



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

Economía naranja y la transformación económica de la provincia de
Cañete durante el año 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Economista

AUTORAS:

Pacherres Flores, Jhenyfer Tatiana (orcid.org/0000-0001-9097-0972)

Ttito Carbajal, Mishiel Mireya (orcid.org/0000-0001-6003-8981)

ASESOR:

Mg. Pizarro Rodas, Wilder (orcid.org/0000-0002-6713-3401)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo Económico

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedicamos todo este esfuerzo a nuestras Madres y familias quienes han estado para nosotras ante cualquier situación, gracias por enseñarnos a seguir saliendo adelante a pesar de cada situación

Agradecimientos

Agradecemos a los profesores por asesorarnos cómo debería ser, siendo directos y pacientes

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
VIII. ANEXOS.....	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Sectores donde existen bienes y servicios creativos</i>	2
Tabla 2	<i>Interpretación del Alfa de Cronbach</i>	16
Tabla 3	<i>Total de casos; preguntas dicotómicas</i>	17
Tabla 4	<i>Resultados de preguntas dicotómicas</i>	17
Tabla 5	<i>Estadísticos para las festividades realizadas en la provincia de cañete</i> .	20
Tabla 6	<i>Estadísticos para la participación en las festividades realizadas en la provincia de Cañete</i>	21
Tabla 7	<i>Estadísticos para la participación en las festividades realizadas en la provincia de Cañete</i>	23
Tabla 8	<i>Variables a analizar</i>	24
Tabla 9	<i>Resultados del modelo econométrico</i>	25
Tabla 10	<i>Prueba de hipótesis general</i>	26
Tabla 11	<i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	27
Tabla 12	<i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Liderazgo en industrias creativas</i>	2
Figura 2 <i>Redes sociales de mayor confianza</i>	22

RESUMEN

El objetivo de este proyecto de investigación ha sido planificado con el fin de saber cuál es el efecto de la economía naranja en la transformación económica en la provincia de cañete, ya que se requiere llegar a saber cuál es el impacto en la provincia de cañete, si es que se conocen de la Economía Naranja o si la población hace y promueve los servicios creativos.

La economía creativa se basa en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, el patrimonio cultural de nuestra provincia. Además, genera puestos de trabajo, la economía creativa ayuda a contribuir al bienestar general de la provincia, busca a la vez fomentar la autoestima y calidad de vida, también crear un desarrollo sostenible e inclusivo; por lo tanto, es muy importante reconocer la importancia y el poder de las industrias culturales y creativas como transformación económica del desarrollo. Estas dimensiones de desarrollo están siendo abordadas en la presente tesis. De esta manera, el objetivo de esta investigación consiste en Identificar el efecto de la economía naranja en la transformación económica de la Provincia de Cañete durante el año 2023.

Palabras Clave: Transformación económica, Economía naranja, patrimonio cultural, publicidad online.

ABSTRACT

The objective of this research project has been planned in order to know what is the effect of the orange economy and the economic transformation in the province of Cañete, since it is required to know what is the impact in the province of Cañete, if they are known about the Orange Economy or if the population makes and promotes creative services.

The creative economy is based on talent, intellectual property, connectivity and of course, the cultural heritage of our province. It also generates jobs, the creative economy helps contribute to the general well-being of the province, seeks to promote self-esteem and quality of life, as well as create sustainable and inclusive development; therefore, it is very important to recognize the importance and power of the cultural and creative industries as an economic transformation of development. These dimensions of development are being addressed in this thesis. In this way, the objective of this research is to identify the effect of the orange economy on the economic transformation of the Province of Cañete during the year 2023.

Keywords: Economic transformation, orange economy, cultural heritage, online advertising.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, nuestras vidas no vuelven hacer como antes debido al COVID 19, el Perú encuentra una oportunidad en el sector cultural y de creatividad, ya que este tipo de relación comercial es menos inestable que las materias primas o commodities; por lo mismo, las industrias de creatividad tienden a estar influenciadas por la globalización y las tendencias digitales, adquiriendo relevancia en gobiernos, instituciones multilateral y habitantes en general.

(Peña Lapeira, 2021), en su artículo “Economía creativa: influencia de la inversión extranjera en el crecimiento de Bogotá Colombia” denomina a la congregación de las industrias de cultura y tecnologías como Economía Naranja y que gracias a las leyes están siendo favorecidas para su correcta expansión; asimismo, destaca la relación que hay entre capital extranjero y crecimiento de la Economía naranja en Bogotá, el cual evidencia que el PIB aún es bajo en la industria creativa y no crece al ritmo del Producto Interno Bruto (PIB) y para que evolucione estos deben tener una unión con el talento humano, nuevas políticas y un seguimiento constante en el desarrollo de la innovación.

La Economía Naranja o Creativa representa una verdadera oportunidad de crecimiento y progreso, sin importar cómo se le perciba su impacto inmediato debe ser reconocido como uno de los motores de innovación sostenible para otras economías. Este impacto tiende a reconocer al emprendedor cultural y creativo como catalizador de esa economía.

Teniendo en cuenta el anterior párrafo, Howkins nos hace comprender sobre los sectores donde encontramos los bienes y servicios creativos en la tabla 1:

En América latina, desde el 2015, las ICC han generado 1.9 millones de trabajo en Latinoamérica y según ello se está estimando que para el 2020 en adelante la parte creativa será una de las 3 primeras habilidades con mayor demanda por las empresas a la hora de reclutar a su personal. Lo que se busca es discutir cómo el ser creativo, nos hará ser protagonistas para afrontar los nuevos cambios en la forma de trabajar y producir.

Tabla 1

Sectores donde existen bienes y servicios creativos

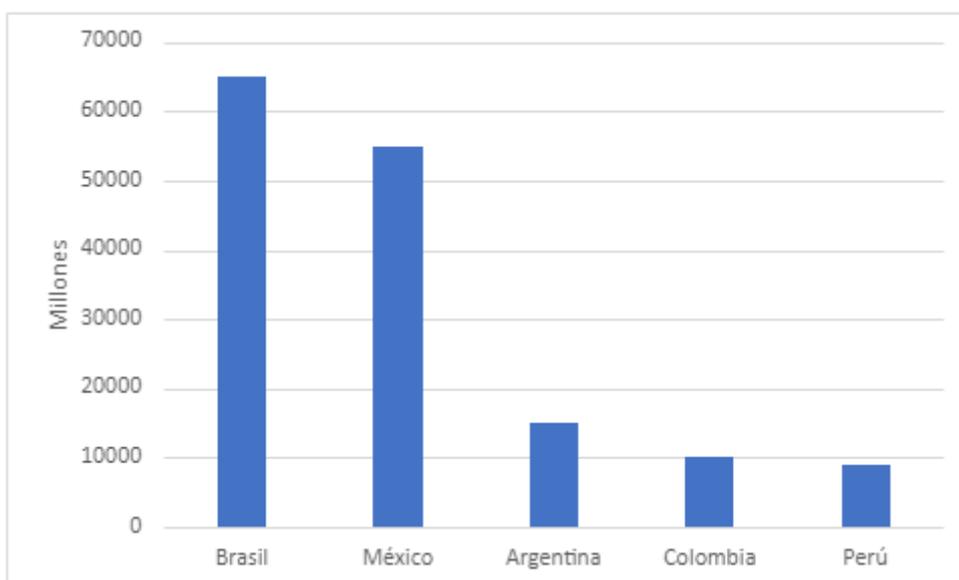
Derechos de autor	Arquitectura	Artes visuales y escénicas
Artesanías	Cine	Diseño
Editorial	Investigación y desarrollo	Juegos y juguetes
Moda	Música	Publicidad
TV y radio	Videojuegos	Software
Fotografía	Multimedia	Cultural

Nota: Elaboración propia con datos de Niubox legal digital

A continuación, se muestra la figura 1 en donde la economía creativa en Perú ocupa el puesto quinto de Latinoamérica, detrás de Argentina, Brasil, Colombia y México. El líder es Brasil quien produce 66,000 millones en estas industrias creativas, de acuerdo con el informe de UCAL.

Figura 1

Liderazgo en industrias creativas



Nota: Elaboración propia, con datos recolectados de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina

Si continuamos con estas estadísticas es claro que a Perú aún le falta explorar y desarrollarse en el ámbito de las industrias creativas para lograr aumentar los ingresos económicos. Para ello, podemos triplicar el volumen de la economía naranja en un breve plazo, si trabajamos con las microempresas que trabajan con el área económica. Además, debemos buscar reforzar más las licencias de autor y derechos en las industrias creativas (cine, televisión, arquitectura y diseño). La economía naranja suma un aproximado de 4,720 millones, siendo una representación del 2.7% del PIB que teníamos hace 5 años, estudio realizado por Banco mundial, Ucal y el BID 2019.

Además, en Unión Andina se quiere estudiar estos campos creativos para señalar que la preservación de las obras culturales peruanas no es solo una cuestión de reconocer a los autores, sino una ocasión para introducirse en la llamada “economía creativa o de las ideas”

En relación con lo indicado, se realiza la formulación del problema: ¿Cuál es el efecto de la economía naranja en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023? Así mismo, como problemas específicos se formulan las siguientes preguntas: ¿Cuál es el efecto del patrimonio cultural en la transformación económica de la provincia de Cañete?, ¿Cuál es el efecto de publicidad online en la transformación económica de la provincia de Cañete? Es de suma importancia conocer si la inversión que se destina para los bienes y servicios creativos aportan en la transformación económica de la población; por ello, podemos establecer estrategias para mejorar y así lograr los objetivos mismos. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general identificar el efecto de la economía naranja en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023. Como primer objetivo, identificar el efecto del patrimonio cultural en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023 y, por último, identificar el efecto de la publicidad online en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023.

Como hipótesis general, se asume en este estudio que existe efecto de la economía naranja en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023. Cabe mencionar que, la primera hipótesis específica sostiene que existe un efecto del patrimonio cultural en la transformación económica de la provincia de

Cañete durante el año 2023. Así mismo la segunda, existe efecto de la publicidad online en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se incluyen diversos estudios y referencias tanto a nivel nacional como internacional, así como teorías y enfoques conceptuales relacionados con las variables del tema de investigación.

Peña, Camilo y Vargas (2021) en su investigación titulada “The creative economy and the influence of foreign investment: Bogotá-Colombia case”, busca conocer cuál es la relación del capital extranjero con respecto a la economía naranja de la ciudad de Bogotá; mediante el análisis estadístico y documental. Se llega a la conclusión de que el impacto de las compañías creativas en el Producto Bruto Interno sigue siendo pequeño, no progresa al mismo ritmo que el PBI, por eso se recomienda invertir en el capital humano, políticas y seguir constantemente el proceso innovador y que no solo se deben enfocar en invertir.

González B. y Annayeskha G. (2020) en su artículo llamado “Economy of the 21st century: Orange economy” busca analizar el inicio, progreso, aumento y la implementación de esta economía. En el estudio la metodología que se utilizó es de tipo documental, analítico, descriptivo con diseño no experimental. En consecuencia, la economía naranja ha demostrado ser una de las áreas con mayor potencial en el país, teniendo en cuenta tanto los ingresos generados por las expresiones creativas como las oportunidades de empleo, que contribuyen significativamente al crecimiento del PIB. Se concluye que la economía naranja, que utiliza la creatividad y la inteligencia como materia prima, es una de las economías más destacadas y rentables en términos de personas, gracias al ajetreado ritmo de vida y cambio.

Rico, Mónica y Gómez, Juan (2021) en su estudio titulado “Ecoturismo como alternativa de desarrollo económico, ambiental y cultural: un reto en calidad, formación y consolidación de la economía naranja”, trazaron el objetivo de incluir la gestión cultural, las técnicas de gestión y la calidad del servicio para combinarse y tener la condición de conducir el desarrollo de productos en relación con la cultura. Para ello es importante incluir a los ecosistemas protegidos con la creación de valor empresarial, respetando el mejorar y preservar los sistemas de producción. Por eso se concluye que poner en marcha todo lo mencionado permite hacer un ecoturismo

responsable y con un desarrollo en todos los ámbitos (económico, ambiental y cultural).

Segura Osuna y Rodríguez Miranda (2021) en su estudio titulado “Aplicación sistémica y su impacto en artesanos en Colombia frente a la crisis generada por el COVID-19 como actividad perteneciente a la economía naranja”, se traza como objetivo investigar los aspectos de esta economía y cómo se relaciona con la artesanía, para mostrar cómo aporta el gobierno e instituciones con estas actividades; concluyendo que, harán una verificación e identificarán qué beneficios son de gran ayuda para ayudar a reducir el impacto negativo y encontrar una estabilidad antes esta crisis por la pandemia en Colombia.

García y Sanchez- Bayón (2021) en su artículo “Cultural consumption and entertainment during the Covid-19 lockdown in Spain: ¿Orange economy crisis or review?”, examinan lo socioeconómico sobre la industria cultural y del entretenimiento en España durante el covid19. Para ello realizan un análisis de oferta cultural que se ha llegado a consumir, así como la manera de hacerlo. Recopilan en una entrevista a un grupo de personas, con un balotario de preguntas, para que indique que servicios y productos culturales han llegado a utilizar durante la cuarentena. Asimismo, se indaga qué canales o plataforma de streaming son las más vistas, las mismas que confirma en la revisión global lo fundamental la oferta cultural en el bienestar de sus pobladores.

Valdivis López y Rodriguez Luna (2019) en su estudio “Economía creativa y salarios urbanos en México”, orienta su investigación en los efectos que tiene el empleo y cómo se asocian con sus actividades económicas en relación con los salarios urbanos. Los autores indican que el salario en las ocupaciones creativas es superior al salario de las actividades no creativas. De manera similar, la regresión por cuantiles muestra que el empleo en el sector creativo tiene un impacto heterogéneo a lo largo del reparto salarial, con el mayor efecto en la parte superior de la distribución. Por ello, se recomienda dar prioridad al impacto heterogéneo para lograr entender la desigualdad en los salarios urbanos en México.

Segura Osuna, Rodriguez Miranda, & Castro Garzón (2021) muestran en el artículo “Sistemas y aspectos de sinergia entre la economía circular y la economía creativa”,

este busca aplicar conceptos de economía creativa y circular en países que tienen un sector cultural atractivo, que vienen hacer los artesanos que trabajan con recursos extraídos de la naturaleza. La economía naranja crea un espacio importante para el crecimiento de las industrias creativas y culturales, por ello se convierte en un potenciador de la economía y el mercado nacional, aunque básicamente se ven desarrollados en elementos tecnológicos de innovación, emprendimiento.

(Pereira de Castro Pacheco, Benini, & Pasquotto Mariani, 2017) en el artículo titulado “La economía creativa en Brasil: El desarrollo del turismo local en el pantanal sur de Mato Grosso”, tiene como objetivo estudiar la economía naranja y la estructura organizacional con relación al sector del Turismo en el ciclo de producción y consumo creativo. Ellos evaluaron un estudio empírico, analizando 2 organizaciones que se encuentran en las ciudades de Aquidauana y Corumbá; debidamente recolectaron datos mediante documentos y entrevistas con los gestores que se enfocan; objetivos, estructura, producción y gestión. Se concluye que las organizaciones examinan el comportamiento de diferentes sectores de la economía naranja y utilizan la inversión turística local para orientar su industria, fomentando relaciones que fortalecen el dinamismo económico de ambas industrias.

Olmedo Selva (2017) nos muestra en su artículo que lleva como título “Interacción entre la economía social y la economía creativa como propiciadoras de desarrollo económico local en Paraguay” buscan iniciativas en la economía creativa, especialmente en el sector artesanal, encuentran la manera de convertirse en un impulso de economía social solidaria para el bienestar de sus miembros y sus comunidades. Se llegó aplicar un estudio cuali-cuantitativo, donde el proceso comienza con una investigación de documentos y una presentación detallada de aspectos que conectan ambas ideas; además, se dio un trabajo de campo en Guaira, distrito Yatity. El resultado que se obtiene demuestra que un análisis DAFO de la Asociación de Mujeres Artesanas del Distrito de Yataity muestra que la asociación es una oportunidad para que las artesanas accedan a mercados más grandes, así como créditos y asistencia técnica.

(Želazny & Pietrucha, 2017) en su artículo “Measuring Innovation And Institution: The Creative Economy Index” su propósito es intentar trazar una nueva forma de medición para una economía creativa, crear relaciones que fomenten la creatividad a través de circuitos de retroalimentación entre instituciones, capital humano y tecnología. Tomando un metaanálisis empírico de indicadores donde se caracteriza la innovación y entorno institucional. En el resultado, se lleva a cabo un análisis de los estudios existentes sobre innovaciones e instituciones, donde se señala su relevancia y la posibilidad de una revisión conjunta.

Dentro de los antecedentes a nivel nacional tenemos los siguientes:

En Perú, (Mujica, 2019) investiga sobre el impacto de la economía naranja en el desarrollo de la región de Arequipa, el método de investigación utilizado fue la recolección científica, pues mediante esta se busca determinar el desarrollo en la región. Para el año 2011 la influencia beneficiosa de la economía naranja peruana se hizo sentir en la zona de Arequipa. y la participación de empresas creativas representaban un 7.43% del total de empresas de la provincia de Arequipa. Como conclusión se tiene que existe una correlación positiva entre las variables en estudio.

Según (Copaja & Esponda, 2017) en su estudio realizado, tienen como objetivo conocer a fondo la participación de la economía naranja en Lima, como población se escogió a los 49 distritos que conforman Lima metropolitana y la muestra recogida fue de 870 lugares, ante ello se sostiene que el distrito de Lima tiene una participación de 173 las actividades creativas, seguido de Miraflores con 142 actividades y aunque parezca sorprendente el distrito que menor participación tiene es el de la Molina, con una participación de 27 actividades. Se concluye que el sector que mayor porcentaje abarca es el de las artes escénicas, en el que participan los distritos de Lima, Miraflores, Barranco y Villa El Salvador, además debido al crecimiento económico, la economía naranja se ve como un instrumento para incrementar los ingresos nacionales y que el 7% que genera empleos en la actualidad se multiplique los próximos años.

Asimismo, (Aguirre et al., 2021), explica la contribución de que una las IBDA a la economía naranja peruana, el motivo de este estudio se centra en encontrar

modelos que ayuden a mejorar el diseño de estrategias en cuanto a los derechos de autor, la contribución de las Industrias Basadas en Derechos de Autor (IBDA) asciende a S/ 18 mil millones, lo cual se refleja cómo un 3,8% del valor agregado nacional y el 4% del empleo nacional. De esta investigación se concluye que a pesar de que desde el 2010 hasta el 2018 se presentó un incremento de las IBDA, esta contribución en términos relativos en la economía nacional no refleja mayor variación.

Para concluir según (Aliaga, 2019) hace referencia a la economía naranja y también ha adjuntado las industrias creativas y culturales según la BID, ante ello la economía naranja en el Perú es muy escasa en cuanto a la información y presenta carencias como la falta de capacidades básicas, brecha digital, falta de cultura, así mismo las industrias culturales y creativas tienen una participación del 1.2% al PBI nacional, el cual supera a la industria textil. También se concluye que a pesar de haber afrontado crisis económicas esta industria aún se encuentra vigente y viene creciendo gradualmente.

El presente trabajo de investigación tiene 2 variables: economía naranja y la transformación económica. La primera se divide en dos dimensiones: Patrimonio cultural y publicidad; así mismo la segunda variable se comprende en dos dimensiones: empleo y pobreza.

Según JDuque I. y Buitrago F. (2018), la economía naranja en esencia es la capacidad de poseer ideas para crear nuevas. Implica el uso de nuevas ideas en productos y servicios comercializables. Así, abarca sectores como el patrimonio cultural y la publicidad online que en otras palabras sería la aplicación de la creatividad en el diseño y la identidad de la marca. Ante ello se puede inferir que la economía naranja es un término importante, aunque muchos hablan solo de arte, diseño, entretenimiento (p.33).

Según (Morales, 2017) "creatividad" se define como la capacidad de hacer un trabajo que al mismo tiempo es innovador, posee originalidad, el material es útil y debe ser diseñado para que encaje ante el objetivo, así mismo la creatividad se ve como un talento nato o por potenciar, en tal sentido la creatividad posee tres

enfoques: como pensamiento creativo, como un rasgo en la personalidad y como rendimiento de un individuo.

Así mismo (Sánchez & Kuri, 2020) sostiene no se muestra el interés debido a la cultura y creatividad, por lo que se crean las actividades que impulsan el desarrollo local de esta actividad, este impulso ha tenido acogida en Inglaterra y Australia, ya que ellos son los pioneros en reconocer e impulsar esta industria. Ya desde 1980 se creía que el arte y la cultura son industrias que generan el crecimiento económico y este a su vez deja una huella causando un desarrollo económico gradual.

En ese sentido (Gerosa, 2021) afirma la idea de Schumpeter en especial en “El vendaval perenne de la destrucción creativa” (Schumpeter,1942), en donde sostiene que la capacidad de innovación permite iniciar un nuevo ciclo económico, superando las innovaciones anteriores y promoviendo el desarrollo económico del país. Además, enfatiza la importancia de continuar generando nuevas ideas que se materialicen y contribuyan a dicho desarrollo.

En relación con la primera dimensión de la primera variable “Patrimonio Cultural” según (Walls Ramírez, 2020) sostiene que patrimonio cultural es la herencia propia de una comunidad, de los antepasados hacia las nuevas generaciones, así mismo comprende los aspectos materiales e inmateriales del pasado, lo que incluye edificios históricos, paisajes culturales, artefactos, conocimientos tradicionales, costumbres, festividades y prácticas culturales (Jiménez de Madariaga & Seño Asencio, 2019)

Es importante ya que según (Torres, Romero, & Viteri, 2017) el patrimonio cultural con lleva actividades que conectan a las personas de un mismo lugar, así mismo estas actividades invitan a los turistas a ser parte de ellos para conocerlos y poder llevar esta cultura a distintos lugares donde pueda impartirse.

Así mismo la segunda dimensión de la primera variable “Publicidad online” es un medio de comunicación diseñado para crear y reproducir noticias con el fin de informar o influir en las opiniones de los espectadores o clientes potenciales (Neuman, 2021).

Es importante ya que según (Tovar Sanchez, 2021) se ha vuelto un elemento muy importante en el proceso de comercializar un producto o servicio, ya que hoy en día

la sociedad tiene en cuenta mucha la imagen que una empresa pueda proyectar, por lo que la publicidad tiene como principal objetivo dar a conocer su producto y sus características.

Por otro lado, la segunda variable según E. Stiglitz (2017), sostiene que la transformación económica trata de cambiar la naturaleza del empleo, lo que hace la gente, cómo lo hace y dónde lo hace. Así mismo trata de mejorar la calidad de vida mejorando los puestos de trabajo y mejorando de igual forma la oferta laboral. El trabajo solo no es suficiente: la verdadera diferencia es un trabajo más productivo con buenas condiciones laborales y seguridad social.

Así mismo (Buchi, 2012) sostiene que la transformación económica mundial no es una cosa que pueda crecer y desarrollarse de la noche a la mañana, por lo que no solo se necesita de una persona sino del trabajo en conjunto de muchas y que este trabajo a su vez sea sostenible en el tiempo y no se pierda, a pesar de los muchos obstáculos y/o barreras que puedan presentarse. El objetivo de la transformación económica es continuar mejorando el trabajo, la desigualdad social, la pobreza, entre otras actividades.

Según (Loboa et al., 2019) menciona que “transformación” en la actualidad es una estrategia sobre la cual se trabaja en el presente marcando los objetivos en un futuro. Ante ello Carlos Kerguelen sostiene que la transformación es la base de cualquier actividad en evolución durante los próximos años, por lo que se debe tener una idea y objetivo concreto.

Por otro lado (Echeverría, 2014) menciona que la transformación económica muchas veces no suele ocasionar cambios significativos o mejoras, ya que al no saber gestionarse la manera adecuada este tendría efectos negativos en la economía, mediante las pérdidas de ingresos, el crecimiento de pobreza y desempleo.

Para finalizar según (Padilla & Pullido, 2017) la transformación económica es un tema que debe ser tratado con delicadeza, ya que este puede presentar variaciones en el proceso de mejorar una actividad y se debe estar preparado ante cualquier situación que pueda suceder y ante cualquier cambio tener un plan de respaldo, para que el trabajo avance y no por el contrario que retroceda.

En relación con la primera dimensión de la segunda variable “empleo” es la que crea valor a partir de las actividades humanas. Esto implica que el trabajador ofrece su labor y experiencia al empleador a cambio de una remuneración monetaria conocida como salario. El proceso comienza con un análisis de documentos y una explicación detallada de los aspectos que conectan estos dos conceptos. Es un elemento esencial de la autoestima individual y familiar, el cual valida su conexión con la comunidad y les brinda la oportunidad de aportar de manera positiva (Codas, 2020).

Así mismo la segunda dimensión de la segunda variable “Calidad de vida” se trata de un concepto complejo que engloba diferentes facetas del bienestar personal y social contemplando tanto la salud física como la salud mental, el entorno social, la educación, el empleo, las condiciones económicas y la participación cívica (Diener, E. Lucas, & Oishi, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es aplicada, porque según (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019) la investigación aplicada tiene como fin resolver problemas prácticos y generar conocimientos que se vinculen directamente a la práctica o a la toma de decisiones, en tal sentido (Bell, Harley, & Bryman, 2022) rectifican lo dicho y mencionan que esta investigación utiliza los métodos y técnicas de investigación para abordar desafíos concretos en contextos reales. Por ello estos resultados son prácticos y se pueden aplicar en el mundo real (Kara, 2023).

Esta investigación tendrá un diseño no experimental, transversal causal explicativa. Para Hernández et al. (2016) el diseño no experimental, uno no manipula deliberadamente las variables de estudio para ver cómo afectan a otros, sino que analiza los fenómenos en el entorno natural. (p. 162). Asimismo, es transversal cuando las variables se estudian en un solo punto en el tiempo (Ñaupas et al., 2018, p. 369) y explicativos, dado que los estudios explicativos van más allá de una descripción de conceptos o fenómenos y la relación entre ellos, el propósito principal consiste en investigar las razones fundamentales que se encuentran detrás de los sucesos y fenómenos tanto físicos como sociales. En síntesis, se enfoca en brindar una explicación acerca de porque ocurre un fenómeno, tal como lo sugiere su nombre (Sampieri & Mendoza, 2018)

3.2. Variables y operacionalización

La función de las variables en este estudio se detalla en el Anexo 1. Según lo expuesto por Lerma (2017), este procedimiento posibilita la alteración de las variables desde un plano abstracto hasta un nivel tangible, perceptible y cuantificable. (p. 75).

La variable economía naranja según J Duque I. y Buitrago F. (2018) la economía naranja en esencia es la capacidad de poseer ideas para crear nuevas. Implica el uso de nuevas ideas en productos y servicios comercializables. Así, abarca sectores como el patrimonio cultural y la publicidad online que en otras palabras sería la aplicación de la creatividad en el diseño y la marca. Ante ello se puede inferir que la economía naranja es un concepto importante, aunque muchos hablan solo de arte, diseño, entretenimiento (p.33). En tal sentido según Finlev, et al. (2017)

La economía naranja es una de las áreas más prometedoras del país y contribuye significativamente al crecimiento de su PIB, teniendo en cuenta los ingresos generados por la expresión creativa, así como las oportunidades de empleo. Esta es medible mediante variación porcentual de participación en las festividades que se celebran al año, variación porcentual de visitas a los centros culturales, cantidad de redes sociales en las que más de publicita, frecuencia de publicidad en las redes sociales. La escala de medición de esta variable es ordinal.

La segunda variable transformación económica según E. Stiglitz (2017), sostiene que la transformación económica trata de cambiar la naturaleza del empleo, lo que hace la gente, cómo lo hace y dónde lo hace. Así mismo trata de mejorar la calidad de vida mejorando los puestos de trabajo y mejorando de igual forma la oferta laboral. El trabajo solo no es suficiente: la verdadera diferencia es un trabajo más productivo con buenas condiciones laborales y seguridad social. Así mismo se busca que el empleo sea el camino para salir de la pobreza, funcionando con condiciones iguales, conectar a las personas con todas las fuentes de trabajo, buscando eliminar la discriminación y barreras que hay para tener un empleo (Villacres, 2022) Esta variable es medible mediante el salario promedio, modalidad laboral, nivel de educación, nivel de vida, nivel de ingresos. La escala de medición de esta variable es Nominal.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población se refiere a la totalidad de individuos que se unen en un conjunto de características y circunstancias (Hernández et al., 2014, p. 174). se tendrá como población a la provincia de cañete, según datos de INEI la población de cañete es 229,693 y la PEA de cañete es 125,984.

Para determinar la muestra del estudio se tomará en cuenta la siguiente fórmula de población infinita:

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

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra(número de encuestas requeridas)

N= Tamaño de la población

z_{α} = Es una constante que depende del nivel de confianza, este nivel de confianza establece la probabilidad de que los datos de la investigación sean verídicos, por ello un nivel de confianza del 95% equivale a decir que es posible tener errores con una probabilidad del 5%. El valor constante z_{α} asociado a los niveles de confianza deseados se obtienen de la tabla de distribución normal estándar $N(0,1)$. Para el 95% el valor correspondiente es $z_{\alpha} = 1.96$.

e = Error muestral deseado en porcentaje; es la diferencia que hay entre el resultado que se puede obtener preguntando a una muestra de la población y la que se obtendría si se preguntara al total de ella.

Donde:

$$n = \frac{125\,984(0.5)^2 \cdot 1.96^2}{0.05^2(125\,984 - 1) + 0.5^2 \cdot 1.96^2} = \frac{120,995.03}{315.92} = 383$$

El muestreo es una forma de asegurar esta validez, en este sentido la investigación se lleva a cabo utilizando muestras, por ello en este trabajo se empleará un muestreo de conformidad, por lo que se tomó en cuenta a todas las personas que cuenten con las características del tema en estudio. Ñaupás et al. (2018) afirma que es el proceso de selección de los sujetos a encuestar e incluirlos en la muestra de modo que se pueda recopilar información precisa para realizar la encuesta (p. 316).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los datos de la presente investigación se recolectan mediante la encuesta. Ante ello según (Obez, Avalos Olivera, Steier, & Balbi, 2018) la encuesta tiene como objetivo investigar sobre un determinado problema o situación, así mismo la encuesta nos permite tener un mayor alcance a la población pues nos da un estudio descriptivo de la muestra a estudiar. Cabe señalar que el instrumento ha sido validado, lo cual se puede visualizar en el anexo 4

3.5. Procedimientos

Las encuestas se realizarán de forma virtual, en las cuales previamente se dará instrucciones en cómo responderla. Así mismo se les explicará que es un estudio para un proyecto de investigación, donde se busca saber que tan provechosa es la economía naranja en la transformación económica de la Provincia de Cañete

durante el año 2023. La expectativa es recolectar una buena cantidad de datos que avale la realización de la presente investigación.

3.6. Método de análisis de datos

El presente estudio de investigación utilizó fuentes primarias, ya que no se posee una base de datos para desarrollar el objetivo de este trabajo, así mismo se procedió a realizar una encuesta, la misma que fue desarrollada por los habitantes de la Provincia de Cañete. El grupo de encuestados pertenece a la PEA de Cañete, considerando estos individuos claves para la investigación.

Se utilizaron medidas de consistencia interna para evaluar la fiabilidad del cuestionario. El coeficiente de Alfa de Cronbach se empleó para los ítems con respuesta múltiple, mientras que el coeficiente de Kuder Richardson, una variante del coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó para los ítems dicotómicos.

El estadístico de Cronbach es:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma^2 s_i}{S_t} \right]$$

Donde:

K= números de ítems

S_i= Varianza de cada ítem

S_t= suma de varianza de todos los ítems

Tabla 2

Interpretación del Alfa de Cronbach

KR-20/Alfa de Cronbach	Interpretación
0,9 – 1	Excelente
0,8 - 0,9	Buena
0,7 – 0,8	Aceptable
0,6 – 0,7	Débil
0,5 – 0,6	Pobre

< 0,5

Inaceptable

Nota: Elaboración propia con datos del libro de Metodología de la investigación

Tabla 3

Total de casos; preguntas dicotómicas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	383	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Tabla 4

Resultados de preguntas dicotómicas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.810	9

Nota: Elaboración propia

Se llevó a cabo la validación del instrumento mediante el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta el estadístico Kuder Richardson como una variante de dicho coeficiente. Este coeficiente evalúa la confiabilidad de una escala de medida. En el presente estudio, se obtuvo un coeficiente de 0.810 para las preguntas dicotómicas (9) que fueron sometidas a esta prueba. En consecuencia, se puede llegar a la conclusión de que el cuestionario es apropiado para utilizar las preguntas mencionadas, ya que el coeficiente se encuentra en el rango 0.8 a 0.9, que se considera aceptable.

Para la presentación de los hallazgos de la investigación se empleó un cuestionario compuesto por 13 interrogantes, agrupadas en cuatro secciones, que constaban de dos tipos de preguntas: cerradas y de opción múltiple.

Este modelo queda expresado de la siguiente forma:

$$P = \frac{1}{1 + e^{-Y}}$$

Por lo tanto, el modelo lineal reflejado es el siguiente:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k$$

La probabilidad del modelo logit seria:

$$P[Y = 1] = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k}}$$

Los parámetros no son posibles de estimarse mediante MCO ya que la varianza no es constante, en cambio el método de máxima verosimilitud es el adecuado para un logit binario, en tanto la función logística calcula la probabilidad de que un individuo pertenezca a una de las dos subpoblaciones definidas de la variable dependiente:

$$p = \frac{1}{1 + e^{-Y}} = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k)}} \quad 0 < p < 1$$

Donde “Y” es la función lineal del modelo de regresión logística

“e” es la base del logaritmo neperiano: 2,718

Remplazando, tendríamos la siguiente representación:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(\text{variación \% de visitas a los centros culturales}) \\ + \beta_3(\text{Cant. de redes en las que más se publicita}) \\ + \beta_4(\text{frecuencia de publicidad en las redes sociales}) + \mu_i$$

Donde x_k son los indicadores de la variable independiente, β es constante y β_k son los coeficientes estimados en la regresión logística en base a los datos de la muestra, es decir de las encuestas.

3.7. Aspectos éticos

En cumplimiento de las normas institucionales de la Universidad César Vallejo, se tomará en consideración la RVI N° 110-2022-VIUCV, la cual establece una guía actualizada para la correcta elaboración de los productos de investigación. Asimismo, conforme a la RCU N° 0262-2020/UCV, este trabajo se someterá a las estipulaciones del código de ética en investigación del centro de estudios, respetando el reglamento de propiedad intelectual dispuesto en la RCU N° 0168-

2020-UCV. Por otro lado, cabe mencionar que este estudio se llevará a cabo con el consentimiento de las dirigentes de los comedores para que dichas organizaciones formen parte de la investigación; asimismo, se mantendrá anónima la identidad de las personas que colaboraron en las encuestas. Por último, se respetarán los resultados obtenidos y serán mostrados con transparencia.

IV. RESULTADOS

Respecto al análisis que se obtuvieron, se debe aclarar que se utilizaron datos reales provenientes de la encuesta realizada a la muestra de estudio. Los datos fueron analizados mediante el uso de estadística descriptiva, empleando tablas y gráficos que facilitan la comprensión del tema y promueven discusiones concretas. Además, se empleó un modelo Logit para analizar la conexión entre las variables de estudio.

La respuesta que más se repite en los individuos respecto al conocimiento de las festividades realizadas en la provincia de Cañete es 3, es decir la gran mayoría conoce en su totalidad las festividades realizadas, así mismo el 50% alcanza una respuesta máxima de 2, es decir conoce alguna de las festividades que se realizan y el 75% de los individuos tiene una respuesta de 3, conoce en su totalidad las festividades realizadas.

Tabla 5

Estadísticos para las festividades realizadas en la provincia de cañete

Estadísticos		
N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		2.37
Error estándar de la media		.033
Media		2.00
Moda		3
Desv. Estándar		.649
Varianza		.422
Asimetría		-.538
Error estándar de asimetría		.125
Curtosis		-.669
Error estándar de curtosis		.249
Mínimo		1

Máximo		3
Percentiles	25	2.00
	50	2.00
	75	3.00

Nota: Elaboración propia

La respuesta que más se repite es que los habitantes de la población de cañete participan entre 5 – 10 actividades durante el año, con una ponderación de 40.73% de participación en las festividades.

Tabla 6

Estadísticos para la participación en las festividades realizadas en la provincia de Cañete

Estadísticos		
N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		2.16
Error estándar de la media		.038
Media		2.00
Moda		2
Desv. Estándar		.753
Varianza		.567
Asimetría		-.281
Error estándar de asimetría		.125
Curtosis		-1.192
Error estándar de curtosis		.249
Mínimo		1
Máximo		3
Percentiles	25	2.00

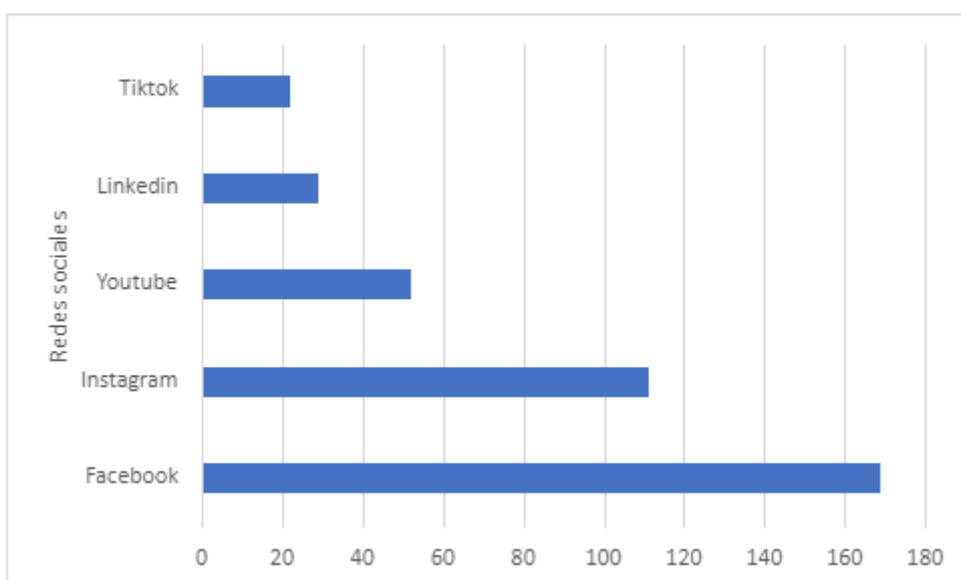
50	2.00
75	3.00

Nota: Elaboración propia

Se puede observar que la red social en la que más confían para comprar un producto es Facebook, con un valor de 44.13%, seguido de Instagram con un 28.98%, así mismo a pesar que tiktok es una de las redes sociales donde mejor se vende un producto o servicio de la economía naranja, la población no tiene un grado alto de confianza.

Figura 2

Redes sociales de mayor confianza



Nota: Elaboración propia, con datos recolectados de la encuesta realizada en la Provincia de Cañete.

La respuesta que más se repite respecto al salario es que el 42.6% considera que el salario promedio varía entre 1300 – 1500, así mismo se puede observar que

existe una distribución normal puesto que más del 75% se ubica dentro de una desviación estándar de la media.

Aplicación del Modelo econométrico.

Tabla 7

Estadísticos para la participación en las festividades realizadas en la provincia de Cañete

Estadísticos		
N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		1.98
Error estándar de la media		.039
Media		2.00
Moda		2
Desv. Estándar		.759
Varianza		.575
Asimetría		0.35
Error estándar de asimetría		.125
Curtosis		-1.258
Error estándar de curtosis		.249
Mínimo		1
Máximo		3
Percentiles	25	1.00
	50	2.00
	75	3.00

Nota: Elaboración propia

Para analizar el modelo se procede a hacer el descarte de variables que no poseen el nivel de significancia adecuado, de tal forma queda la siguiente forma.

Tabla 8*Variables a analizar*

Indicadores	Naturaleza
Su grado de educación	Dependiente
Variación %de visitas a los centros culturales	Independiente
Anuncio en redes sociales los trabajos de la economía naranja son mejor remunerados	Independiente
Aumento de visitas a los centros culturales durante el último año	Independiente
Frecuencia de anuncios en redes sociales	Independiente

Elaboración propia

Variable dependiente: transformación económica

Las dimensiones que explican el modelo de la transformación económica y tienen un mayor nivel de significancia respecto al resto de dimensiones son: que mediante las redes sociales se puede llegar a ganar un mejor salario, esta pregunta tiene una significancia de 0.007, esta se encuentra dentro del rango que se considera aceptable al ser menor al 0,05 %, en tal sentido se puede afirmar que por cada publicación un 3.4 % si tienen relación directa con la economía naranja, así mismo otra de las dimensiones que influyen en la economía naranja es la frecuencia con la que se publicita en redes sociales, el nivel de significancia para este indicador es de 0.016 y la probabilidad para que se siga publicitando en redes sociales sobre la economía naranja es de 2.69%; si bien se puede considerar un indicador más que influya en la transformación económica este supera el 0.05 % en tal sentido la probabilidad de que las visitas a los centros culturales influyen en la transformación económica de Cañete es de 2.19%.

Tabla 9

Resultados del modelo econométrico

		B	Error estándar	Wald	Sig	Odds ratios	95% C.I EXP (B)	
							Inferior	Superior
Paso 1	¿Cree usted que la cantidad de visitas a los centros culturales contribuyen al empleo de la provincia de cañete?	0.319	0.423	1	0.451	1.375	0.600	3.149
	¿Cree Ud. que mediante el anuncio en redes sociales los trabajos de la economía naranja son mejor remunerados?	1.229	0.458	1	0.007	3.419	1.394	8.384
	¿Últimamente ve más anuncios en sus redes sociales acerca del impulso de la economía naranja?	0.989	0.412	1	0.016	2.690	1.200	6.029
	¿En base a su experiencia	0.788	0.458	1	0.085	2.199	0.896	5.397

cree usted
que las
visitas los
centros
culturales
han
aumentado
durante el
último año?

Constante	-	0.233	1	<	0.065
	2.735			0.001	

Respecto al análisis que se obtuvo de los resultados, se utilizaron datos reales de una encuesta realizada en la provincia de Cañete, a continuación, contrastaremos las hipótesis.

Hipótesis general. Existe efecto de la economía naranja en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023.

H1: La economía naranja tiene un efecto directo en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023.

H0: La economía naranja tiene no tiene ningún efecto en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023.

Como el valor crítico observado $0.001 < 0.005$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, economía naranja tiene un efecto directo en la transformación económica de la provincia de Cañete.

Tabla 10

Prueba de hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	17.543 ^a	2	<.001
Razón de verosimilitud	19.585	2	<.001
Asociación lineal por lineal	16.100	1	<.001
N de casos válidos	383		

Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 1. Existe un efecto del patrimonio cultural en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023.

H1: Existe un efecto del patrimonio cultural en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023.

H0: No existe un efecto del patrimonio cultural en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023.

Como el valor crítico observado $0.001 < 0.005$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, afirmando que el patrimonio cultural tiene efecto en la transformación económica de cañete.

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.742 ^a	2	.003
Razón de verosimilitud	13.806	2	.001

Asociación lineal por lineal	11.710	1	<.001
------------------------------	--------	---	-------

N de casos válidos	383
--------------------	-----

Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 2. Existe efecto de la publicidad online en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023.

H1: Existe un efecto de la publicidad online en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023

H0: No existe un efecto de la publicidad online en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023

Como el valor crítico observado $0.001 < 0.005$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, afirmando que el patrimonio cultural tiene efecto en la transformación económica de cañete.

Tabla 12*Prueba de hipótesis específica 2*Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	g	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37.116 ^a	6	<.001
Razón de verosimilitud	34.773	6	<.001
Asociación lineal por lineal	34.465	1	<.001
N de casos válidos	383		

Nota: Elaboración propia

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo tiene como fin determinar si de alguna forma la variable Economía Naranja tiene efecto en la transformación económica en la provincia de Cañete, por ello se utiliza el modelo econométrico logit binomial para ver si entre ambas variables se genera un efecto.

Por lo que la presente investigación es importante; ya que con ella se podrá llegar a conocer que tan factibles o necesaria es la economía naranja en la transformación económica, ya que después del COVID 19 hubo desempleos, a lo que los servicios creativos y culturales tomaron mayor poder y alcanzaron más espacios. Se quiere llegar a constatar si el efecto de la economía naranja tiene un mayor efecto en la transformación económica en población, negocios, turismo de cañete.

En el presente trabajo se presenta como identificar el efecto de la economía naranja en la transformación económica de la Provincia de Cañete durante el año 2023. Por lo que, con los resultados que se obtuvieron, por la encuesta que se realizó, se puede sustentar que si existe relación entre la economía naranja en la transformación económica de la Provincia de Cañete, ya que actualmente muchos de las personas, negocios comentan y señalan que sus ingresos, calidad de vida en épocas de COVID se vieron afectados, ya que con los servicios creativos y culturales de la economía naranja que se llegaron a implementar o a usar con más frecuencia hicieron que la transformación económica tenga impacto y aumento para este sector, por lo que esto se sigue realizando hasta momentos actuales.

Esta investigación se basa en el efecto entre la economía naranja y transformación económica, nivel que pudo aumentar los servicios creativos y culturales en Cañete, esto viene conjuntamente del número de personas, negocios, emprendimientos que visitan y nacen en la provincia. Uno de los elementos que hay que tener en cuenta en el desarrollo de la economía creativa es la penetración de la tecnología digital. En este sentido, la penetración de la tecnología digital en todos los ámbitos de la vida y su capacidad para transformar fundamentalmente todo el sistema, cambios en la producción, gestión y control, aumentando opciones de oportunidades de crecimiento e impulso (Schwab, 2016). Aunque hay animadores que dominan las técnicas "tradicionales" como el dibujo a mano o los folletos impresos, en la actualidad prácticamente todas las animaciones y publicidades se crean utilizando

computadoras y programas especializados. Por esta razón, se les conoce como "animación y publicidad digital".

Para obtener mejores resultados, este estudio busca el efecto entre las variables mencionadas en la investigación, hemos llegado a utilizar diversas plataformas web digitales, así como también para redactar las encuestas que se realizaron en la obtención de datos. Esta información se presenta en una tabla de estadística que se han obtenido utilizando las variables dependientes e independientes. De esta forma, se pueden dar explicaciones que ayuden a entender más fácilmente la relación entre las dos variables y plantear la hipótesis propuesta.

Al formular la hipótesis general como "Existe efecto de la economía naranja en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023", se alcanzó un nivel de confiabilidad de 1.257, indicándonos que tiene un nivel bueno de porcentaje que se está asemejando al % adecuado. Esto quiere decir, que los pobladores que realicen estos tipos de servicios creativos y culturales, se llegan a relacionar con la transformación económica, cuantas más personas realicen estos tipos de servicios, la transformación económica en sí de cañete, tendrá impacto e irá aumentando, teniendo a favor ítems importantes para la provincia, como el empleo, que aparezcan nuevos negocios y se expandan aún más. Así mismo, Banco Mundial (2019), La transformación económica trata en cambiar la naturaleza del trabajo, cambiar lo que qué hace la gente, cómo y dónde lo hace. El trabajo solo no es suficiente: lo que diferencia es un lugar de trabajo más productivo, buenas condiciones de trabajo y protección social. Según los informes del Banco Mundial, se indica que la medida en que la economía se transforma tiene un impacto en la generación de empleo, la productividad y los ingresos asociados a los trabajos.

De tal manera (BID, 2020), indica que el sector de las industrias culturales y creativas es capaz de generar mayores ingresos que las industrias tradicionales como: automotriz y minera. Los emprendimientos que se destacan en Cañete son ejemplos de ideas ingeniosas y sorprendentes que no solo están creando un valor económico, sino generando empleo y un impacto social; en relación a los resultados se comprueba la primera hipótesis específica "existe efecto del patrimonio cultural en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023" se comprueba que la mayoría de los personas visitan los patrimonios culturales, como

festividades, la población participa entre 5 - 10 actividades durante el año, con una ponderación de 40.73% de participación en las festividades, si bien se puede considerar un indicador más que influya en la transformación económica este supera el 0.05 % por otro lado la probabilidad de que las visitas a los centros culturales influyen en la transformación económica de Cañete es de 2.19%. En efecto, hay una fuerte relación entre la oportunidad de trabajo con las transacciones digitales, los cambios que se dieron en pandemia, hasta ahora se quedaron y se espera que sigan mejorando ciertos aspectos para que se pueda crecer de manera digital como económica.

Por segunda y última hipótesis “Existe efecto de la publicidad online en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023” según CEPAL (2020), La gran influencia de las tecnologías digitales en todas las áreas y sectores, implica que la reconfiguración de los sistemas de producción, administración y gobierno, generan tanto oportunidades como incertidumbres en términos de crecimiento y dinámicas de desarrollo. La Habilidad para usar efectivamente el potencial de la revolución digital va depender de la preparación de países, industrias y empresas, y para ello la gente debe ir incorporando estas tecnologías en su dinámica sociedad y economía Las dimensiones que explican el modelo de la transformación económica y tienen un mayor nivel de significancia respecto al resto de dimensiones son: que mediante las redes sociales se puede llegar a ganar un mejor salario, esta pregunta tiene una significancia de 0.007, esta se encuentra dentro del rango que se considera aceptable al ser menor al 0,05 %, en tal sentido se puede afirmar que por cada publicación un 3.4 % si tienen relación directa con la economía naranja, así mismo otra de las dimensiones que influyen en la economía naranja es la frecuencia con la que se publicita en redes sociales, el nivel de significancia para este indicador es de 0.016 y la probabilidad para que se siga publicitando en redes sociales sobre la economía naranja es de 2.69%; si bien se puede considerar un indicador más que influya en la transformación económica este supera el 0.05 % en tal sentido la probabilidad de que las visitas a los centros culturales influyan en la transformación económica de Cañete es de 2.19%. Es así como mencionan que la transformación y las publicidades digitales si ayudan con el crecimiento de la población de cañete.

Al realizar este trabajo se presentan diversas limitaciones, las cuales no permiten un desarrollo más amplio del estudio; entre ellas, se tiene que no hay mayor información, conocimiento acerca de la economía naranja en cañete. A pesar de las circunstancias hemos logrado obtener la información requerida que se relaciona con las variables.

VI. CONCLUSIONES

Mediante el análisis estadístico se han logrado responder el objetivo general de investigación, el mismo que demuestra que la economía naranja si influye en la transformación económica de la provincia de cañete, la población afirma en muchas situaciones que la economía naranja contribuye el desarrollo de esta provincia.

Sobre la relación que existe entre la publicidad y los trabajos de la economía naranja, la gran mayoría afirma que este medio de comunicación a impulsado el trabajo que hacen y mediante ello se hacen más conocidos y pueden tener el reconocimiento esperado.

Sobre establecer la relación entre la publicidad online con la transformación económica, este tipo de acciones por parte de las personas ha tenido grandes ventajas respecto a la solvencia económica de la población, ya que muchas de las personas se han visto beneficiados por este tipo de publicidad y de las nuevas formas digitales de incrementar sus ingresos, por lo que la oportunidad de trabajo sigue en pie, ya que muchas de las personas requieren actualmente de estas nuevas formas de publicidad online, para poder seguir satisfaciendo sus ingresos, esto lleva de la mano a que ellos y las personas de su provincia están más relacionados con los temas de la publicidad online, así mismo personas jóvenes como adultas, tienen más oportunidad de poder trabajar, ya que están más a la vanguardia de las nuevas actualizaciones.

Si mencionamos el número de publicidad online en redes los negocios tienen un alto número de interacciones al día, así como el uso de tecnologías digitales hace que las personas, negocios locales tengan ingresos grandes por cada día. Cuanto más amplio y cohesionado sea el colectivo de personas creativas, como innovadores, artistas, músicos, diseñadores y desarrolladores de software, mayores serán las ventajas competitivas y mayor será el reconocimiento que ganaremos gracias al valor adicional que cada participante puede aportar. Va a llevar tiempo unirse, cada inicio toma un determinado tiempo para establecerse, pero el resultado final es proporcionalmente más grande para los participantes.

VII. RECOMENDACIONES

Si bien se ha podido encontrar información acerca de la economía naranja, esta en comparación a otros países está siendo deficiente. En tal sentido, este sector debe ser más conocido, en todo el país, para que en próximos estudios se logren obtener mejores resultados y estos se enfoquen en describir mejor el panorama de estudio y cómo están influyendo en la economía en general.

Con relación a las conclusiones ya planteadas se sugiere lo siguiente: Se debe implementar un marco legal que promueva el desarrollo de la economía como existe en otros países, por ello es necesario que el ejecutivo como el poder legislativo se encargue no solo de medir la participación del PBI en la economía, si no que evalúe como este sector se interrelaciona con el resto y como se podría mejorar para lograr un mejor desempeño.

Teniendo en cuenta que desde el año 2010 existe el ministerio de cultura para que de alguna forma impulse la industria desde este órgano, se recomienda tener en cuenta que se deben de buscar indicadores económicos que sean medidos por INEI para que la población logre conocer esta industria y tener la seguridad que es un camino hacia el desarrollo.

Los municipios deberán de incentivar conversatorios o dar información más adecuada a la población sobre la economía naranja, ya que muchas personas aún no saben el impacto positivo de estas actividades en la provincia, así como se debería de implementar ciertas actividades especiales para los negocios, para que se pueda tener un mejor impacto de empleabilidad, ingresos de cada familia. Se debe tener como propuesta, desarrollar creativamente un marco para el desarrollo sostenible de empresas creativas en cooperación con el sector privado y la sociedad civil de acuerdo con las regulaciones existentes y especialmente con objetivos prioritarios, tomando como referencia No. 3 de la PNC, Fortaleciendo el desarrollo sostenible del arte, la cultura y las industrias creativas.

REFERENCIAS

- Valdivia López, M., & Rodríguez Luna, I. (2019). Economía creativa y salarios urbanos en México. *Problemas del desarrollo*, 50(196). <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2019.196.61974>
- Khlat, M., Ghosn, W., Guillot, M., Vandentorren, S., Delpierre, C., du Lou, A. D., Fouillet, A., Ghosn, W., Guillot, M., Lefèvre, T., Khlat, M., Rican, S. y Vandentorren, S. (2022). Impact of the COVID-19 crisis on the mortality profiles of the foreign-born In France during the first pandemic wave. *Social Science & Medicine*, 115160. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.115160>
- Primo Tapia, W. D. J. (2017). Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital. *Management Review*, 2(2). <https://doi.org/10.18583/umr.v2i2.65>
- Sen, A. (2016). *Desarrollo económico y Libertad*. Barcelona: Planeta.
- Rico-Ramírez, M. S. y Gómez-Caipa, J. C. (2021). Ecoturismo como alternativa de desarrollo económico, ambiental y cultural: un reto en calidad, formación y consolidación de la economía naranja. *Gestión y Ambiente*, 24(Supl3), 22–32. <https://doi.org/10.15446/ga.v24nsupl3.97336>
- Gavidia Chamorro, K.J. (2020) *Análisis de la Dinamización de las empresas de turismo-cultural por la inserción de la economía naranja en la Ciudad de Quito en el periodo 2015-2017*, *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: Página de inicio*. Available at: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17382> (Accessed: November 22, 2022).
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2011). From Cultural Industries to Entertainment and Creative Industries. The Boundaries of the Cultural Field. *Comunicar*, 18(36), 149–156. <https://doi.org/10.3916/c36-2011-03-06>

- Montenegro, D. I. (2019). De la Orange Economy a la White Economy. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 10(2), 1–7. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.198>
- Buitrago Restrepo, P. F., & Duque Márquez, I. (2017). *The Orange Economy: An infinite opportunity*.
- Santos, F. A. d. y Rocha, J. C. (2020). ECONOMIA CRIATIVA: SALVADOR NA ROTA DOS DISTRITOS CRIATIVOS / CREATIVE ECONOMY: SAVIOR ON THE ROUTE OF CREATIVE DISTRICTS. *Brazilian Journal of Development*, 6(11), 84803–84814. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n11-045>
- Aguirre, J., Bonifaz, J. L., Urrunaga, R., & Taquiri, F. (2021). *CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN BASE A LOS DERECHOS DE AUTOR EN EL PERÚ*. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/7034208/ESTUDIO+ECO+NO%20%20B4MICO+FINAL-CC+JA+%282%29.pdf/31516539-93ec-91a4-c829-284a28a0808f>
- Buitrago Mestrepo, F., Duque Márquez, I. (2018). *La Economía Naranja. Una oportunidad infinita*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Aliaga, M. (2019). *Las industrias creativas y culturales del Perú: Consideraciones para el fortalecimiento de la actividad diplomática en materia de promoción cultural en el exterior*. <http://repositorio.adp.edu.pe/bitstream/handle/ADP/129/2019%20Tesis%20Aliaga%20Araujo%2c%20Mari%cc%81a%20Vanessa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Copaja, M., & Esponda, C. (2017). *LAS INDUSTRIAS CREATIVAS DENTRO DEL DESARROLLO DE LAS CIUDADES Perspectivas y estrategias desde un enfoque económico, social y urbano*.

https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/108397/29BGT_EspondaCarlos.pdf

Mujica, M. (2019). *ECONOMÍA NARANJA: IMPACTO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN EL DESARROLLO DE LA REGIÓN AREQUIPA, 2011*. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9572/ECmufumi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Dominio público, copyleft y la cadena creativa. (2012). *Mosaic*, (97). <https://doi.org/10.7238/m.n97.1220>

Olaya Molano, J. C. (2016). Oportunidades de emprendimiento en las industrias creativas y culturales colombianas. *CrearE Cuadernos de Emprendimiento*, (1), 76–85. <https://doi.org/10.28970/revista.create.num1.articulo16>

Olaya Molano, J. C. (2016b). Oportunidades de emprendimiento en las industrias creativas y culturales colombianas. *CrearE Cuadernos de Emprendimiento*, (1), 76–85. <https://doi.org/10.28970/revista.create.num1.articulo16>

Gulenok, O. I. (2022b). To the development of space political economy: a historical and logical approach. *Теоретическая экономика*, (5), 79–85. https://doi.org/10.52957/22213260_2022_5_79

Krawiec, M. y Noga, M. (2018b). CONCEPTUALIZING CREATIVE ECONOMY. *Toruńskie Studia Międzynarodowe*, 1(10), 127. <https://doi.org/10.12775/tsm.2017.010>

Zanella-Martínez, L. M., Macías-Ugalde, L. T. y Chiriboga-Mendoza, F. R. (2021). Economía naranja y habilidades digitales. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7), 86–91. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.0035>

Jiménez, I. F., Millán, M. F. y Suárez, D. F. (2018). Efecto del valor agregado del consumo cultural: una aproximación a la economía naranja en Colombia. *Ploutos*, 7(2), 4. <https://doi.org/10.21158/23227230.n2.2017.1870>

Coronel Montaguht, Y. L., Pablo Dolcey, J. y Morales González, K. (2017). Economía Naranja: ¿cuánto se puede exprimir? *Ad-gnosis*, 6(6), 195–199. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v6i6.199>

VIII. ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 13

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variable independiente		
¿Cuál es el efecto de la economía naranja en la transformación económica de la Provincia de Cañete durante el año 2023?	Identificar el efecto de la economía naranja en la transformación económica de la Provincia de Cañete durante el año 2023	Existe efecto de la economía naranja en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023	Economía Naranja	Patrimonio cultural	<p>variación %de participación en las festividades que se celebran al año</p> <p>variación %de visitas a los centros culturales</p> <p>Cant de redes sociales en las que más se publicita</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables dependientes	Publicidad online	Frecuencia de publicidad en las redes sociales

¿Cuál es el efecto del patrimonio cultural en la transformación económica de la Provincia de Cañete durante el año 2023?	Identificar efecto del patrimonio cultural en la transformación económica de la Provincia de Cañete durante el año 2023	Existe efecto del patrimonio cultural en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023	Transformación económica	Empleo	Salario promedio Modalidad laboral
¿Cuál es el efecto de la publicidad online en la transformación económica de la Provincia de Cañete durante el año 2023?	Identificar efecto de la publicidad online en la transformación económica de la Provincia de Cañete durante el año 2023	Existe efecto de la publicidad online en la transformación económica de la provincia de Cañete durante el año 2023		CALIDAD DE VIDA	Nivel de educación NIVEL DE SALUD Nivel de ingresos

Nota: elaboración propia

ANEXO 2

Tabla 14

Matriz de operacionalización de la variable Economía naranja

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ECONOMÍA NARANJA	JDuque I. y Buitrago F. (2018), la economía naranja en esencia es la capacidad de poseer ideas para crear nuevas. Implica el uso de nuevas ideas en productos y servicios comercializables. Así, abarca sectores como el patrimonio cultural y la publicidad online que en otras palabras sería la aplicación de la creatividad en el diseño y la marca. Ante ello se puede inferir que la economía naranja es un concepto importante, aunque muchos hablan solo de arte, diseño, entretenimiento (p.33).	Finlev, et al. (2017) la economía naranja es una de las más prometedoras para un país, considerando los ingresos generados por las manifestaciones creativas, al igual que los puestos de empleos, contribuyendo sustancialmente con el crecimiento del producto interno bruto del mismo.	Patrimonio Cultural	<p>variación porcentual del de participación en las festividades que se celebran al año</p> <p>Variación porcentual de visitas a los centros culturales</p>	Ordinal

Publicidad
online

Cant. de redes sociales
en las que más se
publicita

Ordinal

Frecuencia de
publicidad en las redes
sociales

Nota: Elaboración propia

Tabla 15

Matriz de operacionalización de la variable transformación económica

VARIA BLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Transf ormaci ón Econó mica	E. Stiglitz (2017), sostiene que la transformación económica trata de cambiar la naturaleza del empleo, lo que hace la gente, cómo lo hace y dónde lo hace. Así mismo trata de mejorar la calidad de vida mejorando los puestos de trabajo y mejorando de igual forma la oferta laboral. El trabajo solo no es suficiente: la verdadera diferencia es un trabajo más productivo con buenas condiciones laborales y seguridad social.	Busca que el empleo sea el camino para salir de la pobreza, funcionando con condiciones iguales, conectar a las personas con todas las fuentes de trabajo, buscando eliminar la discriminación y barreras que hay para tener un empleo (Villacres, 2022).	Empleo	Salario promedio	Nominal
			Calidad de vida	Modalidad laboral	Nominal
				Nivel de educación	
				Nivel de salud	
Nivel de ingresos					

Nota: Elaboración propia

ANEXO 3

Instrumento de Investigación

Encuesta

“ECONOMÍA NARANJA Y TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA EN LA PROVINCIA DE CAÑETE DURANTE EL AÑO 2023”

CUESTIONARIO:

1. ¿Conoce usted que festividades se realizan en la provincia de cañete?
 - a) Ninguna
 - b) Algunas
 - c) Todas

2. ¿Cuántas de las festividades que se realizan en la provincia de cañete es usted participe?
 - a) 5-10
 - b) 10-15
 - c) 15 a más

3. ¿Cree usted que la cantidad de visitas a los centros culturales contribuyen al empleo de la provincia de cañete?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿De las siguientes redes sociales, en cuál de ellas es donde encuentra mejor información confiable de un producto o servicio?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) YouTube
 - d) LinkedIn
 - e) Tiktok

5. ¿Cree Ud. que mediante el anuncio en redes sociales los trabajos de la economía naranja son mejor remunerados?

- a) Si
- b) No

6. ¿En base a su experiencia cree usted que las visitas a los centros culturales han aumentado durante el último año?

- a) Si
- b) No

7. ¿Últimamente ve más anuncios en sus redes sociales acerca del impulso de la economía naranja?

- a) Si
- b) No

8. Responda a que rango cree usted que se encuentra el salario promedio por las actividades realizadas en la economía naranja

- a) 1100 – 1300
- b) 1300 – 1500
- c) 1500 – a más

9. ¿Cuál cree usted que es el tipo de trabajo de la economía naranja que brinda una mejor calidad de vida?

- a) Categoría 1. GUÍA TURÍSTICA, ALFARERÍA, GASTRONOMÍA, VITICULTURA
- b) Categoría 2: DISEÑADOR GRÁFICO, MARKETING DIGITAL, ARQUITECTURA, CREADOR VIDEOJUEGOS

10. ¿Sabe usted que mediante la publicidad online existen cursos de innovación empresarial que le ayudan en su nivel de educación?

- a) Si
- b) No

11. ¿Cree usted que si innovamos tecnología en el área médica tendrá mejor nivel de salud?

- a) Si
- b) No

12. ¿Su grado de educación influye en encontrar un empleo en la economía naranja?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cree Ud. que mediante las actividades que se realizan en la economía naranja se perciben mejores ingresos?

- a) Si
- b) No

ANEXO 4



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	VARIABLE / DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE DEPENDIENTE: TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA								
DIMENSIÓN: EMPLEO								
1	Conoce usted qué festividades se realizan en la provincia de cañete	X		X		X		
2	Cuántas festividades que se realizan en la provincia de cañete es usted participe	X		X		X		
3	Considera que la cantidad de visitas a los centros culturales contribuyen al empleo de la provincia de cañete	X		X		X		
4	Redes sociales, en cuál de ellas es donde encuentra mejor información confiable de un producto o servicio	X		X		X		
5	Considera que mediante el anuncio en redes sociales los trabajos de la economía naranja son mejor remunerados	X		X		X		
6	Considera que ve más anuncios en sus redes sociales acerca del impulso de la economía naranja	X		X		X		
DIMENSIÓN: CALIDAD DE VIDA								
7	Considera que adquiriendo los productos que se promocionan mediante redes sociales le da un mejor nivel de vida	X		X		X		
8	A qué rango cree usted que se encuentra el salario promedio por las actividades realizadas en la economía naranja	X		X		X		
9	Tipo de trabajo de la economía naranja que brinda una mejor calidad de vida	X		X		X		
10	Considera que mediante la publicidad online existen cursos de innovación empresarial que le ayudan en su nivel de educación	X		X		X		
11	Considera que si innovamos tecnología en el área médica tendrá mejor nivel de salud	X		X		X		
12	El grado de educación influye en encontrar un empleo en la economía naranja	X		X		X		
13	Los trabajos en la economía naranja le brindan un nivel de salud adecuado a su familia	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: JARA OLIVAS, ROBERD
DNI:10057138

Especialidad del validador: Economista

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	VARIABLE / DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE DEPENDIENTE: TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA								
DIMENSION: EMPLEO								
1	Conoce usted qué festividades se realizan en la provincia de cañete	X		X		X		
2	Cuántas festividades que se realizan en la provincia de cañete es usted participe	X		X		X		
3	Considera que la cantidad de visitas a los centros culturales contribuyen al empleo de la provincia de cañete	X		X		X		
4	Redes sociales, en cuál de ellas es donde encuentra mejor información confiable de un producto o servicio	X		X		X		
5	Considera que mediante el anuncio en redes sociales los trabajos de la economía naranja son mejor remunerados	X		X		X		
6	Considera que ve más anuncios en sus redes sociales acerca del impulso de la economía naranja	X		X		X		
DIMENSION: CALIDAD DE VIDA								
7	Considera que adquiriendo los productos que se promocionan mediante redes sociales le da un mejor nivel de vida	X		X		X		
8	A qué rango cree usted que se encuentra el salario promedio por las actividades realizadas en la economía naranja	X		X		X		
9	Tipo de trabajo de la economía naranja que brinda una mejor calidad de vida	X		X		X		
10	Considera que mediante la publicidad online existen cursos de innovación empresarial que le ayudan en su nivel de educación	X		X		X		
11	Considera que si innovamos tecnología en el área médica tendrá mejor nivel de salud	X		X		X		
12	El grado de educación influye en encontrar un empleo en la economía naranja	X		X		X		
13	Los trabajos en la economía naranja le brindan un nivel de salud adecuado a su familia	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COJAL LOLI, BERNARDO
DNI:
Especialidad del validador: Economista
27 de junio del 2023
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PIZARRO RODAS WILDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ECONOMÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Economía naranja y la transformación económica de la Provincia de Cañete durante el año 2023", cuyos autores son PACHERRES FLORES JHENYFER TATIANA, TTITO CARBAJAL MISHIEL MIREYA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 06 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PIZARRO RODAS WILDER DNI: 33814433 ORCID: 0000-0002-6713-3401	Firmado electrónicamente por: WPIZARROR el 06- 07-2023 11:06:30

Código documento Trilce: TRI - 0574692