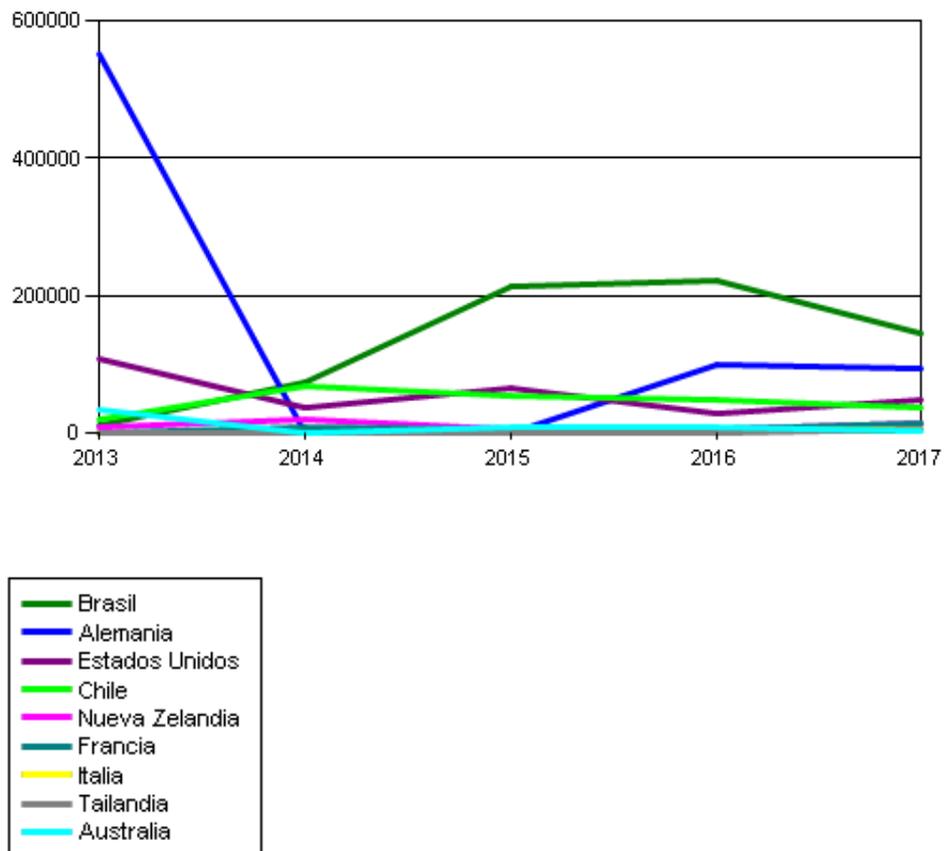


Figura 9 Evolución de las exportaciones de la kiwicha según sus principales

Fuente: SUNAT (2017)

Según la evolución de las exportaciones ha ido descendiendo, Brasil nuestro principal comprador en el último año ha descendido el volumen de importaciones al igual que Chile con un leve descenso en sus importaciones. Los únicos países según la figura 9 han tenido un ligero incremento en sus importaciones son EE.UU. y Francia, pero no representan un incremento sustancial.

1.2.3.5 Producción nacional de la kiwicha

Tal como se observa en la Tabla 6, según Ministerio de Agricultura en el año 2016 la producción nacional de kiwicha fue de 86,500 toneladas.

Tabla 6 Producción Nacional de kiwicha

Cultivos	Producción (t)
Kiwicha o amaranto	86,500

Fuente: Ministerio de Agricultura (2016)

1.2.3.6 Costo del kilo de kiwicha

La kiwicha es considerada como uno de los principales cereales del Perú. Ya que tiene una gran demanda en el exterior gracias a sus altos valores nutritivos.

Los precios de exportación de los cereales disminuyeron debido a una sobreproducción en los últimos años, sin embargo, el precio de los cereales a nivel nacional se incrementó de manera considerable llegando a costar el kilo de kiwicha entre 12 a 15 soles aproximadamente en el año 2016. El pueblo el diario (2016)

1.3 Definición de términos básicos

1. **Coworking:** Se trata de una manera innovadora de trabajar que permite que distintos profesionales independientes, de sectores multidisciplinares, compartan una misma oficina o espacio donde (en un ambiente informal) pueden, además, establecer colaboraciones, hacer networking, intercambiar experiencias y consejos o desarrollar proyectos conjuntos. (Brabham, 2013)
2. **Crowd:** Una comunidad en línea de personas involucradas en una actividad de *Crowdsourcing*. (Brabham, 2013)
3. **Crowdfunding:** El uso de una comunidad en línea para llevar una idea o producto al mercado a través de fondos colectivos de varios donantes en la comunidad. (Brabham, 2013)
4. **Crowdslapping:** La resistencia de una multitud, dentro de una actividad de *Crowdsourcing* o un espacio comunitario, a un *Crowdsourcing* o una actividad de *Crowdsourcing*. (Brabham, 2013)
5. **Crowdsourcer:** Una organización que opera una aplicación de *Crowdsourcing*. (Brabham, 2013)
6. **Crowdsourcing:** Usar un modelo de producción y resolución de problemas distribuidos en línea para aprovechar la inteligencia colectiva de las comunidades en línea para cumplir objetivos organizativos específicos. (Brabham, 2013)
7. **E-commerce:** Internet ha creado una nueva posibilidad de comercialización: la venta en línea a través de la tienda virtual. No todos

los productos encajan; y perfil, pero con la evolución de la tecnología, cada vez más productos empresas pueden beneficiarse de esa posibilidad. (Torres, 2009)

8. Empresas. En el nivel más cerrado de ecosistemas de innovación abierta la empresa sigue situada en el centro, aunque ahora los procesos de Innovación y diseño ya sean externos. Este es el caso de muchas grandes empresas de diferentes sectores (tecnológicas, infraestructuras, farmacéuticas, moda...) cuya estrategia pasa por dejar que la innovación y diseño surjan a su alrededor para después incorporar aquellos resultados que consideran de mayor Interés para su negocio. (Brabham, 2013)

9. Mashups: Los mashups son mezclas de partes de otros sitios, además de servicios en línea, en la construcción de un sitio. Esta mezcla permite crear sitios muy atractivos con rapidez y bajo costo, utilizando partes de diversos sitios y aplicaciones disponibles en Internet. (Torres, 2009)

10. Plataformas: En las que una o más empresas (u otras organizaciones como gobiernos u ONG) ofrecen una serie de recursos e infraestructuras (desde tecnologías a condiciones legales) que permiten a agentes externos desarrollar productos y servicios que comercializan dentro de la plataforma. Las aplicaciones para telefonía móvil son un buen ejemplo y que ilustran los dos modelos básicos que existen. (Brabham, 2013)

11. Redes sociales: Las redes sociales, muchas veces llamadas sitios de relaciones, son ambientes mucho más complejos. El objetivo de reunir a

personas, los llamados miembros, que una vez inscritos, puede exponer su perfil con datos como fotos personales, textos, mensajes y videos, además de interactuar con otros miembros, creando listas de amigos, comunidades, grupos y foros o hasta escribiendo un blog. (Torres, 2009)

12. Tecnologías sociales: Identificamos como «tecnologías sociales» todo tipo de tecnologías (infraestructuras, hardware, software, servicios web) que son susceptibles de ser utilizadas para el empoderamiento ciudadano y, especialmente, para el desarrollo autónomo de proyectos colaborativos. (Gutiérrez y Freire 2013)

13. Widgets sociales: Los Widgets sociales son aplicaciones creadas para uso dentro de las redes sociales. Facebook fue una de las primeras redes sociales a usar la estrategia de permitir que terceros desarrollas aplicaciones para su red social. (Torres, 2009)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

2.1.2 Hipótesis específicas

1. La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor físico del producto para la decisión de compra del consumidor de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.
2. La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor cultural del consumidor para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.
3. La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor social del consumidor para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Elección de la prueba estadística

Como se puede observar en la Tabla 7, la prueba estadística elegida fue una prueba no paramétrica. Se utilizó la estadística Rho de Spearman.

Tabla 7 Prueba estadística no paramétrica

PRUEBA NO PARAMÉTRICA		
Objetivo de análisis	Ordinal	Variabes
Relacionar	Rho de Spearman	Las dos variables continuas pero ordenadas por rangos

Fuente: Elaboración Propia (2017)

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Variable 1

Crowdsourcing: “Un modelo legítimo para la resolución de problemas complejos más allá del mero hecho de ser un nuevo formato de concursos y premios. Es un modelo capaz de agregar talento, incorporando ingenio mientras que disminuye el coste, reduciendo el tiempo normalmente necesario para resolver un problema.” Daren (2008)

2.2.2. Variable 2

Consumo de kiwicha: (Agroindustrial Danper, 2015) “La Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos definió a la kiwicha como “el mejor alimento de origen vegetal para consumo humano” y la Organización Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura han destacado su alta concentración de

proteínas. Es por ello, que este alimento fue incluido en la dieta de los astronautas.”

2.3 Operacionalización de las Variables

Tabla 8 Operacionalización de las variables

TÍTULO	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
	V1: Crowdsourcing	Marketing Digital	Video	Cuestionario escala tipo likert subido a la Web 2.0 (Facebook) apoyado por un video (YouTube)
		(Crowdsourcing)	YouTube	
Relación entre la aplicación del <i>Crowdsourcing</i> como herramienta del marketing digital y el consumo de kiwicha en Lima-metropolitana en el distrito de ate			Producto	
			Calidad	
			Precio	
		Factor Físico del producto	Valor Nutritivo Frecuencia de Consumo	
	V2: Consumo de kiwicha		Lugar de compra	Cuestionario escala tipo Likert
		Publicidad		
	Factor Cultural del consumidor	Hábitos alimenticios Nivel de Conocimiento		
		Factor Social del consumidor	Percepción de alimentación saludable Actividad física	

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Se puede observar que en la Tabla 8, se presenta el cuadro de operacionalización de las variables en donde indica las dimensiones, indicadores e instrumentos que se utilizaron en la tesis.

2.4. Matriz de Coherencia

En la Tabla 9 se observa, la matriz de coherencia en donde indica el problema tanto general como específico(s), objetivo general como específicos y la hipótesis general como específicos.

Tabla 9 Matriz de Coherencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cómo se relaciona la aplicación del <i>Crowdsourcing</i> como herramienta del marketing digital con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate?	Determinar si la aplicación del <i>Crowdsourcing</i> como herramienta del marketing digital se relaciona con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.	La aplicación del <i>Crowdsourcing</i> como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas

<p>¿Cómo se relaciona la aplicación del <i>Crowdsourcing</i> como herramienta del marketing digital, con el conocimiento del factor físico del producto, para la decisión de compra del consumidor de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate?</p>	<p>Determinar la relación de la aplicación del <i>Crowdsourcing</i> como herramienta del marketing digital con el conocimiento del factor físico del producto, para la decisión de compra del consumidor de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.</p>	<p>La aplicación del <i>Crowdsourcing</i> como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor físico del producto para la decisión de compra del consumidor de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.</p>
<p>¿Cómo se relaciona la aplicación del <i>Crowdsourcing</i> como herramienta del marketing digital, con el conocimiento del factor cultural del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate?</p>	<p>Conocer la relación de la aplicación del <i>Crowdsourcing</i> como herramienta del marketing digital con el conocimiento del factor cultural del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.</p>	<p>La aplicación del <i>Crowdsourcing</i> como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor cultural del consumidor para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.</p>
<p>¿Cómo se relaciona la aplicación del <i>Crowdsourcing</i> como herramienta del marketing digital, con el conocimiento del factor social del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate?</p>	<p>Establecer la relación de la aplicación del <i>Crowdsourcing</i> como herramienta del marketing digital con el conocimiento del factor social del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.</p>	<p>La aplicación del <i>Crowdsourcing</i> como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor social del consumidor para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.</p>

Fuente: Elaboración Propia (2017)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado fue descriptivo. Descriptivo, ya que busca precisar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Su objetivo principal es medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo. Tiene un diseño descriptivo, ya que tiene como finalidad proponer y dar a conocer el uso de la estrategia Crowdsourcing como herramienta del marketing digital para difundir el consumo de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate.

3.3. Diseño muestral

3.3.1. Población

Tabla 10 Población de Ate por edades 18-49 años

18-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	TOTAL HAB.
25,945	69,562	59,159	53,238	49,241	40,696	34,728	332,569

Fuente: Elaboración propia. Extraído de Ministerio de Salud-Minsa (2016)

Tal como se puede observar en la Tabla 10, en el año 2016 la cantidad de población en el distrito de Ate a partir de los 18 hasta 49 años de edad fue de 332,569 habitantes.

Criterio de inclusión:

- Habitantes de Lima metropolitana en el distrito de Ate
- Rango de edades entre 18-49 años

Criterio de exclusión:

- No incluye a la población de otros distritos

3.3.2 Muestra

Se utilizó un muestreo de tipo probabilístico, ya que todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

Se usó un muestreo aleatorio simple, para determinar la cantidad de personas a encuestar que cumplan con los siguientes criterios que tengan entre 18-49 años de edad que residan en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Z= valor de la abscisa con un nivel de confianza de 95% (equivale a 1.96)

N=Población=332,569

p=Probabilidad a favor= 50% (0.5)

q=Probabilidad en contra= 50% (0.5)

e=Error de estimación= 5 % (0.05)

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 332\,569 * 0,5 * 0,5}{(332\,569 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \approx 383$$

3.4. Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta, permite conocer la opinión o hechos específicos acerca de los objetivos planteados en la investigación. Esta técnica tiene un bajo costo y es rápido para la obtención de resultados, fácil para la estandarización de los datos lo que permite un mejor tratamiento estadístico. En la técnica de recolección se usó un cuestionario estructurado.

3.4.1. Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado considerando las respuestas en la escala de Likert.

El cuestionario estuvo dirigido y disponible por la página del Facebook <https://www.facebook.com/alicia.vega.165/posts/1701036089908204?pnref=story>

a todos los habitantes del distrito de Ate en edades comprendidas entre 18-49 años.

Este cuestionario estuvo conformado de 25 preguntas. Cada una de estas preguntas tiene 5 opciones de respuestas. Las opciones se muestran a continuación:

1. Totalmente en Desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indeciso
4. Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

Tabla 11 Cuadro de validación de investigación del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0 -20%	21-40%	41-60%	61-81%	82-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2.ORGANIZACIÓN	Presenta una estructura lógica.					

3. SUFICIENCIA

Los ítems son
acordes y
consistentes.

4. COHERENCIA

Los ítems
tienen relación
lógica con la
dimensión o
indicador que
se está
midiendo.

5. RELEVANCIA

Los ítems son
esenciales e
importantes y
deben ser
incluidos.

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Como se puede observar en la Tabla 11, el cuadro muestra los 5 criterios a utilizar los cuales son los siguientes: deficiente, regular, bueno, muy bueno, excelente.

- **Validez de contenido:** Para determinar la validez del instrumento, se consideró la validez de contenido donde fue sometida al criterio y juicio de tres jueces especialistas en Marketing y Administración, todos docentes de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Por otro lado, como apoyo a la encuesta se utilizó un video en el cual el guion usado fue sometido al criterio y juicio de 1 juez especialista en Ciencias de la Comunicación docente de la Facultad de

Comunicación de la Universidad de Lima. La validez del instrumento se presenta en el Anexo 4.2.

- **Fiabilidad:** El análisis de fiabilidad se realizó mediante el procedimiento de consistencia interna utilizando el estadístico del Alfa de Cronbach, el cual se calcula mediante la correlación de las variables observadas. El procedimiento de análisis de fiabilidad se realizó usando el programa SPSS.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El procesamiento estadístico de los datos empíricos que se recogieron durante la investigación fue procesado. El análisis e interpretación de los resultados se presentaron en tablas debidamente analizados e interpretados, que sirvieron de base para la discusión respectiva y, por ende, para elaborar las conclusiones generales del trabajo. De manera específica el tratamiento estadístico de la información del instrumento se realizó siguiendo el siguiente proceso:

Primero se procedió a colocar las preguntas relacionadas a la investigación en la plataforma Google Drive, el cual permite copiar y pegar el enlace web de la encuesta en un correo electrónico, en publicaciones de redes sociales o en un sitio web.

En la investigación, se utilizó las redes sociales Facebook y YouTube para que el cuestionario pueda circular con mayor facilidad obteniendo respuestas rápidas.

Seguidamente se procedió a colocar el link del cuestionario realizado <https://www.facebook.com/alicia.vega.165/posts/1701036089908204?pnref=story> en la red social del Facebook. De manera adicional, se procedió a colocar el link: https://www.youtube.com/watch?v=ec_mg3M2p2o&sns=fb de un video realizado en la red social de YouTube, el cual trataba todo acerca de la kiwicha.

Una vez subido el video como el cuestionario a las redes sociales, se les solicitó a las personas ingresar primero al link del video para luego de visualizarlo procedieran a responder las preguntas del cuestionario el cual debían darle click a la dirección URL y se les direccionaba hacia la plataforma Google Drive en donde podían responder el cuestionario sin dificultad alguna.

Una vez recogido los datos se tabulo en la hoja de cálculo de Excel, luego se trasladó al software estadístico SPSS v. 24. En cuanto al análisis de datos, se aplicaron las medidas descriptivas y prueba de hipótesis para responder los objetivos de la investigación. En la parte descriptiva se resumió mediante tablas, en la parte inferencial el coeficiente de correlación de Spearman, el cual permite determinar si las variables están relacionadas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Tabla 12 Estadística de fiabilidad para el consumo de Kiwicha

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	22

Fuente: Elaboración Propia. Extraído del programa SPSS

El valor de Alfa de Cronbach es superior a 0.70, indicando que existe una aceptable consistencia de la escala, es decir, que los ítems (indicadores) aportan bastante al total de la escala (concepto). Definitivamente esta escala es confiable, recordemos que la confiabilidad ocurre cuando aplicamos nuevamente el instrumento en la “misma población” se obtiene resultados similares.

Tabla 13 Estadística de fiabilidad para el Crowdsourcing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	3

Fuente: Elaboración Propia. Extraído del programa SPSS

El valor de Alfa de Cronbach es superior a 0.70, indicando que existe una aceptable consistencia de la escala, es decir, que los ítems (indicadores) aportan bastante al total de la escala (concepto).

Definitivamente esta escala es confiable, recordemos que la confiabilidad ocurre cuando aplicamos nuevamente el instrumento en la “misma población” se obtiene resultados similares.

4.1.2 Estadística descriptiva

Se presentaron los cuadros estadísticos extraídos del programa SPSS, en los cuales las opciones de las respuestas se presentaron de la siguiente manera:

1. Totalmente en Desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Indeciso
4. En Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

Tabla 14 Distribución porcentual de respuestas asociadas al marketing digital tomadas de los habitantes de Ate

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Marketing Digital	Totalmente en Desacuerdo	27	2,35%
	Desacuerdo	190	16,54%
	Indeciso	130	11,31%
	De Acuerdo	242	21,06%
	Totalmente de Acuerdo	560	48,74%
Total		1149	100,0%

Fuente: Habitantes del distrito de Ate

Se observa en la Tabla 14, el número de respuestas que se obtuvieron de los 383 encuestados en función al Marketing Digital. El 48.74 % de las

respuestas presentadas señalaron estar totalmente de acuerdo con la importancia del marketing digital para la decisión de compra de kiwicha.

Tabla 15 Distribución porcentual de respuestas asociadas al factor físico del producto en los habitantes de Ate

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Factor físico del producto	Totalmente en Desacuerdo	532	8,68%
	Desacuerdo	782	12,76%
	Indeciso	1030	16,81%
	De Acuerdo	1020	16,64%
	Totalmente de Acuerdo	2764	45,10%
Total		6128	100,0%

Fuente: Habitantes del distrito de Ate

Se observa en la Tabla 15, el número de respuestas que se obtuvieron de los 383 encuestados en función al factor físico del producto. El 45.10 % de las respuestas presentadas señalaron estar totalmente de acuerdo con la importancia del factor físico del producto para la decisión de compra del consumidor de kiwicha.

Tabla 16 Distribución porcentual de respuestas asociadas al factor cultural del consumidor de los habitantes de Ate

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Factor cultural del consumidor	Totalmente en Desacuerdo	123	16,06%
	Desacuerdo	115	15,01%
	Indeciso	151	19,71%
	De Acuerdo	228	29,77%
	Totalmente de Acuerdo	149	19,45%
Total		766	100,0%

Fuente: Habitantes del distrito de Ate

Se observa en la Tabla 16, el número de respuestas que se obtuvieron de los 383 encuestados en función al factor cultural del consumidor. El 19.45 % de las respuestas presentadas señalaron estar totalmente de acuerdo con la importancia del factor cultural del consumidor para la decisión de compra de kiwicha.

Tabla 17 Distribución porcentual de respuestas asociadas al factor social del consumidor de los habitantes de Ate

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Factor social del consumidor ^a	Totalmente en Desacuerdo	280	18,3%
	Desacuerdo	226	14,8%
	Indeciso	266	17,4%
	De Acuerdo	174	11,4%
	Totalmente de Acuerdo	586	38,3%
Total		1532	100,0%

Fuente: Habitantes del distrito de Ate

Se observa en la Tabla 17, el número de respuestas que se obtuvieron a los 383 encuestados en función al factor social del consumidor. El 38.3% de las respuestas presentadas señalaron estar totalmente de acuerdo con la importancia del factor social del consumidor para la decisión de compra de kiwicha.

Tabla 18 Distribución porcentual de respuestas asociadas al consumo de Kiwicha de los habitantes de Ate

		Respuestas	
		N	Porcentaje
	Totalmente en Desacuerdo	910	10,80%
	Desacuerdo	1156	13,72%
Consumo de Kiwicha	Indeciso	1468	17,42%
	De Acuerdo	1629	19,33%
	Totalmente de Acuerdo	3263	38,73%
Total		8426	100,0%

Fuente: Habitantes del distrito de Ate

Se observa en la Tabla 18, el número de respuestas que se obtuvieron de los 383 encuestados en función al consumo de Kiwicha. El 38.73 % de las respuestas presentadas señalaron estar totalmente de acuerdo con la importancia del consumo de Kiwicha.

Se ha determinado la estadística descriptiva del cuestionario en el cual se ha considerado el porcentaje total en función a las respuestas obtenidas de los habitantes de Ate Vitarte de 18 - 49 años. A continuación, se dio respuesta a los objetivos planteados y por consiguiente se procedió a contrastar las hipótesis planteadas.

4.2 Contrastación de Hipótesis

Objetivo General

Determinar si la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital se relaciona con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Tabla 19 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman del consumo de kiwicha y el marketing digital

	Consumo de Kiwicha	Marketing digital (Crowdsourcing)
Rho de Spearman	1,000	0,550*
Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	.	,000
N	383	383

Fuente: Elaboración Propia

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La Tabla 19, está asociada a la siguiente prueba de hipótesis:

Ho: La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital no se relaciona significativamente con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

H1: La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Según los resultados encontrados con la prueba estadística se observó que las variables “Consumo de kiwicha” y “Marketing Digital (Crowdsourcing)” están correlacionadas. Se debe recordar que el coeficiente de correlación de

Spearman esta está entre 0 y 1, en nuestro caso el valor es 0,550 indicando correlación positiva entre las variables mencionadas, esta decisión se hace en función al valor de la significancia; cuando el valor de la significancia es menor a 0.025 se rechaza la hipótesis nula por lo tanto se concluye la correlación entre las variables.

Objetivos específicos:

1. Determinar la relación de la aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital con el conocimiento del factor físico del producto, para la decisión de compra del consumidor de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Tabla 20 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman del factor físico del producto y el marketing digital

			Factor físico del producto	Marketing digital (Crowdsourcing)
Rho de Spearman	Factor físico del producto	Coeficiente de correlación	de 1,000	0,485
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 20, está asociada a la siguiente prueba de hipótesis:

Ho: La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital no se relaciona significativamente con el conocimiento del factor físico del producto para la decisión de compra del consumidor de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

H1: La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor físico del producto para la decisión de compra del consumidor de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Según los resultados se observó que las dimensiones “Factor Físico del producto” y “Marketing Digital (*Crowdsourcing*)” están correlacionadas y el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,485 indicando correlación positiva entre las variables mencionadas, esta decisión se hace en función al valor de la significancia; cuando el valor de la significancia es menor a 0.025 se rechaza la hipótesis nula por lo tanto se concluye la correlación entre las variables.

2. Conocer la relación de la aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital con el conocimiento del factor cultural del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Tabla 21 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman del factor cultural del consumidor y el marketing digital

			Factor cultural del consumidor	Marketing digital (Crowdsourcing)
Rho de Spearman	Factor cultural del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	0,537
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 21, está asociada a la siguiente prueba de hipótesis:

Ho: La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital no se relaciona significativamente con el conocimiento del factor cultural del consumidor para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

H1: La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor cultural del consumidor para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Según los resultados encontrados con la prueba estadística se observó que las dimensiones “Factor Cultural del Consumidor” y “Marketing Digital (*Crowdsourcing*)” están correlacionadas. Se debe recordar que el coeficiente de correlación de Spearman esta está entre 0 y 1, en nuestro caso el valor es 0,537 indicando correlación positiva entre las variables mencionadas, esta decisión se hace en función al valor de la significancia; cuando el valor de la significancia es menor a 0.025 se rechaza la hipótesis nula por lo tanto se concluye la correlación entre las variables.

3 Establecer la relación de la aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital con el conocimiento del factor social del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Tabla 22 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman del factor social del consumidor y el marketing digital

		Factor social del consumidor	Marketing digital (<i>Crowdsourcing</i>)
Rho de Spearman	Factor social del consumidor	1,000	,489
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 22, está asociada a la siguiente prueba de hipótesis:

Ho: La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital no se relaciona significativamente con el conocimiento del factor social del consumidor para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

H1: La aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor social del consumidor para la decisión de compra de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate.

Según los resultados encontrados con la prueba estadística se observó que las dimensiones “Factor Social del Consumidor” y “Marketing Digital (*Crowdsourcing*)” están correlacionadas. Se debe recordar que el coeficiente de correlación de Spearman esta está entre 0 y 1, en nuestro caso el valor es 0.489 indicando correlación positiva entre las variables mencionadas, esta decisión se hace en función al valor de la significancia; cuando el valor de la

significancia es menor a 0.025 se rechaza la hipótesis nula por lo tanto se concluye la correlación entre las variables.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

El tema elegido de la presente tesis es la relación entre la aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital con el consumo de kiwicha en Lima metropolitana en el distrito de Ate. El tema elegido se debe a que en el Perú la población no tiene un correcto estilo de vida saludable, no sólo en sus hábitos sino también en su alimentación. En la investigación se buscó difundir la kiwicha, un alimento con todos los posibles nutrientes para mejorar la alimentación de las personas. Por otro lado, se pretendía brindar información sobre una nueva estrategia con tendencia tecnología llamada *Crowdsourcing* para que las personas interesadas en resolver alguna problemática dentro de su comunidad u organización puedan conocer la forma de usar, conocer sus características y beneficios al utilizar el *Crowdsourcing*.

Se pudo identificar que la aplicación del *Crowdsourcing* tuvo una relación significativa con el consumo de kiwicha en el distrito de Ate. Por otro lado, la comunidad tiene mayor información sobre el correcto uso del *Crowdsourcing* y la mejora que conlleva usarla.

Se sabe que el *Crowdsourcing* es una herramienta que usa las redes sociales para la comunicación de las multitudes esto contribuye a mejorar e impulsar los negocios. En el estudio marketing digital y el consumo de kiwicha están levemente relacionados con un coeficiente de correlación de $r_s = 0,550$. Según lo expuesto en la Tabla 19 se encontró que existe significancia estadística entre las variables con un $p - value = 0,000$

Estos resultados similarmente coinciden con el estudio de Abanto y Palacios, (2016) donde señala que las plataformas permiten un primer acercamiento de una empresa con el *Crowdsourcing* para la creación de nuevos productos debido a que los usuarios están plenamente familiarizados. Del mismo modo Puelles, (2014) señala que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo es una pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

Al evaluar el factor físico de un producto tiene como finalidad desarrollar lo que la gente desea comprar, esta apreciación es para determinar el verdadero valor del consumidor y su búsqueda se determinó que existe una leve correlación entre la aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta de marketing digital y el factor físico del producto. Según lo expuesto en la Tabla 20 se encontró que existe significancia estadística entre las variables con un $p - value = 0,000$.

Estos resultados similarmente coinciden con el estudio ya que Abanto y Palacios, (2016) señala que existen cuatro factores como los ingredientes principales para obtener un buen producto. Esto a la vez puede ser utilizado como medio de ahorro en empresas con pocos recursos económicos y se puede externalizar una determinada función.

Al evaluar el factor cultural del consumidor tiene gran relevancia para determinar la estrategia a seguir, apuntando la región los grupos etarios, las etnias, etc. Estas estrategias deben centrarse en la opinión de todos y cada uno de los consumidores en su búsqueda se determinó que existe una leve correlación entre la aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta de marketing digital y el

factor cultural del consumidor. Según lo expuesto en la Tabla 21 se encontró que existe significancia estadística entre las variables con un $p - value = 0,000$.

Estos resultados similarmente coinciden con el estudio ya que Puelles, (2014) señala que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo y un público en particular son una pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

El factor social del consumidor hace referencia a la cognición de los factores individuales de un individuo acerca de los medios sociales y su relevancia a los anuncios sociales esta apreciación de búsqueda entre la aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta de marketing digital y el factor social del consumidor permite establecer una relación entre las variables encontrando una moderada correlación con significancia estadística igual a $p - value = 0,000$. (Ver Tabla 22)

Estos resultados similarmente coinciden con el estudio ya que Abanto y Palacios, (2016) señalan que todas las personas valoran la rapidez de respuesta por parte de las empresas ante cualquier duda o consulta acerca de la campaña. En el estudio de Miñano, (2016) señala que la estrategia de social media marketing consistirá en proporcionar a la asociación un enfoque formal e institucional, en un entorno digital busque mayor productividad.

- **Propuesta para futuras investigaciones**

Se propone realizar estudios sobre la resolución de diversos problemas a través de estrategias innovadoras y de fácil uso, de manera particular el uso de la estrategia *Crowdsourcing* ya que puede contribuir a distintas eventualidades que

se presenten tanto en el entorno económico, social o cultural. A través de su uso no sólo se llegará a resolver un problema, sino que se obtendrá menos gastos, mayor productividad y la generación de nuevas ideas para el lanzamiento de productos, nuevos diseños de productos, entre otras muchas ventajas.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados en la investigación se concluyó que la aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el consumo de kiwicha, es decir *Crowdsourcing* que es usado en los medios sociales ha permitido mayor comunicación en las multitudes impulsando el consumo de kiwicha.
2. Las consideraciones físicas de un producto desde una perspectiva digital están alrededor del mismo producto en que considera los canales de comercialización, las oportunidades u otro medio apropiado, según los resultados podemos concluir que existe correlación entre la aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta de marketing digital y el factor físico del producto es decir al usar los medios sociales potenciando las características del producto se impulsa el consumo de kiwicha.
3. El factor cultural del consumidor juega un rol muy importante en los hábitos de una persona, según los resultados se puede concluir que existe relación entre la aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta de marketing digital y el factor cultural del consumidor. Estos resultados indican que una buena estrategia orientada de acuerdo a las características culturales impulsa el consumo de kiwicha.

4. El factor social es un canal de respuesta directa de los consumidores. Según los resultados podemos concluir que la aplicación del *Crowdsourcing* como herramienta de marketing digital y el factor social del consumidor están moderadamente relacionados.
5. En conclusión, se determinó que, según las respuestas obtenidas de los habitantes del distrito de Ate, entre las tres dimensiones específicas, el factor físico del producto es más importante a comparación de factor cultural y social del consumidor para determinar la compra de kiwicha.
6. Si bien es cierto, que la estrategia *Crowdsourcing* es utilizada con mayor frecuencia en el extranjero, aún no cuenta con un gran uso en el Perú. Es por ello que esta tesis, se enfocó en resolver un problema comunitario de la población peruana en el distrito de Ate, para de esta manera promocionar su uso en distintas problemáticas que puedan suceder y de esta manera influir en su uso constante.
7. Al usar la estrategia *Crowdsourcing* se tendrá una ventana abierta para para involucrarse con otros países. Generando ideas de inversión en el extranjero.

RECOMENDACIONES

1. Es indispensable que tanto las empresas como profesionales de diversas disciplinas en el Perú hagan uso de la estrategia *Crowdsourcing* ya que se beneficiarían por su facilidad de uso y su bajo costo.
2. Las instituciones encargadas de proteger y cuidar la salud alimentaria en el Perú deben incrementar el número de investigaciones que realizan acerca de los beneficios nutritivos que posee cada alimento para con ello incentivar su consumo y mejorar la alimentación de la población peruana.
3. Se debe crear campañas de educación nutricional en los distintos distritos de Lima en los cuales se presente mayor inseguridad alimentaria para de esta manera fortalecer los conocimientos de cada habitante sobre la importancia de llevar una correcta alimentación y de esta manera no tener trastornos alimentarios cuidando así la seguridad nutricional.
4. Se debe dar un mayor énfasis al consumo de granos andinos ya que no solo generan mayor rentabilidad a los agricultores gracias a su venta en el mercado internacional, sino que poseen todos los beneficios nutritivos que necesita el cuerpo humano para tener una buena salud nutricional es por ello que se debe motivar el consumo nacional de los mismos.
5. El gobierno, las instituciones que velan por la seguridad nutricional y la comunidad peruana deben continuar con la búsqueda y aplicación de nuevas estrategias que colaboren con la difusión del consumo de granos

andinos para de esta manera se puede obtener una correcta elección de los alimentos a ingerir.

6. En el Perú, existen suficientes trabajos de investigación relacionados a la promoción de productos peruanos dándoles un valor agregado para su exportación a mercados internacionales. Pero, hace falta investigaciones orientadas a promover el consumo de los productos peruanos a nivel nacional. Sería adecuado generar propuestas, estrategias e ideas innovadoras para que no solo se siga incentivando las exportaciones sino también se tome importancia al consumo nacional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abanto, F. y Palacios, J. (2016). Lineamientos estratégicos de aplicación del Crowdsourcing para la creación de nuevos productos. Caso: empresas peruanas que aplicaron la herramienta entre los años 2013-2016. (Disertación para Licenciatura en Gestión empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8443/ABANTO_VILLAVERDE_PALACIOS_PARI_LINEAMIENTOS%20ESTRATEGI COS.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8443/ABANTO_VILLAVERDE_PALACIOS_PARI_LINEAMIENTOS%20ESTRATEGI%20COS.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Agroindustrial Danper. (15 de Septiembre de 2015). 5 Razones por la que todos deberíamos consumir kiwicha. Obtenido de <http://www.danper.com/blog/cinco-razones-consumir-kiwicha/>
- Casas, M. (2015). Estado del arte en el Crowdfunding, experiencias en la Argentina. (Disertación en Maestría en Gestión y servicios Tecnológicos y Telecomunicaciones en la Universidad de San Andrés). Recuperado de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/587?offset=20>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Comercio Electrónico. Pozuelo de Alarcón-Madrid: Editex.
- Castillo;Elsa. (25 de Julio de 2012). El crowdsourcing: colaboración y valor compartido. El diario de economía y negocios del Perú, pág. 1.
- Daren, C. (2008). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving : An Introduction and Cases.
- BIBLIOGRAPHY Daren C, Brabham. (Mayo de 2013). *Crowdsourcing*. Obtenido de <https://mitpress.mit.edu/books/crowdsourcing>
- Diaz Rubio. (Julio de 2014). CROWDPROJECTS: Caracterización y clasificación de proyectos colaborativos. Asturias, España.
- Didac Margaix Arnal. (2011). Conceptos de Web 2.0 Y Biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/17050/3/LaBibliotecaenel%C3%A1mbitodelaWeb2.pdf>
- Editorial Vértice S.L. (2010). Marketing Digital. En Marketing Digital (págs. 21-26). Madrid: Editorial Vértice S.L.
- El Comercio. (29 de Junio de 2016). Día Nacional de los Granos Andinos: Producción llega a 40 países. pág. 1.
- El pueblo el diario. (13 de Febrero de 2016). Quinua y kiwicha con precios bajos por sobreproducción. El pueblo el diario, pág. 1.

- Fernández, C. (2014). Autofinanciación y Crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera. (Historia y Comunicación Social Vol. 19. Nº Esp. Marzo (2014) 387-399). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/42321/1/T38681.pdf>
- Ferreiros, R. (2017). Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing. (Disertación Doctoral en Ciencias de la Información, en la Universidad Cardenal Herrera). Recuperado de [HYPERLINK "http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8531/1/Evoluci%C3%B3n%20del%20uso%20y%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digita%2C%20de%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20y%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20las%20empresas%20de%20la%20provincia%20de%20Alicante.pdf"](http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8531/1/Evoluci%C3%B3n%20del%20uso%20y%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digita%2C%20de%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20y%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20las%20empresas%20de%20la%20provincia%20de%20Alicante.pdf)
- Gestion (2017) Minagri impulsa duplicar el consumo de granos andinos en los próximos cinco años. Recuperado el 20 Octubre de 2017, disponible en: <https://gestion.pe/economia/minagri-impulsa-duplicar-consumo-granos-andinos-proximos-cinco-anos-138664>
- Google Trends. (13 de Octubre de 2017). Obtenido de https://trends.google.es/trends/explore?q=%2Fm%2F0dcz_v
- Grier D. (2013). Crowdsourcing For Dummies.
- Grupo Nación El Financiero. (10 de Octubre de 2012). ¿Qué es y cómo se define el modelo de negocios? El Financiero, pág. 1.
- Gutierrez A & Freire J. (2013). Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes.
- Harris, J. (2011). I Found it on the Internet: Coming of Age Online.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). Perú: Estimaciones y proyecciones de población 1950-2050. Recuperado el 22 Octubre de 2017, disponible en https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf
- Kingsnorth S (2016) Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing (1ra ed.) Philadelphia.
- Libert, B. (2010). 9 rules for successful crowdsourcing.

- López & Bermejo. (2014). La innovación continua en el éxito Empresarial. Madrid: UNED.
- Market Analysis Tools. (04 de Mayo de 2017). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Obtenido de Trade Map: http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm
- Ministerio de Agricultura y Riego. (03 de Enero de 2017). Obtenido de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/kiwicha/>
- Miñano, J. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media. (Disertación para Licenciatura en Administración, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miñano, D. (2015). Estudio del comportamiento de líneas avanzadas mutantes de kiwicha (*Amaranthus caudatus* Linn.) bajo distintos sistemas de cultivo. (Disertación para Ingeniero Agrónomo, Universidad Nacional Agraria la Molina). Recuperado de [HYPERLINK "http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/947/T007352.pdf?sequence=1&isAllowed=y"](http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/947/T007352.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/947/T007352.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muehlhausen, J. (2013). Business Models For Dummies.
- Pacheco, J. (2014). Propuesta de mejora en la gestión de inventarios para el almacén de insumos en una empresa de consumo masivo. (Disertación para Ingeniería industrial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/324442/3/Calderon_PA.pdf
- Parra, M. (2017). Monitorización de indicadores de hábitos alimentarios mediante sensado móvil y Crowdsourcing. (Disertación de Maestría en Ciencias de la computación, en el Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada, Baja California). Recuperado de https://cicese.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1007/1598/1/tesis_Parra_Espinoza_Mario_19_sep_2017.pdf
- Plataforma de emprendimiento y microfinanzas. (13 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://www.emprendimientoymicrofinanzas.com/emprendedores-crowdfunding>
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. (Disertación para Licenciatura en Publicidad, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1

- Roberto Hernandez, Carlos Fernandez & Pilar Baptista. (2014). Metodología de la investigación.
- Roebuck. (2011). Crowdfunding: High-Impact Strategies - What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendor. Emereo Pty Limited.
- Roig & Jordi & Leibovitz. (2016). Multitudes creativas. El Crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico. 1-11.
- Siles, R. (2017). Monitorización de indicadores de hábitos alimentarios mediante sensado móvil y Crowdsourcing. (Disertación Doctoral en Ciencias de la Información, en la Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/42321/1/T38681.pdf>
- Torres C. (2009) A Biblia do Marketing Digital (1ra ed.) Brasil Novatec editora

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO INSTRUMENTO

RELACIÓN ENTRE LA APLICACIÓN DEL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL Y EL CONSUMO DE KIWICHA EN LIMA METROPOLITANA EN EL DISTRITO DE ATE

Edad: _____

Sexo: _____

Distrito: _____

Estoy realizando una investigación sobre la relación entre la aplicación del Crowdsourcing como herramienta de marketing digital y el consumo de kiwicha. Agradecería le dediques unos minutos de tu tiempo a este pequeño cuestionario y puedas marcar las respuestas que mejor se acomoden a tu opinión. Tú apoyo será de total ayuda para esta investigación.

Instrucciones: Marque con un aspa (x) en la casilla numerada según tu criterio.

Escala: (1) Totalmente en Desacuerdo; (2) Desacuerdo; (3) Indeciso; (4) De Acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo

Tabla 23 Cuestionario estructurado

Dimensiones	N°	Aspectos a considerar	1	2	3	4	5
FACTOR FÍSICO DEL PRODUCTO	1	Usted conoce la kiwicha.					
	2	Los productos naturales son una buena opción para nuestra salud alimentaria.					
	3	Usted está de acuerdo que para consumir kiwicha influye que tenga las principales propiedades organolépticas. (Color, Sabor, Textura y Aroma).					
	4	El promedio de sus ingresos mensuales es mayor a S/.850.					
	5	Usted está de acuerdo con el precio de venta por kilo de kiwicha					
	6	Usted conoce los beneficios nutritivos que se obtiene al consumir kiwicha.					
	7	Usted sabía que el consumo de kiwicha mejora la salud.					
	8	Usted sabía que la kiwicha es considerada el súper alimento del futuro por su alto grado de proteínas.					
	9	La kiwicha se debe consumir solo una vez al mes.					
	10	La kiwicha se debe consumir por lo menos 4 veces al mes.					
	11	Es accesible conseguir kiwicha en Lima					
	12	Usted prefiere comprar kiwicha por					

		el canal tradicional de venta (bodegas, mercados, ambulantes)					
	13	Usted prefiere comprar kiwicha por el canal moderno (supermercados, centros comerciales, tiendas minoristas)					
	14	Usted prefiere comprar kiwicha por el canal alternativo (redes sociales, páginas web)					
	15	Usted prefiere que la publicidad de la kiwicha se presente en (televisión, paneles publicitarios, publicidad en bus)					
	16	Usted prefiere que la publicidad de la kiwicha se presente en (periódicos, revistas, gratuitas, redes sociales)					
FACTOR CULTURAL DEL CONSUMIDOR	17	Los hábitos de alimentación se ven influidos por el desarrollo y cultura de las personas.					
	18	Usted no tiene acceso o carece de los conocimientos para una adecuada alimentación.					
	19	Usted se considera un consumidor racional, es decir prima la calidad y el beneficio del producto para proceder con su compra					
	20	Usted se considera un consumidor impulsivo, es decir prima la estética del producto para proceder con su compra.					

FACTOR SOCIAL DEL CONSUMIDOR	21	Usted realiza actividades físicas como caminatas, natación, bicicleta o gimnasio por lo menos una vez a la semana.					
	22	Usted consume proteínas en frutos para mejorar su salud física.					
MARKETING DIGITAL (CROWDSOURCING)	23	El video sobre la kiwicha incentiva a que usted consuma mayor cantidad de ella.					
	24	El video ayuda a que usted comprenda la importancia que tiene consumir kiwicha para disminuir la desnutrición en nuestro país.					
	25	El video motiva a que usted recomiende el consumo de kiwicha entre sus amistades y familiares.					

Fuente: Elaboración Propia (2017)

ANEXO 2
CUADRO DE RESPUESTAS INSTRUMENTO

Tabla 24 Nivel de conocimiento sobre la kiwicha

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	260	67.9
	De Acuerdo	90	23.5
	Indeciso	16	4.2
	En Desacuerdo	17	4.4
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 25 Consumo de productos naturales es bueno para la salud

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	331	86.4
	De Acuerdo	20	5.2
	Indeciso	23	6.0
	En Desacuerdo	9	2.3
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25 Para consumir kiwicha influye su Color, sabor, textura y aroma

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	192	50.1
	De Acuerdo	53	13.8
	Indeciso	70	18.3
	En Desacuerdo	59	15.4
	Totalmente en Desacuerdo	9	2.3
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26 El promedio de sus ingresos mensuales es mayor a S/.850

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	302	78.9
	De Acuerdo	20	5.2
	Indeciso	34	8.9
	En Desacuerdo	13	3.4
	Totalmente en Desacuerdo	14	3.7
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27 Precio de venta por kilo de kiwicha

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	100	26.1
	De Acuerdo	130	33.9
	Indeciso	120	31.3
	En Desacuerdo	8	2.1
	Totalmente en Desacuerdo	25	6.5
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28 Conocimiento de los beneficios nutritivos de la kiwicha

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	91	23.8
	De Acuerdo	73	19.1
	Indeciso	122	31.9
	En Desacuerdo	43	11.2
	Totalmente en Desacuerdo	54	14.1
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29 El consumo de kiwicha mejora la salud

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	232	61
	De Acuerdo	62	16
	Indeciso	60	16
	En Desacuerdo	13	3
	Totalmente en Desacuerdo	16	4
	Total	383	100

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30 La kiwicha, gran alimento por su alto grado de proteínas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	159	42
	De Acuerdo	71	19
	Indeciso	93	24
	En Desacuerdo	28	7
	Totalmente en Desacuerdo	32	8
	Total	383	100

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31 La kiwicha se debe consumir solo una vez al mes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	2	0.5
	De Acuerdo	7	1.8
	Indeciso	140	36.6
	En Desacuerdo	122	31.9
	Totalmente en Desacuerdo	112	29.2
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32 La kiwicha debe consumirse por lo menos 4 veces al mes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	54	14.1
	De Acuerdo	104	27.2
	Indeciso	185	48.3
	En Desacuerdo	40	10.4
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33 Es accesible conseguir kiwicha en Lima

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	300	78.3
	De Acuerdo	73	19.1
	Indeciso	8	2.1
	Totalmente en Desacuerdo	2	0.5
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34 Prefiere comprar kiwicha por el canal tradicional de venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	258	67.4
	De Acuerdo	114	29.8
	Indeciso	5	1.3
	En Desacuerdo	4	1.0
	Totalmente en Desacuerdo	2	0.5
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35 Prefiere comprar kiwicha por el canal moderno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	91	23.8
	De Acuerdo	163	42.6
	Indeciso	85	22.2
	En Desacuerdo	20	5.2
	Totalmente en Desacuerdo	24	6.3
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36 Prefiere comprar kiwicha por el canal alternativo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	46	12.0
	De Acuerdo	70	18.3
	Indeciso	82	21.4
	En Desacuerdo	45	11.7
	Totalmente en Desacuerdo	140	36.6
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37 Publicidad de kiwicha en tv, paneles publicitarios, publicidad en bus

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	183	47.8
	De Acuerdo	111	29.0
	Indeciso	69	18.0
	En Desacuerdo	15	3.9
	Totalmente en Desacuerdo	5	1.3
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38 Publicidad de kiwicha en periódicos, revistas, redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	185	48.3
	De Acuerdo	97	25.3
	Indeciso	68	17.8
	En Desacuerdo	19	5.0
	Totalmente en Desacuerdo	14	3.7
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39 Los hábitos alimenticios son influidos por el desarrollo y cultura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	229	59.8
	De Acuerdo	93	24.3
	Indeciso	35	9.1
	En Desacuerdo	26	6.8
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40 Carece de los conocimientos para una adecuada alimentación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	40	10
	De Acuerdo	11	3
	Indeciso	150	39
	En Desacuerdo	144	38
	Totalmente en Desacuerdo	38	10
	Total	383	100

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41 Es consumidor racional, prima la calidad y el beneficio del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	199	52
	De Acuerdo	62	16
	Indeciso	113	30
	En Desacuerdo	9	2
	Total	383	100

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42 Es consumidor impulsivo, prima la estética del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	41	11
	De Acuerdo	14	4
	Indeciso	86	22
	En Desacuerdo	140	37
	Totalmente en Desacuerdo	102	27
	Total	383	100

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43 Realiza actividades físicas por lo menos una vez a la semana

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	171	45
	De Acuerdo	95	25
	Indeciso	35	9
	En Desacuerdo	29	8
	Totalmente en Desacuerdo	53	14
	Total	383	100

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44 Consume proteínas en frutos para mejorar su salud física

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	155	40.5
	De Acuerdo	108	28.2
	Indeciso	75	19.6
	En Desacuerdo	21	5.5
	Totalmente en Desacuerdo	23	6.0
	Total	382	99.7

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45 El video sobre la kiwicha incentiva su consumo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	259	67.6
	De Acuerdo	94	24.5
	En Desacuerdo	16	4.2
	Totalmente en Desacuerdo	14	3.7
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46 El video da a comprender la importancia de consumir kiwicha

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	331	86.4
	De Acuerdo	20	5.2
	Indeciso	23	6.0
	En Desacuerdo	9	2.3
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47 El video motiva a que recomiende el consumo de kiwicha

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de Acuerdo	193	50.4
	De Acuerdo	53	13.8
	Indeciso	69	18.0
	En Desacuerdo	59	15.4
	Totalmente en Desacuerdo	9	2.3
	Total	383	100.0

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 3

DIMENSIONES E INDICADORES

Tabla 48 Dimensión e indicador del Instrumento

DIMENSION INSTRUMENTO	INDICADOR INSTRUMENTO
MARKETING DIGITAL (CROWDSOURCING)	- Video (YouTube)
FACTOR FÍSICO DEL PRODUCTO	- Producto - Calidad - Precio - Valor Nutritivo - Frecuencia de Consumo - Lugar de compra - Publicidad
FACTOR CULTURAL DEL CONSUMIDOR	- Hábitos alimenticios - Nivel de Conocimiento
FACTOR SOCIAL DEL CONSUMIDOR	- Percepción de alimentación saludable - Actividad física

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4.1

EVALUACIÓN DE EXPERTOS CUESTIONARIO

EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
I. DATOS GENERALES:						
1.1 Apellidos y Nombres del informante: <u>DAOS GÓPEZ JOSÉ ENRIQUE</u>						
1.2 Cargo e institución donde labora: <u>CONSULTOR EMPRESARIAL - JESPER CONSULTING S.A</u>						
1.3 Título de la investigación: Aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital en el mejoramiento de la difusión del consumo de kiwicha en Lima-Metropolitana en el distrito de Ate.						
1.4 Autor del instrumento: Alicia Vega Navarrete Bachiller de Administración de Negocios Internacionales						
II. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN:						
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-81%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. ORGANIZACIÓN	Presenta una estructura lógica.				X	
3. SUFICIENCIA	Los ítems son acordes y consistentes.				X	
4. COHERENCIA	Los ítems tienen relación lógica con la dimensión o indicador que se está midiendo.			X		
5. RELEVANCIA	Los ítems son esenciales e importante y deben ser incluidos.				X	
Lima, <u>26</u> de Agosto del 2017.						
 Firma del informante DNI N° <u>92281091</u> Telf: <u>976.35.2545</u>						

Figura 10 Validez experto 1

Fuente: Elaboración Propia

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del informante:

Torres Jimaras Claudia Amparo.

1.2 Cargo e institución donde labora:

G.G. Consultora Inteligencia ADN / Docente USMP

1.3 Título de la investigación:

Aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital en el mejoramiento de la difusión del consumo de kiwicha en Lima-Metropolitana en el distrito de Ate.

1.4 Autor del instrumento:

Alicia Vega Navarrete
Bachiller de Administración de Negocios Internacionales

II. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-81%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. ORGANIZACIÓN	Presenta una estructura lógica.					✓
3. SUFICIENCIA	Los ítems son acordes y consistentes.				✓	
4. COHERENCIA	Los ítems tienen relación lógica con la dimensión o indicador que se está midiendo.				✓	
5. RELEVANCIA	Los ítems son esenciales e importante y deben ser incluidos.			✓		

Lima, 27 de Agosto del 2017.



Firma del informante

DNI N° *70723086*

Tel: *990 017717*

Figura 11 Validez de experto 2

Fuente: Elaboración Propia

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del informante:

DAVILA VALDIVIA RICARDO

1.2 Cargo e institución donde labora:

USMP.

1.3 Título de la investigación:

Aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital en el mejoramiento de la difusión del consumo de kiwicha en Lima-Metropolitana en el distrito de Ate.

1.4 Autor del instrumento:

Alicia Vega Navarrete
Bachiller de Administración de Negocios Internacionales

II. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-81%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. ORGANIZACIÓN	Presenta una estructura lógica.					✓
3. SUFICIENCIA	Los ítems son acordes y consistentes.				✓	
4. COHERENCIA	Los ítems tienen relación lógica con la dimensión o indicador que se está midiendo.					✓
5. RELEVANCIA	Los ítems son esenciales e importante y deben ser incluidos.					✓

Lima, 27. de Agosto del 2017.



Firma del informante
DNI N° 0790651
Telf: 244936719

Figura 12 Validez de experto 3

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4.2

El Coeficiente de Validez V de Aiken (Aiken, 1980; 1985), se computa como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Para ello se hace uso de la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n * (c - 1))}$$

Siendo:

S = la sumatoria de si

s1= Valor asignado por el juez i,

n = Número de jueces

c = Número de valores de la escala de valoración (5. en este caso)

J1	J2	J3
0,5	0,7	0,9
0,7	0,9	0,9
0,7	0,7	0,7
0,7	0,7	0,9
0,7	0,5	0,9
3,3	3,5	4,3

$$V = \frac{11,1}{(3 * (5 - 1))} = 0,925$$

Este coeficiente puede obtener valores entre 0 y 1, a medida que sea más elevado el valor computado, hay una mayor validez de contenido. Se observa que el valor es bastante elevado por lo tanto existe validez de contenido.

ANEXO 5

EVALUACIÓN DE EXPERTOS GUIÓN (VIDEO)

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del informante:
Vergara Solomayor Valentin Oscar

1.2 Cargo e institución donde labora:
Jefe de practica - Universidad de Lima

1.3 Título de la investigación:
 Aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital en el mejoramiento de la difusión del consumo de kiwicha en Lima-Metropolitana en el distrito de Ate.

1.4 Autor del instrumento:
 Alicia Vega Navarrete
 Bachiller de Administración de Negocios Internacionales

II. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 -20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-81%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Contiene un lenguaje apropiado.			✓		
2. ORGANIZACIÓN	Presenta una estructura organizada.			✓		
3. SUFICIENCIA	El texto es acorde y consistente.			✓		
4. COHERENCIA	El texto está completamente relacionado con el tema a investigar.			✓		
5. RELEVANCIA	El texto es esencial e importante para entender el tema a investigar.			✓		

Lima ,11 de Setiembre del 2017.



Firma del informante
 DNI N° *10419250*
 Telf: *952326692*

Figura 13 Validez de experto-Guion (Video)

Fuente: Elaboración Propia

Nombre del proyecto: **Aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital en el mejoramiento de la difusión del consumo de kiwicha en Lima-Metropolitana en el distrito de Ate.**

El problema

El problema de la inseguridad alimentaria y nutricional es uno de los principales puntos críticos a analizar a nivel mundial. De acuerdo al Ministerio de Salud, la desnutrición crónica infantil es un problema de salud pública que afecta el desarrollo infantil temprano, que tiene como causas directas a las enfermedades comunes de la infancia como diarreas e infecciones respiratorias, que junto a una alimentación diaria deficiente en calidad y cantidad generan una dieta inadecuada.

En el Perú, se debe considerar de suma importancia la seguridad alimentaria ya que presenta un alto porcentaje de desnutrición crónica. Desarrollándose en zonas rurales con un porcentaje de (27.7%) y lugares urbanos con un porcentaje de (9.2%) según lo indica la encuesta Demográfica y de Salud Familiar.

A nivel nacional la provincia que presenta la mayor población es Lima contando con 31'488,625 habitantes, estimación tomada por Ipsos Perú 2016. Lima Metropolitana es una de las regiones de la provincia de Lima que presenta uno de los más altos porcentajes de anemia.

Solución

Es de suma importancia buscar alternativas que permitan disminuir la desnutrición crónica en nuestro país. Es por ello que se propone una solución factible ante esta gran problemática. La cual consta de dar un mayor énfasis al consumo de granos andinos los cuales son considerados como uno de los más valiosos alimentos gracias a sus grandes bondades alimenticias. Uno de los más notables granos andinos es la kiwicha esto es gracias a que a diferencia de otros granos este es un aminoácido importante para el organismo del que en general los cereales son escasos.

Soluciones del mundo

Hoy en día se presentan 5 estrategias para combatir la desnutrición crónica como lo son: sensibilizar a los ciudadanos contra la desnutrición infantil, donaciones para mitigar la hambruna, proyectos para mejorar las cosechas, alimentos terapéuticos contra la desnutrición y un plan integral para la nutrición.

Como nosotros podemos solucionarlo mejor

Por todo lo dicho, para colaborar a la disminución del alto porcentaje de desnutrición en nuestro país se propone el consumo de kiwicha.

Pero, ¿Porque debemos consumir este grandioso alimento?

Es rica en lisina, la cual aporta al desarrollo de las células cerebrales, fortaleciendo la memoria y facilitando el aprendizaje.

La cantidad de lisina es condición necesaria para calificar la calidad de una proteína. Además, posee una combinación muy buena de aminoácidos, y contiene más proteínas que los demás cereales sin gluten.

Posee una gran cantidad de minerales, funciona como un antioxidante natural por excelencia. Su alto contenido en magnesio, a nivel cardiovascular, ayuda en la relajación de los vasos sanguíneos, disminuye el riesgo de hipertensión, la enfermedad cardíaca isquémica, las arritmias cardíacas, y previene la aterosclerosis.

Es por ello, que si se empieza a dar un mayor consumo de este valioso grano todos los ciudadanos pueden contribuir a reducir las tasas de desnutrición infantil y mejorar la calidad de vida de millones de niños en todo el mundo.

En que punto estamos en el presente y a donde queremos llegar

Si bien he cierto, la mayoría de las poblaciones están conscientes de este problema y se busca eliminarlo proponiendo distintas estrategias para llegar a disminuir cada año más la desnutrición.

El desafío de todos debe ser mejorar la alimentación para con ello se permita obtener un desarrollo físico y mental.

ANIMATE AHORA! CONSUME KIWICHA AYUDA A DISMINUIR LA DESNUTRICIÓN EN NUESTRO PAÍS.

ANEXO 6

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO DE LA TESIS:	RELACIÓN ENTRE LA APLICACIÓN DEL CROWDSOURCING COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL Y EL CONSUMO DE KIWICHA EN LIMA-METROPOLITANA EN EL DISTRITO DE ATE.						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Independiente	DIMENSIONES	INDICADORES DE VI	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
¿Cómo se relaciona la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital con el consumo de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate?	Determinar si la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital se relaciona con el consumo de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate.	La aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el consumo de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate.	Crowdsourcing	Marketing Digital (Crowdsourcing)	*Video (Youtube)	Investigación Descriptiva Correlacional	Cuestionario escala tipo likert subido a la Web 2.0 (Facebook) apoyado por un video (Youtube)
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable Dependiente		INDICADORES DE VD		
¿Cómo se relaciona la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital, con el conocimiento del factor físico del producto, para la decisión de compra del consumidor de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate?	Determinar la relación de la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital con el conocimiento del factor físico del producto, para la decisión de compra del consumidor de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate.	La aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor físico del producto para la decisión de compra del consumidor de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate.	Consumo de Kiwicha	Factor Físico del producto	*Producto *Salud *Calidad *Precio * Valor nutritivo *Frecuencia de consumo *Lugar de compra *Publicidad		
¿Cómo se relaciona la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital, con el conocimiento del factor cultural del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate?	Conocer la relación de la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital con el conocimiento del factor cultural del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate.	La aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor cultural del consumidor para la decisión de compra de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate.		Factor Cultura del consumidor	* Hábitos alimenticios * Nivel de conocimiento		Cuestionario escala tipo likert subido a la Web 2.0 (Facebook)
¿Cómo se relaciona la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital, con el conocimiento del factor social del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate?	Establecer la relación de la aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital con el conocimiento del factor social del consumidor, para la decisión de compra de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate.	La aplicación del Crowdsourcing como herramienta del marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento del factor social del consumidor para la decisión de compra de kiwicha en Lima Metropolitana en el distrito de Ate.		Factor social del consumidor	*Percepción de alimentación saludable *Actividad física		

Figura 14 Matriz de consistencia

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 7

BASE DE DATOS

HABITANTES DE ATE VITARTE	CONSUMO DE KIWICHA																								CROWSOURCING				
	FACTOR FISICO DEL PRODUCTO															FACTOR CULTURAL DEL CONSUMIDOR			FACTOR SOCIAL DEL CONSUMIDOR			MARKETING DIGITAL							
	PRODUCTO		CALIDAD	PRECIO	VALOR NUTRITIVO				FRECUENCIA DE CONSUMO		LUGAR DE COMPRA			PUBLICIDAD	HÁBITOS ALIMENTICIOS	NIVEL DE CONOCIMIENTO	PERCEPCIÓN DE ALIMENTACION SALUDABLE	ACTIVIDAD FISICA		VIDEO									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25				
Respuesta 1	4	5	2	5	4	4	5	3	5	3	5	3	1	4	1	1	1	4	1	1	1	5	5	5					
Respuesta 2	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	2	5	2	3	1	3	1	4	1	3	5	5	5				
Respuesta 3	5	5	3	2	3	5	5	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	2	5	2	2	2	3	2					
Respuesta 4	5	5	2	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	2	1	1	1	1	1	4	5	5					
Respuesta 5	4	5	5	5	3	4	3	2	5	4	5	4	2	4	4	2	1	5	1	5	1	2	4	5	5				
Respuesta 6	4	5	5	5	4	1	5	5	5	4	5	4	2	5	2	2	1	3	1	3	1	3	2	4	3				
Respuesta 7	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	2	4	3	3	4	2	5	5	5				
Respuesta 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	5	5	5					
Respuesta 9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	2	1	1	1	4	1	5	3	3	5	5	5				
Respuesta 10	5	5	5	3	4	5	4	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	4	3	4	1	1	4	5	3				
Respuesta 11	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	4	3				
Respuesta 12	5	5	3	5	4	5	5	5	5	2	5	2	2	3	3	3	4	4	3	4	1	2	5	5	3				
Respuesta 13	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	3	3	2	1	2	3	1	4	5	3	5	5	4				
Respuesta 14	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	2				
Respuesta 15	4	3	2	5	4	5	5	5	5	3	5	3	2	4	1	3	1	4	1	4	5	5	5	5	3				
Respuesta 16	1	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	2	5	2	2	1	3	1	5	2	1	5	5	4				
Respuesta 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	1	1	1	3	1	5	1	1	5	5	4				
Respuesta 18	5	5	5	5	5	2	5	2	5	1	5	1	5	5	1	5	1	1	3	1	5	1	5	5	2				
Respuesta 19	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	2	5	1	1	2	3	2	4	4	4	5	2	5				
Respuesta 20	5	4	1	2	1	5	5	4	5	3	5	3	4	1	3	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5				
Respuesta 21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	1	1	1	4	1	3	1	1	1	5	5	5				
Respuesta 22	5	5	5	5	2	5	5	4	5	3	5	3	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	5	5	4				
Respuesta 23	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	3	2	3	3	2	2	5	2	3	5	5	4				
Respuesta 24	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	1	3	1	2	1	3	2	2	2	1	5	5	2				
Respuesta 25	5	5	5	5	3	1	1	1	5	3	5	3	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	4	5	4				
Respuesta 26	4	5	5	5	3	2	2	3	4	1	4	1	1	5	2	2	2	4	1	3	1	2	5	5	4				
Respuesta 27	5	5	5	5	4	2	2	1	5	2	5	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	2	2	5	4				
Respuesta 28	2	5	2	5	1	1	1	1	5	2	5	2	1	5	2	2	3	5	3	2	2	5	5	4					
Respuesta 29	5	5	5	5	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	4	1	1	1	5	5	2				
Respuesta 30	5	5	4	5	3	2	1	2	2	2	2	2	5	3	2	3	1	4	1	4	2	1	5	5	1				
Respuesta 31	5	5	5	5	4	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	5	5	2				
Respuesta 32	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4	3	3	2	3	2	3	2	2	5	5	2				
Respuesta 33	5	5	4	5	3	5	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	4	1	1	4	1	4	5	3				
Respuesta 34	4	5	3	5	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	1				
Respuesta 35	5	5	5	5	2	1	1	1	5	3	5	3	1	3	3	3	1	5	1	4	1	1	5	5	1				
Respuesta 36	5	5	5	5	2	1	1	1	5	2	5	2	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	2				
Respuesta 37	4	4	4	5	3	3	2	2	4	2	4	2	3	2	1	1	2	4	2	5	2	2	5	5	2				
Respuesta 38	5	5	4	5	4	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	5	5	3				
Respuesta 39	5	5	3	5	4	1	1	1	5	2	5	2	2	4	3	3	2	5	2	5	2	2	4	5	4				
Respuesta 40	5	5	4	5	3	2	1	1	5	2	5	2	1	3	1	1	2	3	2	4	2	2	5	5	5				
Respuesta 41	5	5	4	5	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	5	2	4	1	1	5	5	5				
Respuesta 42	5	5	4	5	3	2	1	1	5	2	5	2	1	2	1	1	1	3	2	2	3	2	1	1	2				
Respuesta 43	5	5	4	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2	4	3	3	2	2	4	5	5				
Respuesta 44	5	5	3	5	3	3	1	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	5	5				
Respuesta 45	5	5	5	5	3	3	1	1	5	1	5	1	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	2	4	3				

Figura 15 Base de datos

Fuente: Elaboración Propia

HABITANTES DE ATE VITARTE	CONSUMO DE KIWICHA																								CROWSOURCING		
	FACTOR FISICO DEL PRODUCTO															FACTOR CULTURAL DEL CONSUMIDOR			FACTOR SOCIAL DEL CONSUMIDOR			MARKETING DIGITAL					
	PRODUCTO		CALIDAD		PRECIO		VALOR NUTRITIVO		FRECUENCIA DE CONSUMO			LUGAR DE COMPRA			PUBLICIDAD		HÁBITOS ALIMENTICIOS	NIVEL DE CONOCIMIENTO		PERCEPCIÓN DE ALIMENTACION SALUDABLE		ACTIVIDAD FISICA		VIDEO			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25		
Respuesta 46	5	5	2	4	5	5	1	3	3	3	3	3	5	1	1	1	3	1	1	1	1	5	5	5			
Respuesta 47	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	1	3	1	4	1	4	5	5	5	5			
Respuesta 48	5	5	5	5	4	1	1	2	4	3	4	3	2	5	2	2	1	3	1	5	2	1	5	5			
Respuesta 49	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	1	5	1	1	1	3	1	5	1	1	4	5			
Respuesta 50	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	4	1	5	5	1	5	1	1	3	1	5	1	2	4			
Respuesta 51	5	5	4	5	4	3	1	3	4	2	4	2	2	5	1	1	2	3	2	4	4	4	5	5			
Respuesta 52	5	2	1	2	1	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	4	4	2	4	4	3	4	5	5			
Respuesta 53	5	5	5	5	5	3	2	2	5	1	5	1	3	3	1	1	1	4	1	3	1	1	2	3			
Respuesta 54	5	5	5	5	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	1	1	1	3	1	2	1	2	5	5			
Respuesta 55	5	5	5	5	4	1	1	2	5	3	5	3	3	3	2	3	3	2	5	2	3	5	5	4			
Respuesta 56	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	2	2	2	1	5	5			
Respuesta 57	5	5	5	5	3	1	1	1	5	3	5	3	3	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	2			
Respuesta 58	5	5	5	5	4	4	2	3	3	2	3	2	2	5	2	3	1	3	1	4	1	3	5	2			
Respuesta 59	5	5	3	2	3	2	1	2	4	3	4	3	2	2	4	4	2	4	2	5	2	2	5	5			
Respuesta 60	5	5	4	5	5	2	2	1	5	2	5	2	5	5	5	2	1	5	1	1	1	5	5	5			
Respuesta 61	4	5	5	5	3	3	2	2	5	3	5	3	2	4	4	2	1	5	1	5	1	2	5	5			
Respuesta 62	4	5	5	5	4	2	1	1	5	2	5	2	2	5	2	2	1	3	1	3	1	3	5	5			
Respuesta 63	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	4	3	3	4	2	5	5			
Respuesta 64	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	4	5	4			
Respuesta 65	5	5	5	5	5	3	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1	4	1	5	3	3	5	5			
Respuesta 66	5	5	5	3	4	3	1	1	5	2	5	2	2	1	3	1	1	4	3	4	1	1	2	5			
Respuesta 67	5	5	5	5	4	1	1	2	4	3	4	3	2	5	2	2	1	3	1	5	2	1	5	5			
Respuesta 68	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	1	5	1	1	1	3	1	5	1	1	5	5			
Respuesta 69	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	4	1	5	5	1	5	1	1	3	1	5	1	5	5			
Respuesta 70	5	5	4	5	4	3	1	3	4	2	4	2	2	5	1	1	2	3	2	4	4	4	5	5			
Respuesta 71	5	2	1	2	1	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	4	4	2	4	4	3	4	5	5			
Respuesta 72	2	5	2	5	1	1	1	1	5	2	5	2	1	5	2	2	3	5	3	3	2	2	4	5			
Respuesta 73	5	5	5	5	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	4	1	1	1	2	1			
Respuesta 74	5	5	4	5	3	2	1	2	2	2	2	2	5	3	2	3	1	4	1	4	2	1	5	5			
Respuesta 75	5	5	5	5	4	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	4	4			
Respuesta 76	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4	3	3	2	3	2	3	2	2	5	5			
Respuesta 77	5	5	4	5	5	2	2	1	5	2	5	2	5	5	5	2	1	5	1	1	1	5	5	3			
Respuesta 78	4	5	5	5	3	3	2	2	5	3	5	3	2	4	4	2	1	5	1	5	1	2	4	5			
Respuesta 79	4	5	5	5	4	2	1	1	5	2	5	2	2	5	2	2	1	3	1	3	1	3	5	5			
Respuesta 80	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	4	3	3	4	2	5	5			
Respuesta 81	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	2	3	2			
Respuesta 82	5	5	5	5	5	3	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1	4	1	5	3	3	4	5			
Respuesta 83	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	1	2	4	5	5			
Respuesta 84	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	5	3	2	4			
Respuesta 85	5	5	2	4	5	5	1	3	3	3	3	3	3	5	1	1	1	3	1	1	1	5	5	5			
Respuesta 86	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	1	3	1	4	1	4	5	5	5	5			
Respuesta 87	4	5	5	5	4	2	1	1	5	2	5	2	2	5	2	2	1	3	1	3	1	3	5	5			
Respuesta 88	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	4	3	3	4	2	4	5			
Respuesta 89	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	2	4	3			
Respuesta 90	5	5	5	5	5	3	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1	4	1	5	3	3	5	5			
Respuesta 91	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	5	1	5	1	3	1	5	1	5	5	4			
Respuesta 92	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	1	1	2	3	2	4	4	4	4	2	3			
Respuesta 93	5	2	1	2	1	5	5	3	2	3	2	3	4	1	3	4	4	2	4	4	3	4	5	5			
Respuesta 94	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	3	1	1	1	4	1	3	1	1	5	5	4			
Respuesta 95	5	5	3	2	3	4	5	5	5	3	5	3	2	2	4	4	2	4	2	5	2	2	5	5			

HABITANTES DE ATE VITARTE	CONSUMO DE KIWICHA																								CROWSOURCING					
	FACTOR FISICO DEL PRODUCTO															FACTOR CULTURAL DEL CONSUMIDOR				FACTOR SOCIAL DEL CONSUMIDOR					MARKETING DIGITAL					
	PRODUCTO		CALIDAD		PRECIO		VALOR NUTRITIVO		FRECUENCIA DE CONSUMO		LUGAR DE COMPRA			PUBLICIDAD			HÁBITOS ALIMENTICIOS	NIVEL DE CONOCIMIENTO			PERCEPCIÓN DE ALIMENTACION SALUDABLE		ACTIVIDAD FISICA			VIDEO				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25					
Respuesta 96	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2	1	5	1	1	1	1	5	5	2						
Respuesta 97	4	5	5	5	3	4	4	3	5	3	5	3	2	4	4	2	1	5	1	5	1	2	5	2	5					
Respuesta 98	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	1	3	1	3	1	3	5	5	5						
Respuesta 99	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	4	3	4	1	2	5	5	5						
Respuesta 100	5	5	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	3	2	1	2	3	1	4	5	3	5	5	4						
Respuesta 101	5	5	2	4	5	4	5	3	5	3	5	3	3	5	1	1	3	1	1	1	1	5	5	4						
Respuesta 102	4	3	2	5	4	5	5	3	5	4	5	4	2	4	1	3	1	4	1	4	5	5	5	1						
Respuesta 103	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	1	1	1	4	1	5	3	3	4	5	4						
Respuesta 104	5	5	5	3	4	5	5	2	4	5	4	5	2	1	3	1	4	3	4	1	1	2	1	1						
Respuesta 105	5	5	5	5	4	4	3	2	5	4	5	4	2	5	2	2	3	1	5	2	1	2	5	4						
Respuesta 106	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	1	5	1	1	3	1	5	1	1	5	5	1						
Respuesta 107	4	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	2	4	1	3	1	2	5	5	2						
Respuesta 108	4	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	1	5	2	2	2	4	1	3	1	2	5	5	3						
Respuesta 109	4	5	5	1	3	5	5	4	5	4	5	4	1	5	2	2	4	1	3	1	2	5	5	2						
Respuesta 110	4	5	5	1	3	5	4	1	2	1	2	1	1	5	2	2	4	1	3	1	2	5	5	2						
Respuesta 111	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	2	1	2	3	1	4	5	3	4	5	3						
Respuesta 112	5	5	2	2	5	5	5	5	2	5	2	3	5	1	1	1	3	1	1	1	1	4	5	5						
Respuesta 113	4	5	5	1	3	5	5	5	5	4	5	4	1	5	2	2	4	1	3	1	2	1	2	1						
Respuesta 114	4	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	1	5	2	2	2	4	1	3	1	2	4	4	5						
Respuesta 115	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	3	1	4	1	1	1	1	4	1	1	5	5	3						
Respuesta 116	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	3	2	1	1	2	4	2	5	2	2	5	5	3						
Respuesta 117	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	5	4						
Respuesta 118	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	2	4	3	3	2	5	2	5	2	2	5	5						
Respuesta 119	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	1	3	1	2	3	2	4	2	2	5	5	5						
Respuesta 120	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	2	2	3	3	5	2	4	1	1	2	1	2						
Respuesta 121	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	1	2	1	1	3	2	2	2	3	4	5	5						
Respuesta 122	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	3	2	1	2	4	3	3	2	2	4	5	5						
Respuesta 123	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	3	2	1	2	3	3	1	2	4	4	4						
Respuesta 124	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	5	1	1	5	2	2	3	5	3	3	2	2	5	5						
Respuesta 125	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	1	1	3	2	4	1	1	5	5	5						
Respuesta 126	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	2	4	1	3	1	4	1	4	5	5	5	5						
Respuesta 127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	1	1	4	1	5	3	3	4	5	3						
Respuesta 128	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	2	1	3	1	4	3	4	1	1	2	4	3						
Respuesta 129	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	2	2	3	1	5	2	1	5	5	3						
Respuesta 130	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	2	3	3	3	4	4	3	4	1	2	5	4						
Respuesta 131	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	5	1	1	5	2	2	5	3	3	2	2	2	3	2						
Respuesta 132	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	5	1	1	5	2	2	3	5	3	3	2	2	5	4						
Respuesta 133	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	3	4	3	3	2	2	3	2	4	2	3	5	4						
Respuesta 134	1	5	3	5	4	1	5	3	5	4	5	4	2	3	3	3	4	4	3	4	1	2	5	4						
Respuesta 135	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	1	4	5	3	5	5	2						
Respuesta 136	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	4	5	3	5	1	1	3	1	1	1	1	5	2	5						
Respuesta 137	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	2	4	1	3	1	4	1	4	5	5	5	5						
Respuesta 138	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	2	2	3	1	5	2	1	5	5	5						
Respuesta 139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	3	1	5	1	1	5	5	4						
Respuesta 140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	3	1	5	1	5	5	4						
Respuesta 141	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	1	1	2	3	2	4	4	4	5	4						
Respuesta 142	5	2	1	2	5	5	2	1	2	5	2	5	4	1	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4						
Respuesta 143	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	1	1	1	2	1	1	5	5	1						
Respuesta 144	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	1	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	4						
Respuesta 145	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	1	2	2	2	4	1	1	4	1	2	1	1						

HABITANTES DE ATE VITARTE	CONSUMO DE KIWICHA																								CROWSOURCING		
	FACTOR FISICO DEL PRODUCTO															FACTOR CULTURAL DEL CONSUMIDOR			FACTOR SOCIAL DEL CONSUMIDOR			MARKETING DIGITAL					
	PRODUCTO		CALIDAD		PRECIO		VALOR NUTRITIVO		FRECUENCIA DE CONSUMO		LUGAR DE COMPRA			PUBLICIDAD		HÁBITOS ALIMENTICIOS	NIVEL DE CONOCIMIENTO	PERCEPCIÓN DE ALIMENTACION SALUDABLE		ACTIVIDAD FISICA		VIDEO					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25		
Respuesta 146	2	5	3	5	4	2	5	3	5	4	5	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	5	5	2		
Respuesta 147	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	1	3	3	3	1	5	1	4	1	1	5	5	4		
Respuesta 148	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	5	5	2		
Respuesta 149	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	3	3	2	1	1	2	4	2	5	2	2	5	5	2		
Respuesta 150	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	5	3		
Respuesta 151	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	2	4	3	3	2	5	2	5	2	2	1	2	1		
Respuesta 152	5	5	2	5	3	5	5	2	5	3	5	3	1	3	1	1	2	3	2	4	2	2	5	5	4		
Respuesta 153	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	2	2	3	3	1	5	2	4	1	1	4	4	2		
Respuesta 154	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	1	2	1	1	1	3	2	2	2	3	5	5	2		
Respuesta 155	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		
Respuesta 156	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4		
Respuesta 157	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5		
Respuesta 158	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	2	1	2	1	5	2	1	2	1	5	5	5		
Respuesta 159	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	2	3	2		
Respuesta 160	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5		
Respuesta 161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	4	5	5		
Respuesta 162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3		
Respuesta 163	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5		
Respuesta 164	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5		
Respuesta 165	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	4	5	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	5	5		
Respuesta 166	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3		
Respuesta 167	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3		
Respuesta 168	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		
Respuesta 169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4		
Respuesta 170	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	5	1	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	2	3	2		
Respuesta 171	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2		
Respuesta 172	5	5	2	5	3	5	5	2	5	3	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4		
Respuesta 173	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4		
Respuesta 174	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	1	5	3	5	4	1	5	3	5	4	5	5	2		
Respuesta 175	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2	5	2	5	1	2	5	2	5	1	5	2	5		
Respuesta 176	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5		
Respuesta 177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Respuesta 178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
Respuesta 179	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4		
Respuesta 180	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	5	4		
Respuesta 181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	4	1	5	3	5	4	4	5	4		
Respuesta 182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	4		
Respuesta 183	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	2	5	4	4		
Respuesta 184	5	2	1	2	1	5	2	1	2	1	2	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4		
Respuesta 185	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	5	1	1	5	3	5	4	1	5	3	5	4	5	5	2		
Respuesta 186	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	4		
Respuesta 187	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	5	5	5	2		
Respuesta 188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	5	2		
Respuesta 189	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3		
Respuesta 190	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	1	2	1		
Respuesta 191	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4		
Respuesta 192	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2		
Respuesta 193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	2		
Respuesta 194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		
Respuesta 195	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4		

HABITANTES DE ATE VITARTE	CONSUMO DE KIWICHA																								CROWSOURCING	
	FACTOR FISICO DEL PRODUCTO														FACTOR CULTURAL DEL CONSUMIDOR				FACTOR SOCIAL DEL CONSUMIDOR				MARKETING DIGITAL			
	PRODUCTO		CALIDAD		PRECIO		VALOR NUTRITIVO		FRECUENCIA DE CONSUMO		LUGAR DE COMPRA		PUBLICIDAD		HÁBITOS ALIMENTICIOS		NIVEL DE CONOCIMIENTO		PERCEPCIÓN DE ALIMENTACION SALUDABLE		ACTIVIDAD FISICA		VIDEO			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	
Respuesta 196	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5		
Respuesta 197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5		
Respuesta 198	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2		
Respuesta 199	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
Respuesta 200	1	5	3	5	4	1	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5		
Respuesta 201	2	5	2	5	1	2	5	2	5	1	5	1	5	2	1	2	1	5	2	1	2	1	2	4		
Respuesta 202	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	5	5		
Respuesta 203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5		
Respuesta 204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	5	5		
Respuesta 205	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3		
Respuesta 206	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	4	2	4	3		
Respuesta 207	1	5	3	5	4	1	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3		
Respuesta 208	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4		
Respuesta 209	5	5	2	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3		
Respuesta 210	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
Respuesta 211	1	5	3	5	4	1	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4		
Respuesta 212	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4		
Respuesta 213	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	2		
Respuesta 214	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	2		
Respuesta 215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5		
Respuesta 216	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5		
Respuesta 217	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4		
Respuesta 218	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4		
Respuesta 219	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1		
Respuesta 220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4		
Respuesta 221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	5	5	4		
Respuesta 222	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	2	5	4		
Respuesta 223	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	5	1		
Respuesta 224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	4	1	5	3	5	4	5	2			
Respuesta 225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3			
Respuesta 226	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	5	5	2	4	5	5	2			
Respuesta 227	5	2	1	2	1	5	2	1	2	1	2	1	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	2		
Respuesta 228	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	5	1	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3		
Respuesta 229	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	1	2		
Respuesta 230	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
Respuesta 231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2		
Respuesta 232	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	2		
Respuesta 233	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	3		
Respuesta 234	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	1	5	3	5	4	1	5	3	5	4	5	5		
Respuesta 235	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Respuesta 236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5		
Respuesta 237	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	1	2	1	5	4	1	2	1	5	5		
Respuesta 238	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	5	5		
Respuesta 239	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5		
Respuesta 240	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	5		
Respuesta 241	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Respuesta 242	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5		
Respuesta 243	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4		
Respuesta 244	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	5		
Respuesta 245	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5		

HABITANTES DE ATE VITARTE	CONSUMO DE KIWICHA																						CROWSOURCING		
	FACTOR FISICO DEL PRODUCTO												FACTOR CULTURAL DEL CONSUMIDOR			FACTOR SOCIAL DEL CONSUMIDOR			MARKETING DIGITAL						
	PRODUCTO		CALIDAD		PRECIO		VALOR NUTRITIVO		FRECUENCIA DE CONSUMO		LUGAR DE COMPRA		PUBLICIDAD		HÁBITOS ALIMENTICIOS	NIVEL DE CONOCIMIENTO	PERCEPCIÓN DE ALIMENTACION SALUDABLE		ACTIVIDAD FISICA		VIDEO				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
Respuesta 246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	
Respuesta 247	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	5	1	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	
Respuesta 248	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	5	1	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	
Respuesta 249	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	2	4	3	
Respuesta 250	1	5	3	5	4	1	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	
Respuesta 251	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	
Respuesta 252	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	
Respuesta 253	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	4	5	3	
Respuesta 254	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	2	3	
Respuesta 255	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	1	5	3	5	4	1	5	3	5	4	5	3	
Respuesta 256	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	4	
Respuesta 257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	2	3	2	
Respuesta 258	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	2	5	4	5	3	2	5	4	5	4	
Respuesta 259	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
Respuesta 260	1	5	3	5	4	1	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
Respuesta 261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
Respuesta 262	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	
Respuesta 263	5	4	1	2	1	5	4	1	2	1	2	1	5	2	1	2	1	5	2	1	2	1	5	5	
Respuesta 264	4	5	2	5	1	4	5	2	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Respuesta 265	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
Respuesta 266	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	4	
Respuesta 267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	4	
Respuesta 268	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	5	4
Respuesta 269	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	1	5	3	5	2	1	5	3	5	2	5	4	
Respuesta 270	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	4	5	4
Respuesta 271	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	1	5	5	2	4	1	5	1	
Respuesta 272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	2	4	3	2	5	2	5	2	
Respuesta 273	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	4	
Respuesta 274	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	2	
Respuesta 275	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	2	
Respuesta 276	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	4	5	2	5	5	4	5	2	5	5	4	3	
Respuesta 277	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	1	2	1	
Respuesta 278	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	
Respuesta 279	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	2	
Respuesta 280	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	2	
Respuesta 281	1	5	3	5	4	1	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	
Respuesta 282	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	5	4
Respuesta 283	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	
Respuesta 284	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	5	4	1	5	3	5	2	1	5	3	5	2	5	5	
Respuesta 285	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	5	3	3	3	2	3	2	
Respuesta 286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	5	5	2	4	1	4	5	5	
Respuesta 287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	2	4	3	2	5	2	4	5	5	
Respuesta 288	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	2	4	3
Respuesta 289	5	2	1	2	1	5	2	1	2	1	2	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	
Respuesta 290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	
Respuesta 291	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	
Respuesta 292	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	4	5	5	1	3	4	5	5	1	3	4	3	
Respuesta 293	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	2	4	3
Respuesta 294	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	4	5	2	5	5	4	5	2	5	5	5	3	
Respuesta 295	1	5	3	5	2	1	5	3	5	2	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	
Respuesta 296	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	2	3	2
Respuesta 297	5	5	2	4	1	5	5	2	4	1	4	1	4	2	3	5	3	4	2	3	5	3	5	4	
Respuesta 298	4	3	2	5	2	4	3	2	5	2	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	4	
Respuesta 299	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	4	
Respuesta 300	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	3	2	5	5	5	3	2	5	3	

HABITANTES DE ATE VITARTE	CONSUMO DE KIWICHA																								CROWSOURCING				
	FACTOR FISICO DEL PRODUCTO															FACTOR CULTURAL DEL CONSUMIDOR				FACTOR SOCIAL DEL CONSUMIDOR					MARKETING DIGITAL				
	PRODUCTO		CALIDAD			PRECIO		VALOR NUTRITIVO		FRECUENCIA DE CONSUMO			LUGAR DE COMPRA			PUBLICIDAD		HÁBITOS ALIMENTICIOS		NIVEL DE CONOCIMIENTO		PERCEPCIÓN DE ALIMENTACION SALUDABLE			ACTIVIDAD FISICA		VIDEO		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25				
Respuesta 301	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5				
Respuesta 302	4	5	2	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	3	2	3	5	5	5	5				
Respuesta 303	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	1	5	5	4	5	1	5	5	5				
Respuesta 304	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4				
Respuesta 305	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	4				
Respuesta 306	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	2	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	1				
Respuesta 307	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	5	4	4				
Respuesta 308	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	4				
Respuesta 309	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5	3	2	5	5	5	3	2	2	5	4	4				
Respuesta 310	1	5	3	5	2	1	5	3	5	2	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	4	4				
Respuesta 311	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	5	3	5	5	2	2				
Respuesta 312	5	5	2	4	1	5	5	2	4	1	4	1	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	4	4				
Respuesta 313	4	3	2	5	2	4	3	2	5	2	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	2	2				
Respuesta 314	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	3	2	5	5	5	3	2	5	5	2	2				
Respuesta 315	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3				
Respuesta 316	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	1	5	3	5	2	1	5	3	5	2	1	2	1				
Respuesta 317	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	4				
Respuesta 318	4	5	5	1	3	4	5	5	1	3	1	3	5	5	2	4	1	5	5	2	4	1	4	4	2				
Respuesta 319	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	4	3	2	5	2	4	3	2	5	2	5	5	2				
Respuesta 320	4	5	2	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	3				
Respuesta 321	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	2	5	5				
Respuesta 322	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	5	4				
Respuesta 323	4	2	3	5	3	4	2	3	5	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5				
Respuesta 324	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5	3	2	5	5	5	3	2	5	5	5	5				
Respuesta 325	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	2	3	2				
Respuesta 326	5	5	5	3	2	5	5	5	3	2	3	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	5	5				
Respuesta 327	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	4	5	1	3	4	5	5	1	3	3	5	4	3				
Respuesta 328	5	5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	3	4	5	5	1	3	4	5	5	1	3	5	4	3				
Respuesta 329	5	5	4	5	1	5	5	4	5	1	5	1	4	5	5	1	3	4	5	5	1	3	5	5	5				
Respuesta 330	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	1	3	4	5	5	1	3	5	5	5				
Respuesta 331	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	2	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5				
Respuesta 332	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	5	2	4	1	5	5	2	4	1	4	5	3				
Respuesta 333	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	2	4	3				
Respuesta 334	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	2	5	2	5	5	2	5	2	5	5	4	5	4				
Respuesta 335	5	5	5	3	2	5	5	5	3	2	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5				
Respuesta 336	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5				
Respuesta 337	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	2	3	2				
Respuesta 338	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	5				
Respuesta 339	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	5	5				
Respuesta 340	5	5	5	3	2	5	5	5	3	2	3	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	2	4	3				
Respuesta 341	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5				
Respuesta 342	1	5	3	5	2	1	5	3	5	2	5	2	1	5	3	5	2	1	5	3	5	2	5	5	5				
Respuesta 343	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5				
Respuesta 344	5	5	2	4	1	5	5	2	4	1	4	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	5	3				
Respuesta 345	4	3	2	5	2	4	3	2	5	2	5	2	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	2	4	3				
Respuesta 346	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3				
Respuesta 347	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	4				
Respuesta 348	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5	3	2	5	5	5	3	2	2	3	2	2				
Respuesta 349	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	5	4				
Respuesta 350	5	5	5	3	2	5	5	5	3	2	3	2	1	5	3	5	2	1	5	3	5	2	5	5	4				

HABITANTES DE ATE VITARTE	CONSUMO DE KIWICHA																								CROWSOURCING					
	FACTOR FISICO DEL PRODUCTO															FACTOR CULTURAL DEL CONSUMIDOR					FACTOR SOCIAL DEL CONSUMIDOR				MARKETING DIGITAL					
	PRODUCTO		CALIDAD		PRECIO		VALOR NUTRITIVO		FRECUENCIA DE CONSUMO		LUGAR DE COMPRA			PUBLICIDAD			HÁBITOS ALIMENTICIOS		NIVEL DE CONOCIMIENTO			PERCEPCIÓN DE ALIMENTACION SALUDABLE		ACTIVIDAD FISICA		VIDEO				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25					
Respuesta 351	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	4	5	5	2	4	5	5	5	2	5	5	4						
Respuesta 352	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	2					
Respuesta 353	4	5	5	1	3	4	5	5	1	3	1	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	2	5					
Respuesta 354	4	5	5	1	3	4	5	5	1	3	1	3	5	5	2	4	1	5	5	2	4	1	5	5	5					
Respuesta 355	4	5	5	1	3	4	5	5	1	3	1	3	4	5	5	1	3	4	5	5	1	3	5	5	5					
Respuesta 356	4	5	5	1	3	4	5	5	1	3	1	3	2	5	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	4					
Respuesta 357	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	2	4	1	5	5	2	4	1	5	5	4					
Respuesta 358	5	5	2	4	1	5	5	2	4	1	4	1	5	5	2	4	1	5	5	2	4	1	5	5	4					
Respuesta 359	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4					
Respuesta 360	2	5	2	5	5	2	5	2	5	5	5	1	3	5	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	4					
Respuesta 361	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	1	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	2	5	4					
Respuesta 362	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	3	3	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	1					
Respuesta 363	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	2	4	1	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	2					
Respuesta 364	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	5	4					
Respuesta 365	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	2	5	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	4					
Respuesta 366	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	2					
Respuesta 367	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	5	4					
Respuesta 368	1	5	3	5	2	1	5	3	5	2	5	5	3	5	3	5	2	1	5	3	5	2	4	2	1					
Respuesta 369	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	2	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5					
Respuesta 370	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	3	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	4	5					
Respuesta 371	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	1	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	2					
Respuesta 372	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	4					
Respuesta 373	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	3	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	5	5					
Respuesta 374	5	5	5	3	2	5	5	5	3	2	3	3	3	5	5	3	2	5	5	3	2	2	1	2	2					
Respuesta 375	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	5	2	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	5	5					
Respuesta 376	1	5	3	5	2	1	5	3	5	2	3	5	3	5	3	5	2	1	5	3	5	2	5	5	4					
Respuesta 377	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	5	1	5	5	5	2	4	5	5	5	2	2	2	1					
Respuesta 378	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	1	4	3	5	3	4	4	3	5	3	2	2	1					
Respuesta 379	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	2	5	3	3	3	5	5	3	3	3	1	1	2					
Respuesta 380	5	5	2	4	1	5	5	2	4	1	3	5	3	5	2	4	1	5	5	2	4	1	2	2	2					
Respuesta 381	4	5	5	1	3	4	5	5	1	3	3	5	2	5	5	1	3	4	5	5	1	3	2	1	1					
Respuesta 382	2	5	2	5	5	2	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	4	5	4					
Respuesta 383	5	5	2	4	1	5	5	2	4	1	3	5	3	5	2	4	1	5	5	2	4	1	4	5	4					

ANEXO 8

PREGUNTAS TIPO LIKERT

PREGUNTAS	
1	Usted conoce la kiwicha.
2	Los productos naturales son una buena opción para nuestra salud alimentaria.
3	Usted está de acuerdo que para consumir kiwicha influye que tenga las principales propiedades organolépticas. (Color, Sabor, Textura y Aroma).
4	El promedio de sus ingresos mensuales es mayor a S/.850.
5	Usted está de acuerdo con el precio de venta por kilo de kiwicha
6	Usted conoce los beneficios nutritivos que se obtiene al consumir kiwicha.
7	Usted sabía que el consumo de kiwicha mejora la salud.
8	Usted sabía que la kiwicha es considerado el súper alimento del futuro por su alto grado de proteínas.
9	La kiwicha se debe consumir solo una vez al mes.
10	La kiwicha se debe consumir por lo menos 4 veces al mes.
11	Es accesible conseguir kiwicha en Lima
12	Usted prefiere comprar kiwicha por el canal tradicional de venta (bodegas, mercados, ambulantes)
13	Usted prefiere comprar kiwicha por el canal moderno (supermercados, centros comerciales, tiendas minoristas)
14	Usted prefiere comprar kiwicha por el canal alternativo (redes sociales, páginas web)
15	Usted prefiere que la publicidad de la kiwicha se presente en (televisión, paneles publicitarios, publicidad en bus)
16	Usted prefiere que la publicidad de la kiwicha se presente en (periódicos, revistas, gratuitas, redes sociales)
17	Los hábitos de alimentación se ven influidos por el desarrollo y cultura de las personas.
18	Usted no tiene acceso o carece de los conocimientos para una adecuada alimentación.
19	Usted se considera un consumidor racional, es decir prima la calidad y el beneficio del producto para proceder con su compra
20	Usted se considera un consumidor impulsivo, es decir prima la estética del producto para proceder con su compra.
21	Usted realiza actividades físicas como caminatas, natación, bicicleta o gimnasio por lo menos una vez a la semana.
22	Usted consume proteínas en frutos para mejorar su salud física.
23	El video sobre la kiwicha incentiva a que usted consuma mayor cantidad de ella.
24	El video ayuda a que usted comprenda la importancia que tiene consumir kiwicha para disminuir la desnutrición en nuestro país.
25	El video motiva a que usted recomiende el consumo de kiwicha entre sus amistades y familiares.

Figura 16 Preguntas tipo Likert

Fuente: Elaboración Propia