



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil San
Juan de Lurigancho 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Evaristo Crispin, Jonathan Leandro (orcid.org/0000-0002-617-4090)

Oscoco Alcarraz, Raquel Verenice (orcid.org/0000-0003-4963-3602)

ASESOR:

Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio (orcid.org/0000-0003-4246-1991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mis padres, que siempre me han brindado su apoyo de manera incondicional, así mismo quiero dedicárselo a mi compañera Cristina, por ser ese faro que nunca se apaga y en el que siempre puedo confiar, su compañía y soporte fueron invaluable para mí.

- Evaristo Crispin, Jonathan Leandro

Esta investigación la dedico a mi madre, quien me apoyó incondicionalmente día tras día en todas las etapas de mi vida, siendo la fuerza y ejemplo para seguir adelante hasta lograr mis sueños y objetivos. Finalmente, se lo dedico a Dios, por ponerme a las personas correctas, que me apoyaron y alentaron para finalizar la investigación.

- Oscco Alcaraz Raquel Verenice

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros padres que siempre nos han brindado su apoyo incondicional para lograr todas nuestras metas personales y académicas en cada etapa de nuestra vida. Con su apoyo y amor lograron encaminarnos hacia el cumplimiento de nuestras metas.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	v
Índice de tablas.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables de Operalización.....	18
3.3. Población, muestra, muestro, unidad de análisis.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	22
3.5. Procedimientos:.....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos:.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS.....	52

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Tabla de frecuencia de la variable Instagram</i>	25
Tabla 2 <i>Tabla de frecuencias de la dimensión estrategia de contenidos</i>	25
Tabla 3 <i>Tabla de frecuencias de la dimensión usabilidad del Instagram</i>	26
Tabla 4 <i>Tabla de frecuencias de la dimensión Alcance</i>	26
Tabla 5 <i>Tabla de frecuencia de la variable Comunicación comercial</i>	27
Tabla 6 <i>Prueba de normalidad de las variables Instagram y comunicación comercial</i>	27
Tabla 7 <i>Tabla cruzada para las variables Instagram y la comunicación comercial</i>	28
Tabla 8 <i>Tabla de Correlación para las variables Instagram y la comunicación comercial</i>	28
Tabla 9 <i>Tabla cruzada para la dimensión Estrategia de contenido y la comunicación comercial</i>	29
Tabla 10 <i>Tabla de Correlación para la dimensión estrategia de contenido y la comunicación comercial</i>	30
Tabla 11 <i>Tabla cruzada para la usabilidad del Instagram y la comunicación comercial</i>	31
Tabla 12 <i>Tabla de Correlación para la dimensión Usabilidad del Instagram y la comunicación comercial</i>	31
Tabla 13 <i>Tabla cruzada para la dimensión alcance y la comunicación comercial</i> .	32
Tabla 14 <i>Tabla de Correlación para la dimensión Alcance y la comunicación comercial</i>	32
Expertos de validación	57

Resumen

El objetivo general de este estudio consistió en determinar cómo se relaciona Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil san juan de Lurigancho 2023. El estudio se llevó a cabo utilizando un diseño no experimental de tipo correlacional. Además, esta investigación fue de tipo aplicada y se enfocó en el análisis cuantitativo. La muestra consistió en 372 encuestados que eran seguidores de la cuenta de Instagram de la empresa textil., los cuales tuvieron que responder un cuestionario con 40 preguntas, la escala de medición aplicada fue Likert de tipo ordinal. El nivel de confiabilidad fue 0.872 para la variable Instagram y 0.863 para la variable comunicación comercial. Según el estadígrafo de Rho de Spearman que se aplicó para realizar la prueba de hipótesis general, se tuvo 0.160 de coeficiente de correlación y 0.02 de sig. bilateral, afirmando que entre las variables estudiadas existe una correlación positiva media, demostrando que, la relación entre el Instagram y la comunicación comercial es de 16%. Por lo tanto, sellega a la conclusión de que existe una relación entre las variables no es tan significativa y se deberán utilizar distintas herramientas para obtener resultados más favorables en las empresas del sector textil generará mayor compromiso laboral.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, herramientas digitales, redes sociales

Abstract

The overall objective of this study was to determine the relationship between Instagram and commercial communication in a textile company in San Juan de Lurigancho in 2023. The study was conducted using a non-experimental correlational design. Furthermore, this research was applied in nature and focused on quantitative analysis. The sample consisted of 372 respondents who were followers of the textile company's Instagram account. They were required to complete a questionnaire with 40 questions, using an ordinal Likert scale. The reliability level was 0.872 for the Instagram variable and 0.863 for the commercial communication variable. According to the Spearman's Rho statistic applied to perform the general hypothesis test, a correlation coefficient of 0.16 and a bilateral significance of 0.02 were obtained, affirming that there is a moderate positive correlation between the studied variables, demonstrating that the relationship between Instagram and commercial communication is 16%. Therefore, it is concluded that the relationship between the variables is not very significant and different tools should be used to obtain more favorable results in the textile sector, which will generate greater job commitment.

Keywords: Communication strategies, digital tools, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la globalización de los mercados exige un elevado nivel de competitividad, donde las empresas deben considerar estrategias de comunicación con el cliente, para comprender sus necesidades y expandir el comercio de sus productos, por lo tanto, se debe promover mejores relaciones entre las empresas y los consumidores. Además, con el progreso de la tecnología, las organizaciones implementan nuevas estrategias para lograr sus objetivos, siendo el factor de desarrollo, el incremento del movimiento *social media* como Instagram. De manera que, las empresas deben tener una mayor competitividad, con el uso de la red social Instagram para satisfacer los requerimientos y gustos de los usuarios, ofreciendo un producto de mejor calidad (Ting y Fan, 2018).

Por consiguiente, se considera al Instagram como intermediario de las empresas, ya que, es una de las herramientas digitales que las empresas utilizan de intermediario para contactar con los clientes lo cual se viene generalizando en el mercado global ofreciendo múltiples oportunidades para las organizaciones y aumentar su competitividad mejorando su cuota de mercado (Kotane, et al., 2019).

De modo que, la red social está relacionada directamente con el marketing digital, a través del cual todas las empresas innovadoras hacen negocios, caracterizada por menores costos y mayores ventas, la aplicación de la venta por redes sociales es un reto para las organizaciones (McCosker et al, 2020). Mientras que, las empresas dedicadas a la elaboración y venta de ropa de sus principales marcas de lujo, consideran la relevancia del Instagram para tener una mejor comunicación con sus clientes, ya que, del 43,6 % de las publicaciones que realizan, resulta sencillo reconocer la marca, además, se empleó el hashtag como un recurso en las publicaciones para etiquetar, colecciones, campañas o eventos, sin embargo, solo el 16,4% lo emplearon para campañas, el 4,4% para el colaborador, 6,6% para el director creativo y el 3,7% para los influencers. Por lo tanto, el Instagram debe emplearse para promover el tipo de contenido que se publica y para llamar la atención de su público, involucrarlos y crear comunidad (Velar, et al., 2020).

En la realidad nacional, según el INEI (2020) afirmó que el uso de las redes sociales como medio de comunicación comercial puede marcar una gran diferencia para la competitividad de las empresas, sin embargo, durante el año 2017, el uso de la red social Instagram solo representó el 3,7%, a diferencia del uso del Facebook con 40%. Finalmente, ya para el año 2019, las empresas emplearon el Instagram en un 5,7%, debido a la falta de conocimiento o por no parecer muy útil, sin embargo para el año 2020 según información publicada por el diario el peruano, que a su vez se basa en un estudio realizado por (Comscore 2020), llegó a ser utilizada por el 21.5% de peruanos dejando en claro su crecimiento, ya que es un componente primordial por sus tácticas de mercadotecnia digital para mejorar la visibilidad en línea y aumentar las ventas.

Además, la utilización de Instagram como medio de comunicación comercial puede presentar ventajas y desafíos para los negocios en línea, ya que, según el estudio de (Paredes, 2022), de las microempresas en la ciudad de Arequipa, el 94% emplearon las redes sociales para aumentar su alcance y visibilidad en línea, sin embargo, también existen desafíos y problemas que deben ser tomados en cuenta, como la alta competencia que se presenta en la plataforma. En este sentido, el 35,42% de los microempresarios, consideran al Instagram, como una herramienta con mayor impacto en los consumidores, porque pueden crear contenido en favor de los negocios, al subir una historia y etiquetar a una marca específica.

En el ámbito local, la empresa textil en San Juan de Lurigancho, presenta problemas de ventas, reduciéndose un 30% a comparación del año anterior, a pesar de tener dos tiendas físicas en Lima y Cuzco respectivamente, no se le hace posible regularizar sus niveles de ventas y no ha podido apalancarse de las ventas por su perfil de Instagram perdiendo así oportunidades comerciales y de fidelización, no tiene un crecimiento sostenible en la mencionada red social ya que, no generan ni el 10 % de ingresos con las ventas virtuales como en las tiendas físicas, ya que los textos en los posts publicitarios no son descritos de manera clara, así como los filtros interactivos no son empleados de una manera original y creativa, además los hashtags como palabras clave en las publicaciones no brindan una información primordial sobre la marca. en consecuencia, no se mantiene una adecuada comunicación comercial con el

cliente, ya que la publicidad en Instagram no se transmite de manera clara sobre los productos que ofrece la organización. De manera que corre el riesgo de perder un público potencial considerable, al no comunicar de adecuadamente los productos que ofrecen en esta plataforma digital.

Para llevar a cabo una investigación rigurosa, es importante comenzar por identificar un problema o dificultad que aún no haya sido solucionado y que deba ser formulado con precisión para su posterior análisis. De esta manera, se obtendrán datos precisos y detallados para emprender una investigación sistemática, que permita resolver la duda o problema planteado (Arias, 2020, p.301). Por lo tanto, en la investigación se presenta el problema general, ¿Cómo se relaciona Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023? del mismo modo, cuenta con problemas específicos ¿cómo se relaciona la estrategia de contenido y la comunicación comercial en una en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023?, ¿Cómo se relaciona la usabilidad de Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023?, ¿Cómo se relaciona el alcance y la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023?

Por consiguiente, está la justificación, que se puede clasificar en la justificación teórica, para profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema, con la finalidad de contar con conocimientos para generar reflexión y discusión académica en el campo científico (Fernández, 2020, p.70). De manera que, la investigación fue realizada para describir y explicar las variables Instagram y comunicación comercial, donde adquiere conocimiento relevante, mediante información de acuerdo a los autores de antecedentes, artículos y libros, por lo tanto, se considera la teoría de Torres, que define al Instagram, como una plataforma social cuya relevancia está en ofrecer grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas; mientras que, está la teoría de Aramendia que define a la comunicación comercial, como la transferencia de información entre el vendedor y el comprador, que es realizada por diferentes medios para tener una mayor demanda.

Otro es el caso de la justificación metodológica, que hace referencia al empleo de métodos y técnicas para adquirir información válida y confiable, y puede servir de aporte para otras investigaciones que traten problemas similares (Gallardo, 2017, p.33). De manera que, en la investigación se requiere la elaboración de cuestionarios para el Instagram y la comunicación comercial, con el objetivo de recaudar información relevante y comprender la problemática de la empresa textil y proponer recomendaciones para solucionarlo.

Finalmente, está la justificación social, que hace referencia a los aportes de los estudios para la solución de los problemas sociales y las demandas de la sociedad (Ríos, 2017, p.54). Por lo tanto, la investigación ayuda a generar estrategias para favorecer a las empresas, potenciar y mejorar la comunicación comercial, a partir de un mejor perfil en Instagram, donde se comparta imágenes que se relacionan con el negocio o marca, como también ofreciendo mejores promociones con descuentos. Por lo tanto, al asegurar este escenario recomendable, puede servir como ejemplo para la sociedad y la comunidad intelectual, que requiere tener un mayor conocimiento sobre las variables.

Además, esta objetivo general de esta investigación es la siguiente, determinar cómo el Instagram se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023; mientras que los objetivos específicos son: Determinar cómo la estrategia de contenido se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023, Determinar cómo la usabilidad del Instagram se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023, Determinar cómo el alcance se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023.

Finalmente, la hipótesis general, el Instagram se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023, Además, las hipótesis específicas son, la estrategia de contenido se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil, la usabilidad del Instagram se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil, el alcance se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil.

II. MARCO TEÓRICO

Según lo mencionado por (Mendoza y García, 2018) con su estudio, Uso del Instagram como medio de comunicación comercial en los emprendimientos universitarios, con el objetivo determinar cómo se relaciona el Instagram y la comunicación comercial en los emprendimientos universitarios. Las teorías fundamentales fueron impuestas por Madrigal, que detalló al Instagram, como la red social Instagram es una herramienta de alto impacto para llegar al público, debido a su interacción con el público y como se comparten publicaciones. Asimismo, se mencionó al autor Ronquillo para la variable comunicación comercial, que lo define como la comunicación que se establecen las compañías para así interactuar con sus clientes o público objetivo, que tienen influencia en el proceso de compra. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, y se mostró un diseño no experimental de corte transversal y correlacional. Además, se entrevistó a 170 personas que recurren a las publicaciones en Instagram. De igual forma, los emprendedores requirieron del fortalecimiento y posicionamiento de su marca, para lo cual pueden comenzar a planificar estrategias publicitarias que se pueden desarrollar utilizando las herramientas digitales de Instagram. En conclusión, se encontró un coeficiente de correlación de Pearson de 0,480 y un nivel de significancia de 0.001, de manera que, el Instagram influye en la comunicación comercial. Por lo tanto, es importante tener en cuenta la cantidad de comentarios y "me gusta" en las publicaciones, ya que esto refleja la percepción de los usuarios sobre la marca.

(Montenegro, 2018), con su tesis, el Instagram como una herramienta de comunicación comercial en jóvenes emprendedores, con el propósito para la investigación fue analizar los beneficios y obstáculos que la red social Instagram presenta para promover la publicidad y la comunicación entre los jóvenes emprendedores de 20 a 25 años de la Universidad Rafael Landívar en la Ciudad de Guatemala. Las teorías fundamentales fueron impuestas por Systrom, que detalló al Instagram, como una plataforma digital que es importante porque las empresas pueden mostrar fotos a nivel de contenido y píxeles, como también una serie de videos, para mostrar las características del

producto. También se mencionó al autor Ronquillo para la variable comunicación comercial, que lo define como la herramienta primordial para conseguir sus objetivos y fidelizar a sus clientes, por lo tanto, se puede buscar soluciones y sugerencias de mejora para mantener una relación de confianza con el público objetivo. El estudio es de descriptivo, de enfoque cuantitativo, donde se aplicaron encuestas sobre 70 jóvenes emprendedores. Los emprendedores jóvenes suelen tener negocios relacionados con la venta de bienes o servicios, lo cual los hace aptos para establecer un perfil comercial en plataformas digitales. En conclusión, se verificó un coeficiente de Spearman de 0.512 y un p valor de 0.000, por lo tanto, al ser menor al margen de error de 0.05, la red social Instagram se relaciona con la comunicación entre los jóvenes emprendedores, además, se identificó las potencialidades del Instagram como herramienta de comunicación, ya que el 40% de los jóvenes que emprenden realizan publicaciones de 3 a 5 veces por semana, asimismo que, el 49% publican tantas fotografías como historias.

Sánchez & Albarracín (2023) con su tesis, Instagram como canal de comunicación comercial en el ámbito académico, con el objetivo de identificar los aspectos de las estrategias de comunicación que se implementan en Instagram por las mejores universidades a nivel mundial y evaluar su impacto en el público. Las teorías fundamentales fueron establecidas por Kierkegaard, que detalló al Instagram, como una red social que es empleada por las empresas para mostrar fotos a nivel de contenido y píxeles, como también una serie de videos, para mostrar las características del producto. También se hizo mención los autores Kaplan y Haenlein para la variable comunicación comercial, que lo definen como la herramienta útil como canal propio de comunicación, con la finalidad de entender lo que requieren los usuarios, siendo uno de los canales más efectivos para conectar con la audiencia, en el cual se puede transmitir un mensaje claro. El estudio es cuantitativo, en el cual se buscó un análisis numérico para medir las variables. En conclusión, se verificó un valor de correlación de Spearman de 0.328 y un nivel significativo de 0,046, por lo tanto, el Instagram se relaciona con la comunicación, ya que se encontraron estrategias de comunicación con el empleo del Instagram para realizar dinámicas específicas que está relacionado con la identidad e imagen

de la organización con el objetivo de proyectar a su grupo objetivo.

Quiroz, et al (2019) en su tesis, Instagram y su importancia en la comunicación comercial de las empresas en la ciudad de Portoviejo, con su objetivo verificar como el Instagram incide en la comercialización de las organizaciones registradas en directorios digitales en el cantón Portoviejo, Manabí. El estudio fue de enfoque cuantitativo, y se empleó encuestas sobre 42 propietarios de negocios que están presentes en Instagram. Las teorías fundamentales fueron establecidas por Saavedra, que detalló al Instagram, como una plataforma para entender exactamente lo que necesitan los clientes, ya que, para las compañías que debido a la sensación de inmediatez que produce y a su capacidad para crear comunidades interesadas en conocer las características y beneficios de los productos, Instagram se ha convertido en uno de los canales más efectivos para conectarse con la audiencia. En resumen, Instagram es una herramienta clave para llegar al público objetivo. También se mencionó al autor González para la variable comunicación comercial, que lo definen como la herramienta para conseguir resultados esperados en la empresa y diferenciado de la competencia, porque se puede persuadir al cliente para realizar la compra, de manera que, si se utiliza de manera adecuada, se puede asegurar ventas de manera rápida y eficaz. En este estudio se identifica que la estrategia más relevante para las organizaciones fue usar las historias de Instagram todos los días, seguidas de publicaciones de manera constante para estar presentes en la mente del cliente, y de esta manera crear contenido y exhibir productos. En conclusión, ya que, se tuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.458 y un nivel de significancia de 0.001, de manera que, el Instagram influye en la comercialización de las empresas, además, el 84% considera esta la red social es el principal canal de venta de su negocio, además, el 95% consideraron que es primordial para aumentar sus ventas, por lo que Instagram es relevante para que el público que interactúa con el contenido puedan ser clientes potenciales y por lo tanto se pueden tener ventas potenciales, para lo cual es fundamental demostrando que a través de esta plataforma se realizan muchas ventas.

Lozano (2021) con su estudio, el impacto del Instagram en la comunicación comercial en restaurantes en la ciudad de Guayaquil, objetivo verificar el impacto de los anuncios en Instagram para la comunicación comercial de

Miyagi Sushi. Las teorías fundamentales fueron establecidas por Fernández, que detalló al Instagram, es una plataforma social, que puede beneficiar a la empresa creando un contenido visual con fotos y videos de los productos, para interactuar con el cliente, y garantizar el posicionamiento de la empresa. También se mencionó al autor Durgam para la variable comunicación comercial, que lo definen como la interacción que se realiza entre la compañía y el público, para fidelizar a los clientes y mantenerse al tanto de lo que opinan sobre los productos o servicios, de manera que, se puede manejar un buen negocio, ya que, se adquiere popularidad y reconocimiento de los clientes. La investigación requerirá un enfoque cuantitativo, utilizando mediciones numéricas, y se basará en un diseño no experimental. Además, se realizó un análisis de la información recopilada en la plataforma de publicidad de Facebook durante el propósito de ejecutar campañas publicitarias en la cuenta de Instagram del restaurante durante agosto y noviembre 2020 y los ingresos por ventas recibidos en el mismo transcurso de tiempo. En conclusión, se determinó el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0,32 y un p valor de 0.028, la inversión en publicidad de Instagram tiene una relación con las ventas de la empresa, por lo que, en un momento mayor la empresa seguirá obteniendo beneficios de su inversión para fomentar las relaciones con Instagram, además, no se puede decir que aumentar el presupuesto en Instagram aumentará las ventas de la empresa.

Alvarado (2021) en su tesis, Usos de Instagram como herramienta de comunicación comercial en restobares de santa victoria, con su objetivo verificar como el empleo del Instagram genera una mejor comunicación comercial; por lo tanto, se contó con las teorías fundamentales por Perales, que detalló al Instagram, es una aplicación de interacción para compartir fotografías, así como videos a través de diversos usuarios a nivel mundial, por lo tanto, la empresa puede tener una comunicación interactiva y dinámica con los clientes. También se mencionó al autor Ramos para la variable comunicación comercial, que lo definen como el tipo de comunicación donde se toma relevancia al mensaje el cual debe relacionarse con los objetivos de venta, además, la empresa debe ser coherente en lo que puede ofrecer y lo que el cliente puede recibir a cambio. El estudio transversal no experimental de tipo correlacional. En

conclusión, se tuvo un valor de correlación de Spearman de 0.546 y el p valor de 0.000, de manera que, las variables se relacionan de manera significativa, además, los seguidores no suelen interactuar con el perfil de Instagram muy seguido, ya que, no suelen recurrir al contenido que publica la empresa en Instagram o en los mensajes interactivos.

Vargas (2019) con su tesis, El uso de la Red Social Instagram como instrumento de Comunicación en la Empresa CONEY PARK, donde el objetivo fue demostrar la relación del Instagram con la comunicación de la organización Coney Park. Además, se basó en las teorías fundamentales por Gallego, que detalló al Instagram, como una plataforma de redes sociales enfocada en compartir fotografías, ha estado activa desde 2010 y su importancia radica en las amplias oportunidades de marketing y publicidad libre de costos, que brinda a profesionales, negocios y marcas. También se hizo mención al autor Fonseca para la variable comunicación comercial, que lo definen como la gestión de las comunicaciones, que hace que el producto sea más preferible y requerido por el cliente, y tiene la finalidad de mantener y desarrollar la imagen y reputación de la compañía. La investigación fue cuantitativa, como también correlacional, además, se aplicó una encuesta a 20 personas. Así mismo, se verifica que la mayoría del público afirmó que Instagram es un mediosocial como la mejor estrategia para comunicarse, la tecnología debe seguir siendo empleada de manera significativa y masiva. Las empresas obtendrían una base sólida al contratar a un experto en marketing digital. En conclusión, existe un vínculo del Instagram y la comunicación, porque se tuvo un valor de correlación de Pearson de 0.328 y un p valor de 0.001, además, el 65% refiere que los usuarios pueden obtener información con la tecnología que poseen, mientras que el 55% indica que la organización podría tener un fuerte crecimiento en el ámbito digital.

Con el objetivo de posicionar al Canal Televisión Regional del Oriente en Instagram, Cáceres y su equipo (2021) en su tesis, Estrategia de comunicación comercial del canal en Instagram, llevaron a cabo la evaluación y desarrollo de una estrategia de comunicación digital específica, además, se basó en las teorías fundamentales por Raymundo, que detalló al Instagram, como una plataforma para poder comunicarse con los demás, a través de imágenes, videos, historias, videos en vivo, son maneras de poder llegar a clientes y

sobre todo una forma accesible que las empresas aplican con ayuda de las herramientas del marketing digital. También se mencionó al autor Campos para la variable comunicación comercial, que lo definen que es un tipo de comunicación para producir una reacción de acercamiento del cliente a la compañía y así interferir en sus decisiones de compra. El estudio es no experimental, descriptiva, con diseño transaccional. Además, se pueden atender los requerimientos del usuario en un sitio como Instagram, ya que, se puede crear contenido valioso, actualizar el contenido en todos los canales de una marca o negocio. En conclusión, se verificó un valor de correlación de Pearson de 0.447 y un sig. Bilateral de 0.000, por lo tanto, la estrategia de comunicación digital puede influir en la red social Instagram, ya que, en otros medios sociales, como Twitter y otros medios digitales, no existe una clara homogeneidad donde el público puede brindar sus gustos y preferencias.

Según el estudio realizado por Esquivel (2019), con su tesis, Los canales de comunicación comercial y su relación con el Instagram dirigido a las mujeres de San Isidro, con el objetivo consistió en examinar si existe una relación entre los canales de comunicación comercial con el Instagram. Así mismo, el estudio se basó en las teorías fundamentales por Kinter y Ott, que detalló al Instagram, como la red social donde se puede compartir la personalidad de cada empresa, a través de imágenes y videos, con el objetivo de clasificar a los diversos tipos de usuarios según sus actividades y gustos sobre el producto. También se mencionó al autor Campos para la variable comunicación comercial, que lo definen como un proceso bidireccional donde la empresa o marcas emplean los medios requeridos para relacionarse con los clientes, dialogan con los mismos, y se establece una estrategia publicitaria, que se centra en las vivencias del cliente con la empresa. El estudio fue de enfoque cuantitativo, y no experimental, además, se encuestó a 399 personas. En conclusión, las variables se relacionan, ya que a partir de la evaluación Chi-Cuadrado, ya que, se tuvo un nivel de significancia menor al 0.05, así mismo, el 72,7% de los usuarios consideraron que los canales de comunicación audiovisual de Instagram son muy diferentes a los de otros medios sociales, por lo que los usuarios percibieron que las publicidades de este medio social son útiles y un referente para la toma de decisiones de compra.

Prosiguiendo esta las teorías relacionadas al tema sobre la variable Instagram, es una plataforma de redes sociales enfocada en compartir fotografías, ha estado activa desde 2010. Su importancia radica en las amplias oportunidades de marketing y publicidad gratuita que brinda a profesionales, negocios y marcas (Torres, et al., 2017, p.11). De manera que, es considerado como una red social, que se convirtió a un canal de comunicación relevante para las marcas a través de la conciencia, el compromiso y el boca a boca, además, se posiciona como un enlace entre marcas y consumidores, ya que, al crear contenido, se puede tener la simpatía de la marca, al capturar el interés y atención del consumidor (Abdul, et al., 2021, p.187). Por su parte, Kim (2023) destacó que, el Instagram es importante porque las empresas pueden mostrar fotos a nivel de contenido y píxeles, como también una serie de videos, para mostrar las características del producto, de manera que, se puede tener una mejor interacción con el público objetivo, además, aumentara el alcance del producto o servicio, y se generara más ventas (p. 3). De manera que, este concepto coincide con Casalo (2020) que afirmó que, entre los numerosos sitios de redes sociales disponibles actualmente, Instagram es el que está experimentando un constante aumento en el número de usuarios activos en los perfiles de empresas. Esto se debe, en parte, a que es la plataforma más utilizada por los líderes de opinión (influencers), y también a la sensación de inmediatez que genera y a su capacidad para crear comunidades en torno a los productos. Esto permite a las empresas ampliar su alcance y mejorar el conocimiento que los clientes tienen sobre las características y beneficios de sus productos. (p.510).

Así mismo, en cuanto a los beneficios que tiene el Instagram en la empresa, Carballal (2020) destacó que, es una aplicación de interacción que contiene la función principal de tomar y compartir fotografías, de manera que, beneficia a la empresa, ya que, se puede relacionar con los clientes compartiendo videos a través de diversos usuarios a nivel mundial, y mantener la comunicación interactiva y dinámica, que puede tener impacto positivo en la sociedad (p.12). Mientras que, Hernández (2020) destaca que, según el alto crecimiento tuvo el Instagram en los últimos años, ésta es la Red Social que tiene el mayor

engagement, de manera que, tiene el mayor porcentaje de interacciones que recibe cada publicación, por lo tanto, se puede considerar como una herramienta de promoción y marketing para que las compañías puede tener mayor presencia en Internet (p.5). Otro es el caso que, el Instagram es considerado como la herramienta más relevante con la que cuenta la fuerza de ventas para conseguir sus objetivos y fidelizar a sus clientes, de manera que, se puede garantizar la búsqueda de soluciones y opciones de mejora para tener una relación de confianza con el cliente (Berenguel, et al., 2020, p.9). Por su parte, Alvares (2019) destaca que, es una de las herramientas para conseguir mejores resultados en el mercado, ya que, se puede garantizar una compra relevante según los requerimientos del cliente, por lo tanto, si es utilizada de manera idónea, se podrá tener mayores ventas de manera rápida y eficaz (p.59).

Dimensión 1: Dimensión estrategia de contenido, Son las distintas tácticas que ayudaran a comunicar el posicionamiento de marca, y es el caso de aplicar el Instagram, donde se puede proporcionar información sobre la empresa, a partir de fotografías de sus instalaciones, clientes satisfechos, como también videos donde se muestre la historia de la empresa y brindar promociones como descuentos para los productos y servicios, con el objetivo de fidelizar a los clientes (Torres, 2017, p.12). Así mismo, el Instagram, es la red social para empleada por los negocios, porque, cuenta con muchas funciones relevantes al publicar el contenido, permite a las empresas poner un botón de contacto en su biografía, así como incluir su dirección de correo electrónico y número de teléfono, lo que facilita la comunicación directa entre los clientes y la empresa. Además, la plataforma ofrece la posibilidad de mostrar contenido de manera creativa mediante videos, historias y fotografías, lo que asegura la atención de los consumidores. En resumen, Instagram es una herramienta muy valiosa para las empresas que buscan mejorar su comunicación con los clientes y promocionar sus productos de manera efectiva. (Matute, et al., 2021, p.283). Además, la participación de los usuarios en Instagram es significativamente mayor que en otras redes sociales como Twitter o Facebook, siendo una plataforma extensa que no solo puede utilizarse para compartir videos o fotos, sino también es ampliamente utilizada en las organizaciones para facilitar el

acceso a todos los clientes existentes, así como a los nuevos usuarios de la plataforma (Xin, et al., 2018, p.321).

Dimensión 2: Usabilidad del Instagram, es la medida en la cual las empresas pueden usar el Instagram, con una forma divertida y creativa de conectar con los clientes y promocionar sus productos o servicios de manera gratuita, compartir todo tipo de imágenes relacionadas con nuestro negocio o marca, por lo tanto, se puede incluir filtros con efectos que pueden agregar a las fotos y videos cuando se realiza una historia, como también incluir los textos en los post publicitarios (Torres, 2017, p.13). De modo que, en las empresas se usa el Instagram, para mantener una comunicación eliminando las limitaciones y comprometerse con la nueva generación millennial, por ello, pueden aprovechar al máximo y atraer a su público objetivo en especial, llegando a sus gustos y deseos (Martínez & Gonzalez,2018,p.245). Además, al usar esta red social, la empresa pueda comunicarse con los clientes de manera rápida y directa, a través de la publicación de contenidos audiovisuales, lo cual es bastante interesante para los perfiles de las plataformas de vídeo online, como también para persuadir o informar, recordar a los consumidores sobre los servicios y productos que ofrece la plataforma (Ortega y Santos, 2020, p.110). Finalmente, el Instagram puede ser ventajoso para las pequeñas y medianas empresas, ya que, su uso garantizar el mayor reconocimiento en el nicho de mercado seleccionado, como también dar a conocer los productos a nivel nacional e internacional, por lo tanto, se podrá captar la mayor cantidad de consumidores y tener una mayor rentabilidad anual, por las ventas realizadas (Moreno y Velásquez, 2019, p.74).

Dimensión 3: Alcance, Es la manera como se puede contabilizar el número total de usuarios que vieron la publicación en Instagram, como también se puede estimar el número total de vistas, además, es una métrica que refleja la actividad de los usuarios en el momento de la publicación, y se puede estimar el público objetivo que ve el contenido que publica la empresa (Torres, 2017, p.14). Así mismo, es la forma de estimar el número de personas o seguidores únicos que han visto el contenido de las empresa, por lo tanto, el alcance en Instagram, es aquella estadística que permite comprender a cuantas personas

le ha llegado el mensaje claro sobre el producto (Bautista, et al., 2021, p.159). Esto garantizará una mejor planificación en la empresa, un mejor uso de las redes sociales como el Instagram y la recopilación de datos de los usuarios relacionados con la calidad del servicio, lo que redundará en la satisfacción de los usuarios y el valor agregado (Cluley, Green & Owen, 2019, p.836)

Por consiguiente, está la teoría relacionada al tema de la segunda variable Comunicación comercial, Es la comunicación verbal o no verbal que se puede dar entre el emisor o comercial y el receptor o cliente, considerando las estrategias comerciales y la función de mercadotecnia para fomentar una comunicación mediante la publicidad, dando a conocer las características de productos, como también demostrar una imagen relevante de la empresa, diferenciado de la competencia y mantener una mejor relación pública, brindando una atención adecuada (Aramendia, 2020, p.135). Además, el Instagram en las empresas españolas, son una herramienta útil como canal propio de comunicación, con la finalidad de entender lo que requieren los usuarios, siendo uno de los mejores canales para conectar con la audiencia, en el cual se puede transmitir un mensaje claro, empleando bastante las preguntas y las recomendaciones para ofrecer un producto o servicio de calidad (Mora y Paniagua, 2023, p.91). Por lo tanto, la comunicación comercial empresarial busca establecer una relación efectiva con los clientes potenciales a través de diversos canales de comunicación, con el propósito de atraer su atención, interés y preferencia hacia los productos y servicios que ofrece la empresa. (Marin y Lozano, 2017, p.12).

Mientras que, Quintero y Zambrano (2022) detalló que, es un tipo de comunicación donde se toma relevancia al mensaje el cual debe relacionarse con los objetivos de venta, además, la empresa debe ser coherente en lo que puede ofrecer y lo que el cliente puede recibir a cambio (p.195). Por lo tanto, destacaron que, es una labor de tu equipo de ventas debe ser bien conocido por todos y ser homologado además de tener claridad, precisión y ser sencillo, lejos de tecnicismos que el cliente pueda no entender y lo aleje de una posible compra (Rodríguez y García, 2018, p.9). Finalmente, Pineda (2019) detalló que, la comunicación comercial puede tener niveles como, el simbolismo, donde se

genera con la interacción por medio de signos verbales y no verbales que es conocido por el comprador y vendedor, así mismo, está el nivel intencional, donde el vendedor genere en el cliente puede adquirir un producto; finalmente, está el nivel de interacción, donde el cliente puede resolver sus consultas que realiza al vendedor, a partir de preguntas para contar con la información de manera clara (p.177).

Dimensión 1: Imagen de la empresa, el resultado de diversos mensajes que se acumulan en la memoria colectiva y que configuran una percepción global sobre la empresa. Esta imagen puede influir y determinar los comportamientos de las personas, por lo que resulta crucial para las empresas cuidar su reputación y trabajar en su imagen para potenciarla o modificarla en caso de ser necesario para tener una diferenciación ofreciendo productos con características únicas, y con autenticidad, solucionando los problemas de los clientes, de manera que, se puede alcanzar una ventaja competitiva (Aramendia, 2020, p. 137). Mientras que, Farroñan y Palomino (2020) detallaron que, la imagen que los clientes tienen de una empresa se compone de un conjunto de creencias y opiniones, y se identifica la interpretación que tienen de los productos, servicios y comunicaciones, que pueden ser diferenciados ofreciendo experiencias inolvidables para posicionarnos en la mente del cliente, garantizando su fidelidad (p.295). Por lo tanto, es la percepción del cliente sobre la compañía, en el cual se consideran las ideas, prejuicios y sentimientos del público con la empresa, por lo tanto, se debe Escoge un buen nombre para la empresa, tener Presencia online, ofreciendo los productos por redes sociales y Mantener la coherencia con mensajes claros (Halim, et al., 2020, p.798).

Prosiguiendo, estuvo López (2020) que destaca que la imagen de la empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es decir es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre la competencia (p.3). Así mismo, es el conjunto de elementos para que se identifique la empresa para dar una buena impresión a tus clientes, donde se puede transmitir confianza, profesionalidad, y buenas sensaciones, ya sea, brindando fotos, tarjetas, libretas y cualquier

otro elemento del diseño gráfico que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía. (Reyes, et al. 2022, p.7).

Dimensión 2. Publicidad, Se conoce como un proceso primordial para la comunicación donde la organización envía mensajes por medios sociales, con el objetivo, de identificar el comportamiento del cliente. Por lo tanto, se puede realizar actividades comunicativas de manera eficaz definiendo los objetivos y de acuerdo de la naturaleza del anunciante (Aramendia, 2020, p.157). De manera que, se considera que toda actividad comercial que emplee estrategias publicitarias, es primordial para tener mejores resultados en las ventas de una empresa, de manera que, es importante tener una publicidad para dar a conocer nuevos productos, promover su marca y mejorar su imagen (Quintero, 2022, p.194). Además, es necesario aplicar una estrategia de mercadotecnia para difundir un producto, para llegar a un mayor público objetivo e incentivar su compra, de manera que, la publicidad tiene una función persuasiva para convencer al público que el producto es mejor que la competencia y puede complacer sus requerimientos (Taofoek, 2020, p.9). De la misma manera, puede considerarse como innovación en producto o mercado, ya que el éxito de un nuevo producto o proceso en el mercado puede depender de la calidad de la publicidad, con el objetivo de diferenciarse de los competidores, donde se puede ofrecer visibilidad en el entorno virtual, donde el contenido de los mensajes publicitarios es diseñado según los requerimientos y gustos del cliente (Segundo, 2019, p.101).

Dimensión 3: Relaciones públicas, Es un proceso de comunicación durante el cual la empresa envía mensajes en un entorno de redes sociales, con el objetivo de mantener la comunicación masiva, y como resultado se obtienen diferentes patrones de comportamiento del consumidor. La eficacia de los esfuerzos de comunicación depende de un concepto claro de los objetivos que los guían y varía según la naturaleza del anunciante. (Aramendia, 2020, p. 218). Además, es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y el entendimiento mutuo entre una organización y su público, de manera que, se puede realizar la planificación de las relaciones públicas no pueden representar una reacción excepcional, sino que deben ser parte relevante de la empresa. (Portero, et al., 2019, p.32). Mientras que, se

apoyan en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo (Campos y Rodríguez, 2019, p.8).

De manera que, es la presentación positiva de la organización al público en general y el hecho de que a través del diálogo, la investigación y la información se trabaja como técnica empresarial, así mismo, con la tecnología se puede brindar un servicio en línea con el objetivo de fortalecer la imagen de una marca y consolidar su presencia en el mercado (Sutherland, et al., 2020, p.5). Las relaciones publicas es un proceso de comunicación estratégica, que es relevante en la promoción de nuevos productos, ya que, puede influir en un segmento específico permite validar la imagen de la empresa y, por tanto, del servicio o producto que esta promueve. Las herramientas que utilizan como los materiales escritos y audiovisuales, actividades de servicio público y materiales de identidad corporativa, pueden mostrar los beneficios del producto y el acercamiento con el público (Babatunde, 2022, p.548). Finalmente, se puede destacar el objetivo de las relaciones publicas, que es proteger o mejorar la reputación de una empresa o producto, a partir de medios tradicionales y digitales, de manera que, el experto de las relaciones publicas debe organizar y crear mensajes positivos para transmitir historias sobre la empresa y realizar estudios de mercado para conocer las opiniones del público objetivo y tendencias del mercado (Lee, 2022, p.31).

En la literatura se han encontrado diferentes aportes teóricos tales como la de (Keller et al. 2012) que es la teoría de la gestión de la marca, esta teoría sostiene que las empresas deben cuidar y gestionar la imagen de su marca en Instagram, a través de la creación de contenido relevante y atractivo además de la interacción con los usuarios y la monitorización de la actividad en la plataforma, asimismo (Pine et. al 2001) sostiene la teoría de la gestión de la experiencia del cliente, afirma que las empresas deben enfocarse en la mejora de la experiencia del cliente en Instagram, a través de la creación de contenido personalizado y relevante, la interacción con los usuarios y la resolución de problemas y consultas de manera efectiva.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

Según Sánchez, et al. (2018), el estudio es aplicada “porque es pragmática o utilitaria, donde se puede contar con los conocimientos relevantes para solucionar el problema de estudio” (p.78). La investigación es de tipo aplicada, porque se puede tener conocimiento de las variables Instagram y comunicación comercial, de manera que, se identifica las propiedades y relevancia de las variables.

3.1.2. Diseño de investigación

Diseño no experimental de corte transversal, Según Arispe (2020) “se puede realizar un estudio basado en categorías o variables, de manera que, en una investigación no experimental solo se observan y luego analizan fenómenos o eventos que se identifican en el medio natural” (p.69). Mediante estudio de casos, bibliográfico o documental, u otros según especialidad. Se llevó a cabo una investigación descriptiva para recopilar evidencia en áreas como lo comercial, competitivo, económico y financiero, con el fin de proporcionar orientación sobre la decisión de invertir en el proyecto en consideración. En última instancia, el proyecto será abordado con un diseño no experimental de tipo transversal, lo que implica que no se modificarán las variables en estudio.

3.2. Variables de Operalización

Por consiguiente, se describe las variables en una empresa textil, con el objetivo de adquirir conocimiento.

Variable 1: Instagram

Definición conceptual:

Es una plataforma de redes sociales enfocada en compartir fotografías, ha estado activa desde 2010. Su importancia radica en las amplias oportunidades de marketing y publicidad gratuita que brinda a profesionales, negocios y marcas (Torres, 2017, p.15)

Definición operacional:

En cuanto a la variable Instagram según el modelo de base teórico empleado para el estudio se consideraron tres dimensiones importantes como la estrategia de contenido, la usabilidad de Instagram y alcance.

Dimensión 1: Dimensión estrategia de contenido

Son las distintas tácticas que ayudaran a comunicar el posicionamiento de marca, y es el caso de aplicar el Instagram, donde se puede proporcionar información sobre la empresa, a partir de fotografías de sus instalaciones, clientes satisfechos, como también videos donde se muestre la historia dela empresa y brindar promociones como descuentos para los productos y servicios, con el objetivo de fidelizar a los clientes (Torres, 2017, p.12).

Por lo tanto, la dimensión estrategia de contenido presentó indicadores como son los siguientes: Fotografías, videos y promociones.

Dimensión 2: Usabilidad del Instagram, es la medida en la cual las empresas pueden usar el Instagram, con una forma divertida y creativa de conectar con los clientes y promocionar sus productos o servicios de manera gratuita, compartir todo tipo de imágenes relacionadas con nuestro negocio o marca, por lo tanto, se puede incluir filtros con efectos que pueden agregar a las fotos y videos cuando se realiza una historia, como también incluir los textos en los post publicitarios (Torres, 2017, p.13).

De manera que, la dimensión usabilidad del Instagram presentó indicadores como son los siguientes: Filtros, videos y hashtags.

Dimensión 3: Alcance, Es la manera como se puede contabilizar el número total de usuarios que vieron la publicación en Instagram, como también se puede estimar el número total de vistas, además, es una métrica que refleja la actividad de los usuarios en el momento de la publicación, y se puede estimar el público objetivo que ve el contenido que publica la empresa (Torres, 2017, p.14).

Además, en la dimensión Alcance con indicadores como son los siguientes: Frecuencia de actividad y publicaciones.

Escala de medición: Frecuencia de actividad y publicaciones.

En este estudio se utilizó una escala de medición tipo Likert ordinal, en la cual se calculó una medida de percepción para el individuo a estudiar, cuyas

opciones de respuesta fueron; totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Variable 2: Comunicación Comercial:

Definición Conceptual:

Es la comunicación verbal o no verbal que se puede dar entre el emisor o comercial y el receptor o cliente, considerando las estrategias comerciales y la función de mercadotecnia para fomentar una comunicación mediante la publicidad, dando a conocer las características de productos, como también demostrar una imagen relevante de la empresa, diferenciado de la competencia y mantener una mejor relación pública, brindando una atención adecuada (Aramendia, 2020, p.135).

Definición operacional:

De acuerdo a la segunda variable según el modelo de base teórico empleado para el estudio se consideraron tres dimensiones importantes como, imagen de la empresa, publicidad y relaciones públicas.

Dimensión: Imagen de la empresa:

Es el resultado de la información que se verifica como mensajes que puede representar a la organización y que puede determinar el comportamiento del público, por lo tanto, el negocio tiene como objetivo determinar una imagen y como se puede modificar o mejorar para tener una diferenciación ofreciendo productos con características únicas, y con autenticidad, solucionando los problemas de los clientes, de manera que, se puede alcanzar una ventaja competitiva (Aramendia, 2020, p. 137).

Por lo tanto, para la dimensión Imagen de la empresa los indicadores son los siguientes: diferenciación y autenticidad

Dimensión: Publicidad:

Se conoce como un proceso primordial para la comunicación donde la organización envía mensajes por medios sociales, con el objetivo, de identificar el comportamiento del cliente. Por lo tanto, se puede realizar actividades comunicativas de manera eficaz definiendo los objetivos y de acuerdo de la naturaleza del anunciante (Aramendia, 2020, p.157).

De modo que, para la dimensión Publicidad se contó con indicadores como son los siguientes: Transmisión de la información y medios masivos

Dimensión: Relaciones Públicas

Es un proceso de comunicación durante el cual la empresa envía mensajes en un entorno de redes sociales, con el objetivo de mantener la comunicación masiva, y como resultado se obtienen diferentes patrones de comportamiento del consumidor. La eficacia de los esfuerzos de comunicación depende de un concepto claro de los objetivos que los guían y varía según la naturaleza del anunciante (Aramendia, 2020, p. 218).

Así mismo, para la dimensión relaciones públicas se contó con indicadores como son los siguientes: Atención, mensaje estratégico y relaciones de confianza.

Escala de medición:

En este estudio se utilizó una escala de medición tipo Likert ordinal, en la cual se calculó una medida de percepción para el individuo a estudiar, cuyas opciones de respuesta fueron como; totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo

3.3. Población, muestra, muestro, unidad de análisis

Población:

Cohen y Gómez (2019) detallaron que, son los participantes que forman parte de la investigación, en síntesis, es el grupo de personas que cumplen el criterio de inclusión para ser considerados en la investigación (p.197). En el estudio, en la empresa seleccionada se cuenta con un total de 11600 personas que visitan el perfil de Instagram.

Criterios de inclusión:

Son todas las seguidoras de la página de Instagram de la empresa, ya que su opinión y necesidades se consideran para mejorar la calidad del producto.

criterios de exclusión:

Se excluye a todos los usuarios que no sigan la cuenta de Instagram, sus necesidades o sugerencias no son consideradas para brindar un producto de

mayor demanda en el mercado.

Muestra:

Según, Sánchez, et al. (2018) se puede entender como un conjunto pequeño de una población que se selecciona teniendo en cuenta una característica similar, no obstante, para la investigación no se realizó ninguna operación para determinar la muestra ya que no se cuenta con más personas disponibles para la encuesta.

Por lo tanto, para estimar la muestra de personas que sigan la página de Instagram, se aplicó una fórmula de población finita del total de 11600 personas, de manera que, se halló una muestra de 372 individuos.

Muestreo:

En el estudio se puede calcular la muestra con el muestreo probabilístico, en el cual se aplicó una fórmula de población finita hallando una muestra de 372 clientes. (Pilco, 2022) detalla que, se puede contar con un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

Unidad de análisis:

La unidad de análisis o unidad simple, es la unidad del muestreo más sencilla posible, y para el estudio los que representarán a la unidad de análisis es un cliente de la empresa designada para ser evaluada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas:

La técnica que se utiliza en este estudio fue una encuesta a clientes que compraban en las plataformas de Instagram. Respecto a (Arias, 2020. p. 82), argumenta que la investigación implica la aplicación de cuestionarios a grupos representativos de todo el universo.

Instrumentos de recolección de datos:

Estos son recursos que la comunidad intelectual emplea para adquirir información relevante de las variables. Así mismo, el instrumento puede ser empleada para recaudar datos, y tiene que contar con condiciones como la confiabilidad y la validez. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 228). Por lo tanto, en el estudio se tuvo dos instrumentos, para la variable Instagram como

también para la comunicación comercial; de manera que, se contó con cuestionarios que se conformaron por 20 ítems para cada variable.

Validez

Indican (Arispe, et al. 2020, p. 200) que la validez se puede verificar por el juicio de profesionales o expertos. De manera que, se puede identificar los niveles en que se puede resolver la problemática. Por lo tanto, se demostró la validez con el juicio de expertos docentes que realizan la enseñanza en la UCV.

Confiabilidad:

Hernández y Mendoza (2018) nombraron que es el nivel en que el cuestionario puede cuantificar la variable de acuerdo a resultados. (p.323) De manera que, para estimar el nivel de confiabilidad se halló el Alfa de Cronbach, conforme a la escala de valores que se encuentra en el anexo 1.

Por lo tanto, según la encuesta realizada a los 372 seguidores de la cuenta de Instagram de una empresa de textil, se halló un valor de alfa de Cronbach de 0.872, se halló un valor de alfa de Cronbach de 0.863, por lo tanto, se verifica que la confiabilidad es muy alta, demostrando que el cuestionario es aplicable para realizar el estudio.

3.5. Procedimientos:

La investigación fue importante, ya que, se contó con el permiso para realizar una encuesta a los 372 seguidores del perfil de Instagram de una empresa textil, de manera que, la encuesta fue de manera online, bajo respuestas con alternativas de Likert y luego la información puede ser procesada para obtener resultados relacionados con el problema para mostrar la relación entre las variables y en algunos conocimientos generales. Finalmente, el cuestionario fue valido por expertos, por lo tanto, se contó con información relevante de las variables, y se pudo realizar las recomendaciones y conclusiones derivadas del análisis de los objetivos establecidos en este estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Esto tiene que ver con los procedimientos utilizados para recopilar los datos, es decir, cómo se recopilan. Según (Hernández 2018, p.2.) el propósito de esta

investigación es fortalecer las hipótesis y analizar las respuestas encontradas en la muestra, el análisis inferencial se utiliza principalmente para probar las hipótesis de la población general. Durante el estudio, se analizó la muestra de 372 encuestados utilizando el instrumento, obteniendo resultados precisos mediante el software SPSS 25.

Incluyendo la prueba de confiabilidad con el alfa de Cronbach y luego con la prueba de Rho Spearman se demuestra la solidez de los resultados y los datos para demostrar que se acepta la hipótesis de estudio, donde el Instagram se relaciona con la Comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023.

3.7. Aspectos éticos:

En cuanto al desarrollo del estudio, se cumplió con la ética de investigación, ya que, se han seguido las normas establecidas en la 7ma Edición de la APA (American Psychological Association) para asegurar una correcta citación y respetar los derechos de autor. Además, se tuvo mucho cuidado para evitar actos de similitud de la información, a partir del empleo del Turnitin para que se demuestre que la información es verdadera y respete a las partes interesadas, como los clientes que siguen el perfil de Instagram en una empresa textil en San Juan de Lurigancho.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 1

Tabla de frecuencia de la variable Instagram

Nivel	Frecuencia	%
Deficiente	24	6,5
Regular	258	69,4
Eficiente	90	24,2
Total	372	100,0

Fuente: software estadístico SPSS V 25

La tabla 1 de la variable Instagram, es percibido por los clientes de acuerdo al 24,2% en un nivel eficiente, mientras que, el 69,4% lo calificó en un nivel regular. Además, el 6,5% que visitan la página de Instagram de la empresa textil, lo calificó en un nivel deficiente.

Tabla 2

Tabla de frecuencias de la dimensión estrategia de contenidos

Nivel	Frecuencia	%
Deficiente	30	8,1
Regular	216	58,1
Eficiente	126	33,9
Total	372	100,0

Fuente: software estadístico SPSS V 25

En la tabla 2 se demostró que la dimensión de la estrategia de contenido es percibida por los clientes de acuerdo al 3,9% en un nivel eficiente, mientras que, el 58,1% lo calificó en un nivel regular. Finalmente, el 8,1% de los clientes que visitan la página de Instagram de la empresa textil, lo calificó en un nivel deficiente.

Tabla 3

Tabla de frecuencias de la dimensión usabilidad del Instagram

Nivel	Frecuencia	%
Deficiente	27	7,3
Regular	196	52,7
Eficiente	149	40,1
Total	372	100,0

Fuente: software estadístico SPSS V 25

La usabilidad del Instagram es percibida por los clientes de acuerdo al 40,1% en un nivel eficiente, mientras que, el 52,7% lo calificó en un nivel regular. Finalmente, el 7,3% de los clientes que visitan la página de Instagram de la empresa textil en San Juan de Lurigancho, lo calificó en un nivel deficiente.

Tabla 4

Tabla de frecuencias de la dimensión Alcance

Nivel	Frecuencia	%
Deficiente	70	18,8
Regular	182	48,9
Eficiente	120	32,3
Total	372	100,0

Fuente: software estadístico SPSS V 25

El alcance es percibido por los clientes de acuerdo al 32,3% en un nivel eficiente, mientras que, el 48,9% lo calificó en un nivel regular. Finalmente, el 18,8% de los clientes que visitan la página de Instagram de la empresa textil, lo calificaron como deficiente.

Tabla 5

Tabla de frecuencia de la variable Comunicación comercial

Nivel	Frecuencia	%
Deficiente	12	3,2
Regular	229	61,6
Eficiente	131	35,2
Total	372	100,0

Fuente: software estadístico SPSS V 25

En la tabla 5 la comunicación comercial es percibida por los clientes de acuerdo al 35.2%% en un nivel eficiente, mientras que, el 61,6% lo calificó en un nivel regular. Finalmente, el 3,2% de los clientes que visitan la página de Instagram de la empresa textil en San Juan de Lurigancho, lo calificó en un nivel deficiente.

4.2. Resultados análisis inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de normalidad de las variables Instagram y comunicación comercial

<i>Pruebas de normalidad</i>			
Kolmogorov-Smirnov [KS]			
	Estadístico	gl	Sig.
Instagram	,080	372	,000
Comunicación comercial	,077	372	,000

a Corrección de sig. de Lilliefors

Si $n < 50$ se analiza prueba de Kolmogórov-Smirnov, se tuvo un p valor de 0,000 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se trabaja con la prueba de Rho de Spearman.

Hipótesis general

Ha: El Instagram se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil.

Ho: El Instagram no se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil.

Tabla 7

Tabla cruzada para las variables Instagram y la comunicación comercial

Tabla cruzada Variable Instagram * Variable comunicación comercial

		Comunicación comercial				Total
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Instagram	Deficiente	Recuento	1	10	13	24
		% del total	0,3%	2,7%	3,5%	6,5%
	Regular	Recuento	10	179	69	258
		% del total	2,7%	48,1%	18,5%	69,4%
	Eficiente	Recuento	1	40	49	90
		% del total	0,3%	10,8%	13,2%	24,2%
Total	Recuento	12	229	131	372	
	% del total	3,2%	61,6%	35,2%	100,0%	

Tabla 8

Tabla de Correlación para las variables Instagram y la comunicación comercial

Correlaciones

		Comunicación comercial		
		Instagram	comercial	
Rho de Spearman	Instagram	Coefficiente de correlación	1,000	,160**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	372	372
	Comunicación comercial	Coefficiente de correlación	,160**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	372	372

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conforme con estos resultados de la tabla 7, se verifica que valor significativo es de 0.002, que siendo mínimo al 0.05. Esto demuestra que se puede aceptar la Ha: existe una relación entre el Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil. En ese sentido, se puede deducir también que, en el cruce de variables, el 48.1% de los clientes confirman que el perfil de Instagram de la empresa, afecta en un nivel regularla comunicación comercial con los clientes. La tabla 8, presenta un coeficiente de ,160 lo que demuestra una correlación positiva media. De manera que, si se tiene un buen perfil de Instagram, entonces se tendrá una mejor comunicación comercial en la empresa textil.

Hipótesis específica 1:

Ha: la estrategia de contenido se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil.

Ho: la estrategia de contenido no se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil.

Tabla 9

Tabla cruzada para la dimensión Estrategia de contenido y la comunicación comercial

Tabla cruzada Dimensión estrategia de contenido*Variable comunicación comercial

		Variable comunicación comercial			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Dimensión estrategia de contenido	Deficiente	Recuento	2	20	8	30
		% del total	0,5%	5,4%	2,2%	8,1%
	Regular	Recuento	10	144	62	216
		% del total	2,7%	38,7%	16,7%	58,1%
	Eficiente	Recuento	0	65	61	126
		% del total	0,0%	17,5%	16,4%	33,9%
Total	Recuento	12	229	131	372	
	% del total	3,2%	61,6%	35,2%	100,0%	

Tabla 10

Tabla de Correlación para la dimensión estrategia de contenido y la comunicación comercial

Correlaciones				
			Estrategia de contenido	Comunicación comercial
Rho de Spearman	Estrategia de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,209**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	372	372
	Comunicación comercial	Coeficiente de correlación	,209**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conforme con estos resultados de la tabla 9, se identifica que el p valor es de 0.000, que siendo mínimo al 0.05. Esto permite aceptar la Ha: existe una relación entre la estrategia de contenido y la comunicación comercial en una empresa textil. En ese sentido, se puede deducir también que, en el cruce de variables, el 38.7% de los clientes confirman que la estrategia de contenido de la empresa, afecta en un nivel regular la comunicación comercial con los clientes. La tabla 10, presenta un coeficiente de 0,209, demostrando una correlación positiva media. De manera que, si se tiene una buena estrategia de contenido, entonces se tendrá una mejor comunicación comercial en la empresa textil.

Hipótesis específica 2:

Ha: la usabilidad del Instagram se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil

Ho: la usabilidad del Instagram no se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil

Tabla 11

Tabla cruzada para la usabilidad del Instagram y la comunicación comercial

Tabla cruzada Dimensión Usabilidad del Instagram*Variable comunicación comercial

		Variable comunicación comercial				
		Deficiente	Regular	Eficiente	Total	
Dimensión Usabilidad del Instagram	Deficiente	Recuento	1	11	15	27
		% del total	0,3%	3,0%	4,0%	7,3%
	Regular	Recuento	10	144	42	196
		% del total	2,7%	38,7%	11,3%	52,7%
	Eficiente	Recuento	1	74	74	149
		% del total	0,3%	19,9%	19,9%	40,1%
Total	Recuento	12	229	131	372	
	% del total	3,2%	61,6%	35,2%	100,0%	

Tabla 12

Tabla de Correlación para la dimensión Usabilidad del Instagram y la comunicación comercial

Correlaciones

			Usabilidad del Instagram	Comunicación comercial
Rho de Spearman	Usabilidad del Instagram	Coefficiente de correlación	1,000	,197*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	372	372
	Comunicación comercial	Coefficiente de correlación	,197*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	372	372

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conforme con estos resultados de la tabla 11, se verifica que el valor significativo es de 0.000, que siendo mínimo al 0.05. Esto demuestra que se puede aceptar la Ha: existe una relación entre la estrategia de contenido y la comunicación comercial en una empresa textil. En ese sentido, se puede deducir también que, en el cruce de variables, el 38.7% de los clientes confirman que la Usabilidad del Instagram de la empresa, afecta en un nivel regular la comunicación comercial con los clientes de una empresa textil.

La tabla 12, presenta un coeficiente de 0,197 lo que demuestra una correlación positiva media. De manera que, si se tiene una buena Usabilidad del Instagram, entonces se tendrá una mejor comunicación comercial en la empresa textil.

Tabla 13

Tabla cruzada para la dimensión alcance y la comunicación comercial

Tabla cruzada Dimensión alcance *Variable comunicación comercial

		Variable comunicación comercial				
		Deficiente	Regular	Eficiente	Total	
Dimensión Alcance	Deficiente	Recuento	5	45	20	70
		% del total	1,3%	12,1%	5,4%	18,8%
	Regular	Recuento	3	120	59	182
		% del total	0,8%	32,3%	15,9%	48,9%
	Eficiente	Recuento	4	64	52	120
		% del total	1,1%	17,2%	14,0%	32,3%
Total	Recuento	12	229	131	372	
	% del total	3,2%	61,6%	35,2%	100,0%	

Tabla 14

Tabla de Correlación para la dimensión Alcance y la comunicación comercial

Correlaciones

		Usabilidad del Instagram		Comunicación comercial
Rho de Spearman	Alcance	Coefficiente de correlación	1,000	,122*
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	372	372
	Comunicación comercial	Coefficiente de correlación	,197*	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	372	372

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conforme con estos resultados de la tabla 14, se verifica que el nivel de significancia es de 0.018, que siendo menor al 0.05. Esto evidencia que se puede aceptar la Ha: existe una relación entre la estrategia de contenido y la comunicación comercial en una empresa textil. En ese sentido, se puede deducir también que, en el cruce de

variables, el 32.3% de los clientes confirman que la Usabilidad del Instagram de la empresa, afecta en un nivel regular la comunicación comercial con los clientes de una empresa textil.

La tabla 14, presenta un coeficiente de 0,122 demostrando una correlación positiva media. De manera que, si se tiene Alcance, entonces se tendrá una mejor comunicación comercial en la empresa textil.

V. DISCUSIÓN

Conforme al estudio se tuvo un análisis relacionado con las variables Instagram y la comunicación comercial en la empresa textil de San Juan de Lurigancho 2023; además objetivo general que fue determinar cómo el Instagram se relacionó con la comunicación comercial, como también, se verifico los objetivos específicos para determinar como la estrategia de contenido, usabilidad del Instagram y el alcance se relacionaron con la Comunicación comercial. Por consiguiente, se realizó la discusión de los resultados, contando con la hipótesis general en el cual el Instagram se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil, de manera que, se comparó con los resultados de los antecedentes internacionales y nacionales. Por lo tanto, se mencionó los resultados descriptivos con las tablas de frecuencias, donde se demostró que la variable Instagram, mostró que es percibido por los clientes de acuerdo al 24,2% en un nivel eficiente, mientras que, el 69,4% lo calificó en un nivel regular. Además, el 6,5% que visitan la página de Instagram de la empresa textil, lo calificó en un nivel deficiente. Así mismo, de la comunicación comercial, fue percibido por los clientes de acuerdo al 35.2% en un nivel eficiente, mientras que, el 61,6% lo calificó en un nivel regular. Finalmente, el 3,2% de los clientes que visitan el perfil de Instagram, lo calificó como deficiente. Por consiguiente, en el análisis de la prueba de hipótesis, se halló un valor de correlación de spearman de 0.160, siendo una correlación positiva media, así mismo, el p valor fue de 0.002, de modo que se confirma que el Instagram se relaciona con la comunicación comercial de los clientes. En consecuencia, se comparó estos resultados con lo que demostró Mendoza y García (2018) donde sus resultados fueron mayores, con un valor de correlación fue de 0.480 y un p valor de 0.001, en el cual se puede demostrar que el Instagram se relaciona con la comunicación comercial en los emprendimientos universitarios, y cuyo sustento fue en base a teorías de Madrigal, que detalló al Instagram, como la red social Instagram es una herramienta de alto impacto para llegar al público, debido a su interacción con el público y como se comparten publicaciones. De la misma manera, se mencionó al autor Ronquillo para la comunicación comercial, que lo define como la comunicación que establecen las compañías para interactuar o relacionarse con sus clientes o público objetivo, que influyen en el proceso de compra. En

conclusión, conforme a los resultados del estudio se verificó una correlación positiva media, corroborado por la prueba de hipótesis, así mismo, el concepto sobre el Instagram, como una plataforma de redes sociales enfocada en compartir fotografías, ha estado activa desde 2010, donde su importancia radica en las amplias oportunidades de marketing y publicidad gratuita que brinda a profesionales, negocios y marcas. Mientras que, en la comunicación comercial, se detalló que, es la comunicación verbal o no verbal que se puede dar entre el emisor o comercial y el receptor o cliente, considerando las estrategias comerciales y la función de mercadotecnia para fomentar una comunicación mediante la publicidad, dando a conocer las características de productos, como también demostrar una imagen relevante de la empresa, diferenciado de la competencia y mantener una mejor relación pública, brindando una atención adecuada. Así mismo, para que el perfil de Instagram de la empresa sea concurrido por el cliente, debe enfocarse en posicionar la empresa con un plan de estrategias de publicidad de manera sencilla, empleando las herramientas digitales de la red social Instagram, por lo tanto, se tendrá un aumento de las ventas.

Según la primera hipótesis específica, se evidenció que la Estrategia de contenido se relacionó con la comunicación comercial, de manera que, se mencionó los resultados descriptivos con las tablas de frecuencias para la dimensión Estrategia de contenido, en el cual es percibida por los clientes de acuerdo al 3,9% en un nivel eficiente, mientras que, el 58,1% lo calificó en un nivel regular. Finalmente, el 8,1% de los clientes que visitan la página de Instagram de la empresa textil, lo calificó en un nivel deficiente y por consiguiente, en el análisis de la prueba de hipótesis, se halló un valor de correlación de spearman de 0.209, siendo una correlación positiva media, así mismo, el p valor fue de 0.000, por lo tanto, la primera hipótesis específica fue aceptable, demostrando que la estrategia de contenido se relaciona con la comunicación comercial. Por lo tanto, este resultado es comparable con Quiroz, et al (2019), en el cual se halló la correlación de Pearson de 0.458; de la misma manera, se tuvo un valor significativo de 0.001, de manera que, se establece relación y un nivel de significancia de 0.000, evidenciando que se aceptó la hipótesis, donde el Instagram donde se relacionó con la comunicación comercial

de las empresas en la ciudad de Portoviejo; estos resultados fueron sustentados por Saavedra, que detalló al Instagram, como una plataforma para entender exactamente lo que necesitan los clientes, ya que, para las compañías que representa uno de los mejores canales para conectar con la audiencia, por la sensación de inmediatez que genera y por la creación de comunidades, que quieren conocer sobre las características y beneficios de los productos; mientras que estuvo el autor González para la variable comunicación comercial, que lo definen como la herramienta para conseguir resultados esperados en la empresa y diferenciado de la competencia, porque se puede persuadir al cliente para realizar la compra, de manera que, si se utiliza de manera adecuada, se puede asegurar ventas de manera rápida y eficaz. Por lo tanto, con la prueba de hipótesis, se halló una correlación positiva media, la teoría de Instagram, está sustentado como la red social para empleada por los negocios, porque, cuenta con muchas funciones relevantes al publicar el contenido, en el cual se puede agregar un botón de contacto a la biografía y el correo electrónico que el cliente se puede comunicar con la empresa. Además, las compañías pueden tener un contenido de forma creativa con videos, historias y fotos, asegurando la atención del consumidor. En conclusión, se sugieren a las compañías, realizar una estrategia de contenido en Instagram, en el cual se debe publicar todas las semanas fotografías de los productos en el perfil de la empresa, y contar con un orden de videos para tener una idea clara de los productos.

Mientras que, conforme a la prueba de hipótesis específica 2, entre la usabilidad del Instagram y la comunicación comercial, por lo tanto, se mencionó los resultados de la tabla de frecuencias para la dimensión usabilidad del Instagram, que es percibida por los clientes de acuerdo al 40,1% en un nivel eficiente, mientras que, el 52,7% lo calificó en un nivel regular. Finalmente, el 7,3% de los clientes que visitan la página de Instagram de la empresa, lo calificó en un nivel deficiente, así mismo, en el análisis de la prueba de hipótesis, se halló un valor de correlación de spearman de 0.197, siendo una correlación positiva media, y el p valor fue de 0.000, de manera que, se aceptó la segunda hipótesis específica, evidenciando que usabilidad del Instagram se relaciona con la comunicación comercial. Por consiguiente, se comparó con los resultados de Alvarado (2021) donde detalló la prueba de correlación de spearman con un valor

de 0.546, como también se halló un valor significativo de 0.000, de modo que, se demostró que los Usos de Instagram se relacionan con la comunicación comercial en restobares de santa victoria, así mismo, estos resultados fueron sustentados por Perales, que detalló al Instagram, es una aplicación de interacción para compartir fotografías, así como videos a través de diversos usuarios a nivel mundial, por lo tanto, la empresa puede tener una comunicación interactiva y dinámica con los clientes, así mismo, estuvo Ramos para la variable comunicación comercial, que lo definen como el tipo de comunicación donde se toma relevancia al mensaje el cual debe relacionarse con los objetivos de venta, además, la empresa debe ser coherente en lo que puede ofrecer y lo que el cliente puede recibir a cambio. Prosiguiendo, al comparar los resultados se tuvo una correlación positiva media, que fue evidenciado con la prueba de hipótesis, demostrando que la teoría de Instagram, comprende la medida en la cual las empresas pueden usar el Instagram, con una forma divertida y creativa de conectar con los clientes y promocionar sus productos o servicios de manera gratuita, compartir todo tipo de imágenes relacionadas con nuestro negocio o marca, por lo tanto, se puede incluir filtros con efectos que pueden agregar a las fotos y videos cuando se realiza una historia, como también incluir los textos en los post publicitarios. En conclusión, para mejorar este escenario, la empresa debe mantener La calidad visual y el uso de filtros en las publicaciones de Instagram de esta empresa han mejorado mi experiencia al explorar su contenido, como también asegurar que los hashtags en los posts publicitarios, son necesarios para un mejor posicionamiento de la empresa.

Finalmente, conforme a la tercera hipótesis específica entre el Alcance y la comunicación comercial, por lo tanto, se mencionó los resultados de la tabla de frecuencias para la dimensión alcance, es percibida por los clientes de acuerdo al 32,3% en un nivel eficiente, mientras que, el 48,9% lo calificó en un nivel regular. Finalmente, el 18,8% de los clientes que visitan la página de Instagram, lo calificó en un nivel deficiente, así mismo, en el análisis de la prueba de hipótesis, se halló un valor de correlación de spearman de 0.122, siendo una correlación positiva media, así mismo, el p valor fue de 0.018, evidenciando que el Alcance se relaciona con la variable comunicación comercial. Por lo tanto, se comparó con los resultados de Lozano (2021) aplicó la prueba de correlación de

Pearson un valor de 0.32 y un Sig. (Bilateral)= 0.028 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa donde si existe relación entre Instagram y la comunicación comercial en restaurantes en la ciudad de Guayaquil; de manera que, estos resultados fueron sustentados por los teóricos como el caso de Fernández, que detalló al Instagram, es una plataforma social, que puede beneficiar a las empresa creando un contenido visual con fotos y videos de los productos, para interactuar con el cliente, y garantizar el posicionamiento de la empresa, mientras que, en el caso de Durgam para la variable comunicación comercial, que lo define como la interacción que se realiza entre la compañía y el público, para fidelizar a los clientes y mantenerse al tanto de lo que opinan sobre los productos o servicios, de manera que, se puede manejar un buen negocio, ya que, se adquiere popularidad y reconocimiento de los clientes. De manera que, la comparación de resultados de correlación entre las variables demostró una correlación positiva media, que fue validado en el análisis bivariado, La teoría de Instagram, comprende la manera como se puede contabilizar el número total de usuarios que vieron la publicación en Instagram, como también se puede estimar el número total de vistas, además, es una métrica que refleja la actividad de los usuarios en el momento de la publicación, y se puede estimar el público objetivo que ve el contenido que publica la empresa. En conclusión, la empresa debe asegurar que se cuente con el personal comprometidos para brindar publicaciones donde se muestran imágenes de buena calidad en la página de la empresa, de manera que, se pueda tomar atención al cliente a sus dudas, como también mantener una personalidad apropiada ante todo pronóstico o problema cuando los clientes visitan la página de Instagram de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados obtenidos de la estadística descriptiva sobre el objetivo general planteado es determinar cómo el Instagram se relaciona con la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023, indica que el 6.5% de los encuestados consideran que el Instagram tiene un nivel deficiente, demostrando que el personal dedicado al manejo del perfil de la empresa, no utiliza correctamente las herramientas digitales como filtros interactivos, porque no se puede invitar a todos los seguidores a responder preguntas sobre sus gustos de la marca, ni está capacitado en fotografía y video, ya que sus publicaciones sobre los productos como, mochilas, carteras, gorros, abrigos, entre otros, no son constantes durante la semana ni tienen un nivel de producción adecuado para atraerá potenciales clientes, no obstante, el 24.2% considera que es eficiente dejando en evidencia que los Community Manager crean textos en los post publicitarios de la empresa que son descritos de manera clara, precisa y eficiente; así mismo, se cuenta con un equipo de filmación para la producción de los videos para brindar la mejor calidad (mejor iluminación, audio, nitidez, fondo y duración) por lo tanto, estos eventos ayudan a obtener mayores ventas y diferenciarse de la competencia. Mientras que, en los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 16%, confirmando que el Instagram encuentra relacionado con la comunicación comercial en un nivel positivo medio.
2. Los resultados obtenidos de la estadística descriptiva sobre el primer objetivo específico, que planteó la relación de la estrategia de contenido con la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023, mencionan que el 33.9% de los seguidores manifiestan que las estrategias de contenido de la empresa en su perfil de Instagram son eficientes, esto es debido a que el área de contabilidad toma en cuenta las observaciones del Community manager con respecto a los programas de incentivos con descuentos, ofertas y promociones, además se publican todas las semanas fotografías y videos para atraer potenciales y futuros clientes, no obstante el 8.1% considera que la estrategia de contenido es deficiente porque la

empresa no cuenta con un orden para publicar sus videos (cronograma de publicaciones), de manera que genera un contenido audiovisual desfavorable que genera insatisfacción en los seguidores porque no pueden visualizar las características principales de los productos y en consecuencia no se puede concretar la compra, en los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 20.9% , confirmando que la estrategia de contenido se encuentra relacionada con la comunicación comercial en un nivel positivo medio.

3. Los resultados obtenidos de la estadística descriptiva sobre el segundo objetivo específico, que planteó la relación de la usabilidad de Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil 2023, mencionan que el 40.1% de los seguidores expresan que la usabilidad del Instagram es eficiente, esto es debido a que el Community manager tiene un buen manejo de los textos es decir describe correctamente los productos en las publicaciones, y usa los hashtags adecuados con palabras clave (#moda, #campana, entre otros) que ayudan a ubicar el perfil de la empresa en la red social Instagram de una manera más rápida, no obstante el 7.3% considera que la usabilidad del Instagram es deficiente ya que el equipo de marketing no realiza un adecuado uso de los filtros en las historias, porque su contenido no llama a la acción de compra, ni fideliza a los seguidores para que prefieran los productos de la empresa antes que los de la competencia, en los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 19.7% confirmando que la usabilidad del Instagram se relaciona con la comunicación comercial en un nivel positivo medio.
4. Los resultados obtenidos de la estadística descriptiva sobre el tercer objetivo específico, que planteó la relación del alcance con la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023, mencionan que el 32.3% de los seguidores manifiestan que el alcance de la empresa en la plataforma de Instagram es eficiente ya que el community manager realiza un seguimiento de manera constante (semanalmente) sobre el número de seguidores que tiene la cuenta Instagram de la empresa, además la cantidad de veces que aparece las publicaciones en el perfil de Instagram de la

empresa genera confianza en las personas, asimismo consideraron las recomendaciones de otros seguidores para conocer el perfil de Instagram de la empresa garantizando así una mejor relación, no obstante el 18.8% consideran que el Alcance es deficiente, porque se evidencio que el equipo de marketing de la empresa no tiene definida una paleta colores en sus publicaciones para mostrar sus productos, además los seguidores que ven las historias no encuentran contenido relevante de los productos (Ofertas, novedades, variedad de colores y campañas) . En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 12.2%, confirmando que el nivel de alcance se encuentra relacionada con la comunicación comercial en un nivel positivo medio.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones estarán direccionadas al objetivo general y los tres objetivos específicos del estudio.

1. De acuerdo a las conclusiones con respecto a las variables Instagram y comunicación comercial, se debe capacitar al personal de la empresa textil, como el community manager, para que se encargue de administrar la comunidad online y gestionar el manejo del perfil de Instagram de la empresa, con la creación de un manual de estilo, es decir un libro de reglas o documento donde se brinde las pautas sobre el logotipo, las fuentes, la paleta de colores, el tratamiento de las fotografías, que irán en las publicaciones que realice la empresa textil; de manera que, se puede evaluar el tipo de contenido que se está publicando en el perfil de la empresa para asegurarse también que se esté utilizando el lenguaje adecuado para comunicar el mensaje de la empresa, sobre las características del producto; por otro lado, se debe considerar la posibilidad de incorporar influencers que puedan promocionar los productos de la empresa con Store (contenido temporal) y videos publicitarios, esto podría aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio.
2. Se sugiere que el equipo de marketing diseñe campañas de incentivos para los seguidores, tales como, Cyber wow, campañas 2x1 y 50% de descuento en la segunda compra que puedan motivarlos a interactuar con la cuenta de Instagram de la empresa textil y a adquirir sus productos, tales como carteras, mochilas y abrigos de distintas marcas importadas, asimismo se recomienda al jefe del área de marketing, que pueda invertir en equipos de grabación y edición de alta calidad para mejorar la calidad del contenido audiovisual y hacer que sea más preferible para los seguidores. Finalmente se recomienda al Community manager monitorear el contenido que se publique de manera periódica y realizar un seguimiento sobre la interacción con las publicaciones, esto puede ayudar a identificar qué tipo de contenido funciona mejor y qué se debe ajustar para mejorar la experiencia del usuario.

3. Es importante que el Community manager incluya una adecuada selección de los filtros, textos y hashtags que se utilizarán en las publicaciones de Instagram. Esto ayudará a asegurarse de que el contenido que se publique sea coherente y atractivo para los seguidores, por ello se debe utilizar estos recursos de manera creativa para destacar en la plataforma social y lograr una mayor interacción y compromiso de los seguidores con el perfil de Instagram de la empresa textil. También se recomienda al equipo de marketing realizar una investigación previa para identificar los hashtags que son relevantes para la empresa y que tienen una alta tasa de uso. Finalmente se recomienda que el departamento de publicidad pueda optimizar y actualizar la información del perfil de la empresa, incluyendo una descripción clara de la compañía, tener una mayor credibilidad y confianza en la marca.

4. Se recomienda de acuerdo a la conclusión de la dimensión Alcance, que el equipo de gestión de la empresa textil, emplee la herramienta de análisis de redes sociales Hootsuite Insights con el objetivo de monitorear y analizar su presencia en Instagram, así como medir el rendimiento y la actividad de su página, como también proporcionar informes sobre el alcance y la interacción de las publicaciones que permite identificar a los seguidores más activos y comprometidos. Finalmente, se podría analizar la posibilidad de invertir en publicidad en Instagram, con el objetivo de tener un mayor alcance para generar más seguidores, llegar a más perfiles de usuarios y generar más ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdul, C., Pérez, A., Núñez, E. (2021). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, [Vol 10, No 1 \(2022\)](#), p.185-197. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/4728/4728>
- Alvares, D. (2019). Influence of the commercial communication process in the psychology of the consumer. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 56-69. <file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-InfluenciaDelProcesoDeComunicacionComercialEnLaPsi-7383238.pdf>
- Alvarado, A. (2021). Usos de Instagram como herramienta de comunicación comercial en restobares de santa victoria. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Arias, C. (2020). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. *Revista Lasallista de Investigación*, 17(1), 301-313. Epub February 02, 2021. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v17n1/1794-4449-rlsi-17-01-301.pdf>
- Arispe, M. (2020). La investigación científica. (1 era ed.). Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Babatunde, K. A. (2022). Public Relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management. *Jurnal Bina Praja*, 14(3), 543–553. <https://jurnal.kemendagri.go.id/index.php/jbp/article/view/1274/591>
- Bautista, S., Lorenzo, Herranz, J. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline (2021). *Revista Latinoamericana de Comunicación* Núm. 147 Pág. 143-162. <file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-InstagramComoHerramientaDigitalParaLaComunicacionY-8093846.pdf>
- Berenguel, J., Marí, V, Gallardo, J. (2020). Los seniors en la publicidad española: tensiones entre la investigación, planificación y la representación de los mayores en los anuncios. *Interface (Botucatu)*. 2020; 24, p.1-17.

<https://www.scielo.org/article/icse/2020.v24/e190431/>

- Cáceres, D. (2021). Estrategia de comunicación comercial del canal tro en instagram. (Tesis de licenciatura). Universidad autónoma de bucaramanga, Colombia.
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13831/2021_Tesis_Dayra_Silvana_Caceres_Ramon.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Campos, Thaimí, & Varona Rodríguez, Nelson F.. (2019). Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas. *Alcance*, 8(19), 180-200. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v8n19/2411-9970-ralc-8-19-180.pdf>
- Cluley, R., Green, W., y Owen, R. (2019). Social representations of marketing work: advertising workers and social media. *European Journal of Marketing*, 53(5), 830-847. file:///C:/Users/acer/Downloads/EJM-12-2016-0682.pdf
- [Carballal, M. \(2020\). Como ganar dinero con Instagram. \(1 era. ed.\). España: Miguel Carballal 2020. https://es.scribd.com/read/456676053/Como-Ganar-Dinero-Con-Instagram](#)
- Casalo, L. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, Volume 117, September 2020, Pages 510-519. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>
- CEIT, 5(2), 31-43. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/163/438
- Cohen, N. & Gómez, G. (2019). Metodología de investigación ¿Para qué?. (1 era ed.). Buenos Aires: Editorial Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Esquivel, A. (2019). Los canales de comunicación comercial y su relación con el Instagram dirigido a las mujeres de San Isidro. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/627758>
- Farroñan, R. & Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como

- estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Fernández, H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES 2020*, Vol 4, No. 3 julio a septiembre 65-76. [file:///C:/Users/acer/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717%20(6).pdf)
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Perú: Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/D_O_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Halim ,E., Aryanti,R., Rianto,A.,y Hebrad,M. (2020). The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users. *International Conference on Information Management and Technology*, 1(1), 794-799. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167>
- Hernández, C. (2020). *Instagram Marketing*. (1 era ed.). España: Sofia Publicaciones. <https://es.scribd.com/read/480970390/Instagram-Marketing-Secretos-De-Instagram>
- INEI (2020). *Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas*. Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf
- Kim, Y. (2022). Personality of nonprofit organizations' Instagram accounts and its relationship with their photos' characteristics at content and pixel levels. *Front Psychol*. 2022; 13, 1-13. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9551347/>
- Kotane,I.,Znotina,D.,y Hushko,S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2),28-35 <http://dx.doi.org/10.23856/3303>
- López, J. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 2020, 49(125), p.1-19. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia->

49-125-00004.pdf

- Lozano, C. (2021). El impacto del Instagram en la comunicación comercial en restaurantes: caso Miyagi Sushi en la ciudad de Guayaquil. *Austral Comunicación*, Volumen 10, número 1 (junio de 2021): 159-182. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/526/837>.
- Lee, J. W. (2022). Impacts of Public Relations on Corporate Reputation. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 2(1), 30–36. <https://tecnoscientifica.com/journal/jdmc/article/view/82/79>
- Marín, P., & Lozano, Jesús. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 9-26. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100009#:~:text=Se%20puede%20entender%20la%20comunicaci%C3%B3n,la%20empresa%20ofrece%20al%20mercado.
- Matute, M., & Valverde, D., & Bonisoli, L., (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 282-292. [file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-PresenciaEnLasRedesSocialesDeInstagramFacebookWhatsApp-8149599%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-PresenciaEnLasRedesSocialesDeInstagramFacebookWhatsApp-8149599%20(1).pdf)
- Mccosker, A., De Cotta, T., Kamstra Y P., Farmer, J. (2020). ¿Redes sociales para el bien social? Una temática, espacial y visual análisis de la acción humanitaria en Instagram. *Information, Communication & Society*, 2(1), 1-21. <https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html>
- Martínez-Sanz, R & Gonzalez Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254. <file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-ComunicacionDeMarcaEnInstagramUnaCuestionDeGeneroE-6605126.pdf>

- Mendoza, F. R., Cedeño-García, R. H., & Aguaiza-Tenelema, J. M. (2018). YouTube e Instagram como medios de comunicación masiva en emprendimientos universitarios: Artículo de investigación. Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 1(2), 21-27.
- Montenegro (2018). Análisis de la red social instagram como una herramienta de comunicación comercial en jóvenes emprendedores. (Tesis de licenciatura). Universidad rafael landívar, Guatemala.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Moreno, L. & Velasquez, P. (2019). Impacto del uso del marketing digital a través de instagram para las Mipymes de la ciudad de Tunja. In Vestigium Ire, Vol. 13, Nº. 1, 2019, p. 68-78. file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-ImpactoDelUsoDelMarketingDigitalATravesDelInstagram-7883841.pdf
- Mora, G. y Paniagua, J. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. Universitas-XXI. Universitas-XXI, 38, pp. 85-109.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342023000100085
- Ortega,E., & Santos,N. (2020). Comunicación y engagement enInstagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 23(23),108-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7533982>
- Paredes, X. (2022). Marketing digital como oportunidad para microempresas, Arequipa - Perú, 2022. Revista Postgrado Scientiarvm, Julio 2022 Volumen 8 - Número 2, P. 21 - 27.
http://scientiarvm.org/cache/archivos/PDF_135294680.pdf
- Pineda, C. (2019). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. bol.redipe [Internet]. 1 de enero de 2020 [citado 17 de julio de 2023];9(1):174-83.
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906/824>

- Pilco, S. (2022). Orientaciones para la selección y y el calculo del tamaño de la muestra en investigación. (1 era ed.). Perú: Biblioteca Nacional del Perú. http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf
- Portero, W., C. Tenecote & Guerrero, C. (2019). Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua. 93 Digital Publisher. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/163/438
- Quintero, A. & Zambrano, L. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. *Economía & Negocios*, Vol. 4 Núm.2, 2022, pp. 192-211. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1462/1797>
- Quintero, A. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. *Economía & Negocios*, Vol. 4 Núm.2, 2022, pp. 192-211. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1462/1797>
- Quiroz, I., Carbajal, G. & Cedeño, R. (2019). Instagram y su importancia en la comunicación comercial de las empresas en la ciudad de Portoviejo. *Sinergia*, Vol. 13, Nº. 1, 2022, págs. 112-129. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800009/html/>
- Reyes, F. A., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R. E., & Castillo Samanamud, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), p.1-15. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788/2538>
- Rios, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. (1 era ed.). España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rodriguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista De Comunicación*, 17(1), 9–33.

- <https://revistadecomunicacion.com/article/view/27/19>
- Sánchez , T., & Albarracín, B. (2022). Instagram como canal de comunicación comercial en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista De Comunicación*, 22(1), 35–51. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3001/2571>
- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Perú. Universidad Ricardo Palma.
- Segundo, C. (2019). Does Investment in Advertising Boost Economic Performance? Firm-Level Evidence of Ecuadorian Manufacturing. *Journal of Technology Management & Innovation*, Volume 14, Issue 4, p. 100-119. <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/3896/7274>
- Sutherland K, Freberg K, Driver C, Khattab U. Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relat Rev.* 2020 Nov;46(4), p.1-7. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7367027/>
- Ting, Y., y Fang, S. (2018). Motivos para el uso de Instagram y temas de interés entre los adultos jóvenes. *Future Internet*, 1(1), 10, 77.
- Taofeek, D. (2020). Mode, the hub of multimodality: A case study of Oral-B® Toothpaste advertising. In *SciELO Preprints*, 1, p.1-34. <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/3896/7274>
- Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Universidad de Chile, Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, M. (2019). El uso de la Red Social Instagram como instrumento de Comunicación en la Empresa CONEY PARK 2018. (Tesis de licenciatura). UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS, Perú. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1119/VARGAS%20VELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velar, M., Herrera, P. y González, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), 1-32. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v23n4/2027-534X-pacla-23-04->

e2344.pdf

Xin, T., Keat, H. & Philip, Y. (2018). Marketing on Instagram Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20 No. 2, 2019, pp. 321-332. <https://docplayer.net/197869636-Marketing-on-instagram-social-influence-and-image-quality-on-perception-of-quality-and-purchase-intention.html>

ANEXOS

Anexo 1 Tabla de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIO NES	INDICADORES	ITEM
INSTAGRAM	Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010, cuya relevancia está en ofrecer grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas (Torres, 2017, p.15).	En cuanto a la primera variable según el modelo de base teórico empleada para el estudio se consideraron tres dimensiones importantes como la estrategia de contenido, la usabilidad del Instagram y alcance.	Estrategia de contenido	Fotografías	1-2
				Videos	3-6
				Promociones	7-8
			Usabilidad del Instagram	Filtros	9-11
				Textos	12-13
				Hashtags	14
Alcance	Frecuencia de Actividad	15-17			
	Publicaciones	16-20			

COMUNICACIÓN COMERCIAL	Es la comunicación verbal o no verbal que se puede dar entre el emisor o comercial y el receptor o cliente, considerando las estrategias comerciales y la función de mercadotecnia para fomentar una comunicación mediante la publicidad, dando a conocer las características de productos, como también demostrar una imagen relevante de la empresa, diferenciado de la competencia y mantener una mejor relación pública, brindando una atención adecuada (Aramendia, 2020, p.135).	En cuanto a la segunda variable según el modelo de base teórico empleado para el estudio se consideraron tres dimensiones importantes como, imagen de la empresa, publicidad y relaciones públicas.	Imagen de la empresa	Diferenciación	1-4
				Autenticidad	5-7
			Publicidad	Transmisión de información	8-11
				Medios masivos	12-14
			Relaciones públicas	Atención	15-18
				relaciones de confianza	19-20



Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Estimado participante,

Este estudio de investigación se realizó en la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, con el objetivo de determinar la relación entre Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil en San Juan de Lurigancho en el año 2023. Todos los datos recopilados en este estudio son anónimos.

Agradecemos su disposición para participar en el cuestionario, ya que su contribución brindará información beneficiosa y ayudará en el desarrollo de este proyecto de investigación.

Si _____ No _____

Edad: _____ Sexo: _

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentarán preguntas relacionadas con las variables Instagram y Comunicación comercial. Por favor, lee cada pregunta detenidamente y selecciona la respuesta adecuada marcando con una "X". Recuerda seleccionar solo una opción.

OPCIONES DE RESPUESTA:

5	=	Totalmente de acuerdo
4	=	De acuerdo
3	=	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	=	En desacuerdo
1	=	Totalmente en desacuerdo

CUESTIONARIO		LIKERT				
		1	2	3	4	5
VARIABLE: INSTAGRAM						
DIMENSION: ESTRATEGIA DE CONTENIDO						
1	El uso de fotografías en las publicaciones es necesario para atraer más clientes en el perfil de la empresa en Instagram.					
2	Se publica todas las semanas fotografías de los productos en el perfil de la empresa en Instagram					
3	Se muestran videos de los productos en el perfil de la empresa en Instagram para atraer a posibles compradores.					
4	La empresa muestra videos de los productos en el perfil de la empresa en el Instagram					
5	La empresa que cuenta con un equipo de filmación detrás de los videos para brindar la mejor calidad					
6	La empresa busca sus contenidos sean más visibles con videos que describen el producto					
7	Los descuentos que realizan las empresas en algunos productos ofertados se diferencian visiblemente de la competencia					
8	Las empresas utilizan programas de incentivos a sus clientes con descuentos, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos					
DIMENSION: USABILIDAD DEL INSTAGRAM						



9	La empresa emplea filtros interactivos para invitar a los usuarios a responder preguntas sobre sus gustos de la marca					
10	Los filtros de Instagram tienen relación con los productos o servicios que promociona la empresa					
11	La empresa interactúa con los filtros de la plataforma de Instagram					
12	Los textos en los posts publicitarios de la empresa, son descritos de manera clara					
13	La usabilidad de Instagram ha permitido una publicación rápida y eficiente de los textos por esta empresa.					
14	Los hashtags en los posts publicitarios, son necesarios para un mejor posicionamiento de la empresa					
DIMENSION: ALCANCE						
15	La cantidad de veces que aparece el contenido en el perfil de Instagram de la empresa, genera confianza en la marca					
16	Los clientes realizan sus visitas a las historias de la empresa, porque se transmiten mensajes claros sobre los productos					
17	Los clientes siguen el perfil de Instagram de la empresa de manera mensual por las recomendaciones.					
18	En las publicaciones se muestran imágenes de buena calidad en la página de la empresa					
19	El perfil de Instagram de la empresa tiene colores atractivos en sus publicaciones					
20	En las publicaciones se refleja amabilidad ante los usuarios de Instagram y/o seguidores.					

CUESTIONARIO		LIKERT				
VARIABLE: COMUNICACIÓN COMERCIAL		1	2	3	4	5
DIMENSION: IMAGEN DE LA EMPRESA						
1	La empresa es superior en calidad frente a la competencia					
2	La empresa ofrece sus productos con diseños originales					
3	La empresa se distingue de la competencia por describir claramente sus productos					
4	La empresa se distingue por sus valores					
5	Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades					
6	La empresa comunica con claridad las características del producto					
7	Se recomendaría la empresa por la calidad del servicio recibido					



DIMENSION: PUBLICIDAD					
8	Es clara la publicidad sobre el producto				
9	La publicidad de la empresa motiva la decisión de compra				
10	La publicidad de la empresa es persuasiva en la decisión de compra de sus productos				
11	La publicidad de la empresa es engañosa				
12	Los productos publicados en el perfil de Instagram de la empresa son de alta calidad				
13	La publicidad realizada por la empresa capta la atención de manera efectiva				
14	La publicidad de la empresa se destaca por su creatividad				
DIMENSION: RELACIONES PUBLICAS					
15	La empresa comunica los principales beneficios de los productos				
16	La empresa se comunica con el cliente de manera personalizada				
17	La empresa atiende rápidamente las consultas sobre los precios				
18	La atención recibida por la empresa es cordial				
19	La comunicación ofrecida por la empresa fortalece mi confianza				
20	La empresa mantiene la confianza con el cliente, realizando ofertas por festividades del día de la madre				

Anexo 3. Matriz Evaluación por juicio de experto.

Expertos de validación	
Nombres y Apellidos de los expertos	
EXPERTO N° 1	Dr. Carlos Aurelio Espinoza Agurto
EXPERTO N°2	Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado
EXPERTO N°3	Dr. Sarango Seminario Carlos Alberto

Anexo 4. Validación de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Carlos Aurelio Espinoza Agurto		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Evaristo Crispin Jonathan Leandro Oscco Alcarraz Raquel Verenice
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos



Ámbito de aplicación:	Página de Instagram
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, 8 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. **Soporte teórico**

- **Variable 1:** Instagram

Es una plataforma de redes sociales enfocada en compartir fotografías, ha estado activa desde 2010. Su importancia radica en las amplias oportunidades de marketing y publicidad gratuita que brinda a profesionales, negocios y marcas (Torres, et al., 2017, p.15).

- **Variable 2:** Comunicación Comercial

Es la comunicación verbal o no verbal que se puede dar entre el emisor o comercial y el receptor o cliente, considerando las estrategias comerciales y la función de mercadotecnia para fomentar una comunicación mediante la publicidad, dando a conocer las características de productos, como también demostrar una imagen relevante de la empresa, diferenciado de la competencia y mantener una mejor relación pública, brindando una atención adecuada (Armendia, 2020, p.135).

Variable	Dimensiones	Definición
Instagram	Estrategia de contenido	La medida en la cual las empresas pueden usar el Instagram, con una forma divertida y creativa de conectar con los clientes y promocionar sus productos o servicios de manera gratuita, compartir todo tipo de imágenes relacionadas con nuestro negocio o marca, por lo tanto, se puede incluir filtros con efectos que pueden agregar a las fotos y videos cuando se realiza una historia, como también incluir los textos en los post publicitarios
	Usabilidad del Instagram	La medida en la cual las empresas pueden usar el Instagram, con una forma divertida y creativa de conectar con los clientes y promocionar sus productos o servicios de manera gratuita, compartir todo tipo de imágenes relacionadas con nuestro negocio o marca, por lo tanto, se puede incluir filtros con efectos que pueden agregar a las fotos y videos cuando se realiza una historia, como también incluir los textos en los post publicitarios de la empresa, y un enlace a una página web relevante junto con las etiquetas o hashtags más apropiadas.
	Alcance	Es la manera como se puede contabilizar el número total de usuarios que vieron la publicación en Instagram, como también se puede estimar el número total de vistas, además, es una métrica que refleja la actividad de los usuarios en el momento de la publicación, y se puede estimar el público objetivo que ve el contenido que publica la empresa.



Comunicación Comercial	Imagen de la empresa	Es la resultante de diversos mensajes que acumulados en la memoria colectiva configuran una apreciación global sobre la empresa, que puede influir y determinar los comportamientos de las personas, por lo tanto, a la empresa le interesa su imagen y cómo potenciar o modificarla para tener una diferenciación ofreciendo productos con características únicas, y con autenticidad, solucionando los problemas de los clientes, de manera que, se puede alcanzar una ventaja competitiva.
	Publicidad	Se conoce como un proceso primordial para la comunicación donde la organización envía mensajes por medios sociales, con el objetivo, de identificar el comportamiento del cliente. Por lo tanto, se puede realizar actividades comunicativas de manera eficaz definiendo los objetivos y de acuerdo de la naturaleza del anunciante.
	Relaciones públicas	es un proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa, a través de los medios masivos obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores. La eficacia de las actuaciones comunicativas depende de una definición clara de los objetivos que las guían y serán diferentes en función de la naturaleza del anunciante.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023” elaborado por Evaristo Crispin Jonathan Leandro y Oscco Alcarraz Raquel Verenice en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Variable del instrumento: INSTAGRAM

- Primera dimensión: Estrategia de contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Fotografías					
El uso de fotografías en las publicaciones es necesario para atraer más clientes en el perfil de la empresa en Instagram.	1	4	4	4	
Se publica todos las semanas fotografías de los productos en el perfil de la empresa en Instagram.	2	4	4	4	
Indicador: Videos					
Se muestran videos de los productos en el perfil de la empresa en Instagram para atraer a posibles compradores.	3	4	4	4	
La empresa muestran videos de los productos en el perfil de la empresa en Instagram.	4	4	4	4	
La empresa cuenta con un equipo de filmación detrás de los videos para brindar la mejor calidad.	5	4	4	4	
La empresa busca que sus contenidos sean más visibles con videos que describen el producto.	6	4	4	4	
Indicador: Promociones					
Los descuentos que realiza la empresa en algunos productos ofertados se diferencian visiblemente de la competencia.	7	4	4	4	
Las empresas utilizan programas de incentivos a sus clientes con descuentos, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	8	4	4	4	

- Segunda dimensión: Usabilidad del Instagram



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Filtros					
La empresa emplea filtros interactivos para invitar a los usuarios a responder preguntas sobre sus gustos de la marca.	9	4	4	4	
Los filtros de Instagram tienen relación con los productos o servicios que promociona la empresa.	10	4	4	4	
La empresa interactúa con los filtros de la plataforma de Instagram.	11	4	4	4	
Indicador: Textos					
Los textos en los post publicitarios de la empresa, son descritos de manera clara.	12	4	4	4	
La usabilidad de Instagram ha permitido una publicación rápida y eficiente de los textos.	13	4	4	4	
Indicador: Hashtags					
Los hashtags en los post publicitarios, son necesarios para un mejor posicionamiento de la empresa.	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Alcance

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Frecuencia de actividad					
La cantidad de veces que aparece el contenido en el perfil de Instagram de la empresa, genera confianza en la marca	15	4	4	4	
Los clientes realizan sus visitas a las historias de la empresa, porque se transmiten mensajes claros sobre los productos	16	4	4	4	
Los clientes siguen el perfil de Instagram de la empresa de manera mensual por las recomendaciones.	17	4	4	4	
Indicador: Publicaciones					
En las publicaciones se muestran imágenes de buena calidad en la página de la empresa	18	4	4	4	
El perfil de Instagram de la empresa tiene colores atractivos en sus publicaciones	19	4	4	4	
En las publicaciones se refleja amabilidad ante los usuarios de Instagram y/o seguidores.	20	4	4	4	

- **Variable del instrumento:** Comunicación comercial
- Primera dimensión: Imagen de la Empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Diferenciación					



La empresa es superior en calidad frente a la competencia	1	4	4	4	
Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades	2	4	4	4	
La empresa presenta con claridad sus productos	3	4	4	4	
Recomendaría la empresa por la calidad del servicio recibido	4	4	4	4	
La empresa se distingue de la competencia por describir claramente sus productos	5	4	4	4	
Indicador: Autenticidad					
La empresa ofrece sus productos con diseños originales	6	4	4	4	
La empresa se distingue por sus valores	7	4	4	4	

•Segunda dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Transmisión de Información					
Es clara la publicidad sobre el producto	8	4	4	4	
La publicidad de la empresa motiva su decisión de compra	9	4	4	4	
La publicidad de la empresa es engañosa	10	4	4	4	
Los productos que le ofrece la empresa son de alta calidad	11	4	4	4	
La publicidad realizada por la empresa capta mi atención de manera efectiva	12	4	4	4	
Indicador: Medios Masivos					
La publicidad de la empresa es persuasiva en la decisión de compra de sus productos	13	4	4	4	
La publicidad de la empresa se destaca por su creatividad	14	4	4	4	

•Tercera dimensión: Relaciones Públicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Atención					
La empresa se comunica con usted de manera personalizada	15	4	4	4	
Indicador: Mensaje estratégico					
La empresa comunica los principales beneficios de los productos	16	4	4	4	
La empresa realiza ofertas y promociones por festividades del día de la madre	17	4	4	4	
Indicador: Relaciones de confianza					
La atención recibida por la empresa es cordial	18	4	4	4	
La comunicación ofrecida por la empresa fortalece mi confianza	19	4	4	4	



La empresa mantiene la confianza con el cliente, realizando ofertas por festividades del día de la madre	20	4	4	4	
--	----	---	---	---	--

Dr. Carlos Aurelio Espinoza Agurto
DNI N° 08283815

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Evaristo Crispin Jonathan Leandro Oscoco Alcarraz Raquel Verenice
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores



Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Página de Instagram
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, 8 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Instagram

Es una plataforma de redes sociales enfocada en compartir fotografías, ha estado activa desde 2010. Su importancia radica en las amplias oportunidades de marketing y publicidad gratuita que brinda a profesionales, negocios y marcas (Torres, et al., 2017, p.15).

- **Variable 2:** Comunicación Comercial

Es la comunicación verbal o no verbal que se puede dar entre el emisor o comercial y el receptor o cliente, considerando las estrategias comerciales y la función de mercadotecnia para fomentar una comunicación mediante la publicidad, dando a conocer las características de productos, como también demostrar una imagen relevante de la empresa, diferenciado de la competencia y mantener una mejor relación pública, brindando una atención adecuada (Armendia, 2020, p.135).

Variable	Dimensiones	Definición
Instagram	Estrategia de contenido	La medida en la cual las empresas pueden usar el Instagram, con una forma divertida y creativa de conectar con los clientes y promocionar sus productos o servicios de manera gratuita, compartir todo tipo de imágenes relacionadas con nuestro negocio o marca, por lo tanto, se puede incluir filtros con efectos que pueden agregar a las fotos y videos cuando se realiza una historia, como también incluir
	Usabilidad del Instagram	La medida en la cual las empresas pueden usar el Instagram, con una forma divertida y creativa de conectar con los clientes y promocionar sus productos o servicios de manera gratuita, compartir todo tipo de imágenes relacionadas con nuestro negocio o marca, por lo tanto, se puede incluir filtros con efectos que pueden agregar a las fotos y videos cuando se realiza una historia, como también incluir los textos en los post publicitarios de la empresa, y un enlace a una página web relevante junto con las



	Alcance	Es la manera como se puede contabilizar el número total de usuarios que vieron la publicación en Instagram, como también se puede estimar el número total de vistas, además, es una métrica que refleja la actividad de los usuarios en el momento de la publicación, y se puede estimar el público objetivo que ve el contenido que publica la empresa.
Comunicación Comercial	Imagen de la empresa	Es la resultante de diversos mensajes que acumulados en la memoria colectiva configuran una apreciación global sobre la empresa, que puede influir y determinar los comportamientos de las personas, por lo tanto, a la empresa le interesa su imagen y cómo potenciar o modificarla para tener una diferenciación ofreciendo productos con características únicas, y con autenticidad, solucionando los problemas de los clientes, de
	Publicidad	Se conoce como un proceso primordial para la comunicación donde la organización envía mensajes por medios sociales, con el objetivo, de identificar el comportamiento del cliente. Por lo tanto, se puede realizar actividades comunicativas de manera eficaz definiendo los objetivos y de acuerdo de la naturaleza del anunciante
	Relaciones públicas	es un proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa, a través de los medios masivos obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores. La eficacia de las actuaciones comunicativas depende de una definición clara de los objetivos que las guían y serán diferentes en función de la naturaleza del

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023” elaborado por Evaristo Crispin Jonathan Leandro y Oscco Alcarraz Raquel Verenice en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.



relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: INSTAGRAM

- Primera dimensión: Estrategia de contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Fotografías					
El uso de fotografías en las publicaciones es necesario para atraer más clientes en el perfil de la empresa en Instagram.	1	4	4	4	
Se publica todos las semanas fotografías de los productos en el perfil de la empresa en Instagram.	2	4	4	4	
Indicador: Videos					
Se muestran videos de los productos en el perfil de la empresa en Instagram para atraer a posibles compradores.	3	4	4	4	
La empresa muestran videos de los productos en el perfil de la empresa en Instagram.	4	4	4	4	
La empresa cuenta con un equipo de filmación detrás de los videos para brindar la mejor calidad.	5	4	4	4	
La empresa busca que sus contenidos sean más visibles con videos que describen el producto.	6	4	4	4	
Indicador: Promociones					
Los descuentos que realiza la empresa en algunos productos ofertados se diferencian visiblemente de la competencia.	7	4	4	4	
Las empresas utilizan programas de incentivos a sus clientes con descuentos, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	8	4	4	4	

- Segunda dimensión: Usabilidad del Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Filtros					
La empresa emplea filtros interactivos para invitar a los usuarios a responder preguntas sobre sus gustos de la marca.	9	4	4	4	
Los filtros de Instagram tienen relación con los productos o servicios que promociona la empresa.	10	4	4	4	
La empresa interactúa con los filtros de la plataforma de Instagram.	11	4	4	4	
Indicador: Textos					
Los textos en los post publicitarios de la empresa, son descritos de manera clara.	12	4	4	4	
La usabilidad de Instagram ha permitido una publicación rápida y eficiente de los	13	4	4	4	



textos.					
Indicador: Hashtags					
Los hashtags en los post publicitarios, son necesarios para un mejor posicionamiento de la empresa.	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Alcance

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Frecuencia de actividad					
La cantidad de veces que aparece el contenido en el perfil de Instagram de la empresa, genera confianza en la marca	15	4	4	4	
Los clientes realizan sus visitas a las historias de la empresa, porque se transmiten mensajes claros sobre los productos	16	4	4	4	
Los clientes siguen el perfil de Instagram de la empresa de manera mensual por las recomendaciones.	17	4	4	4	
Indicador: Publicaciones					
En las publicaciones se muestran imágenes de buena calidad en la página de la empresa	18	4	4	4	
El perfil de Instagram de la empresa tiene colores atractivos en sus publicaciones	19	4	4	4	
En las publicaciones se refleja amabilidad ante los usuarios de Instagram y/o seguidores.	20	4	4	4	

- **Variable del instrumento:** Comunicación comercial
- Primera dimensión: Imagen de la Empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Diferenciación					
La empresa es superior en calidad frente a la competencia	1	4	4	4	
Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades	2	4	4	4	
La empresa presenta con claridad sus productos	3	4	4	4	
Recomendaría la empresa por la calidad del servicio recibido	4	4	4	4	
La empresa se distingue de la competencia por describir claramente sus productos	5	4	4	4	
Indicador: Autenticidad					
La empresa ofrece sus productos con diseños originales	6	4	4	4	
La empresa se distingue por sus valores	7	4	4	4	

•Segunda dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Transmisión de Información					
Es clara la publicidad sobre el producto	8	4	4	4	
La publicidad de la empresa motiva su decisión de compra	9	4	4	4	
La publicidad de la empresa es engañosa	10	4	4	4	
Los productos que le ofrece la empresa son de alta calidad	11	4	4	4	
La publicidad realizada por la empresa capta mi atención de manera efectiva	12	4	4	4	
Indicador: Medios Masivos					
La publicidad de la empresa es persuasiva en la decisión de compra de sus productos	13	4	4	4	
La publicidad de la empresa se destaca por su creatividad	14	4	4	4	

•Tercera dimensión: Relaciones Públicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Atención					
La empresa se comunica con usted de manera personalizada	15	4	4	4	
Indicador: Mensaje estratégico					
La empresa comunica los principales beneficios de los productos	16	4	4	4	
La empresa realiza ofertas y promociones por festividades del día de la madre	17	4	4	4	
Indicador: Relaciones de confianza					
La atención recibida por la empresa es cordial	18	4	4	4	
La comunicación ofrecida por la empresa fortalece mi confianza	19	4	4	4	
La empresa mantiene la confianza con el cliente, realizando ofertas por festividades del día de la madre	20	4	4	4	



Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado
DNI N° 25747772



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr Sarango Seminario Carlos Alberto		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Evaristo Crispin Jonathan Leandro Oscco Alcarraz Raquel Verenice
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Página de Instagram



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, 8 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Instagram

Es una plataforma de redes sociales enfocada en compartir fotografías, ha estado activa desde 2010. Su importancia radica en las amplias oportunidades de marketing y publicidad gratuita que brinda a profesionales, negocios y marcas (Torres, et al., 2017, p.15).

- **Variable 2:** Comunicación Comercial

Es la comunicación verbal o no verbal que se puede dar entre el emisor o comercial y el receptor o cliente, considerando las estrategias comerciales y la función de mercadotecnia para fomentar una comunicación mediante la publicidad, dando a conocer las características de productos, como también demostrar una imagen relevante de la empresa, diferenciado de la competencia y mantener una mejor relación pública, brindando una atención adecuada (Armendia, 2020, p.135).

Variable	Dimensiones	Definición
Instagram	Estrategia de contenido	La medida en la cual las empresas pueden usar el Instagram, con una forma divertida y creativa de conectar con los clientes y promocionar sus productos o servicios de manera gratuita, compartir todo tipo de imágenes relacionadas con nuestro negocio o marca, por lo tanto, se puede incluir filtros con efectos que pueden agregar a las fotos y videos cuando se realiza una historia, como también incluir
	Usabilidad del Instagram	La medida en la cual las empresas pueden usar el Instagram, con una forma divertida y creativa de conectar con los clientes y promocionar sus productos o servicios de manera gratuita, compartir todo tipo de imágenes relacionadas con nuestro negocio o marca, por lo tanto, se puede incluir filtros con efectos que pueden agregar a las fotos y videos cuando se realiza una historia, como también incluir los textos en los post publicitarios de la empresa, y un enlace a una página web relevante junto con las
	Alcance	Es la manera como se puede contabilizar el número total de usuarios que vieron la publicación en Instagram, como también se puede estimar el número total de vistas, además, es una métrica que refleja la actividad de los usuarios en el momento de la publicación, y se puede estimar el público objetivo que ve el contenido que publica la empresa.



Comunicación Comercial	Imagen de la empresa	Es la resultante de diversos mensajes que acumulados en la memoria colectiva configuran una apreciación global sobre la empresa, que puede influir y determinar los comportamientos de las personas, por lo tanto, a la empresa le interesa su imagen y cómo potenciar o modificarla para tener una diferenciación ofreciendo productos con características únicas, y con autenticidad, solucionando los problemas de los clientes, de
	Publicidad	Se conoce como un proceso primordial para la comunicación donde la organización envía mensajes por medios sociales, con el objetivo, de identificar el comportamiento del cliente. Por lo tanto, se puede realizar actividades comunicativas de manera eficaz definiendo los objetivos y de acuerdo de la naturaleza del anunciante.
	Relaciones públicas	es un proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa, a través de los medios masivos obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores. La eficacia de las actuaciones comunicativas depende de una definición clara de los objetivos que las guían y serán diferentes en función de la naturaleza del

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2023” elaborado por Evaristo Crispin Jonathan Leandro y Oscoco Alcarraz Raquel Verence en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: INSTAGRAM

- Primera dimensión: Estrategia de contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Fotografías					
El uso de fotografías en las publicaciones es necesario para atraer más clientes en el perfil de la empresa en Instagram.	1	4	4	4	
Se publica todos las semanas fotografías de los productos en el perfil de la empresa en Instagram.	2	4	4	4	
Indicador: Videos					
Se muestran videos de los productos en el perfil de la empresa en Instagram para atraer a posibles compradores.	3	4	4	4	
La empresa muestran videos de los productos en el perfil de la empresa en Instagram.	4	4	4	4	
La empresa cuenta con un equipo de filmación detrás de los videos para brindar la mejor calidad.	5	4	4	4	
La empresa busca que sus contenidos sean más visibles con videos que describen el producto.	6	4	4	4	
Indicador: Promociones					
Los descuentos que realiza la empresa en algunos productos ofertados se diferencian visiblemente de la competencia.	7	4	4	4	
Las empresas utilizan programas de incentivos a sus clientes con descuentos, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	8	4	4	4	

- Segunda dimensión: Usabilidad del Instagram

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Filtros					
La empresa emplea filtros interactivos para invitar a los usuarios a responder preguntas sobre sus gustos de la marca.	9	4	4	4	
Los filtros de Instagram tienen relación con los productos o servicios que promociona la empresa.	10	4	4	4	
La empresa interactúa con los filtros de la plataforma de Instagram.	11	4	4	4	
Indicador: Textos					
Los textos en los post publicitarios de la empresa, son descritos de manera clara.	12	4	4	4	



La usabilidad de Instagram ha permitido una publicación rápida y eficiente de los textos.	13	4	4	4	
Indicador: Hashtags					
Los hashtags en los post publicitarios, son necesarios para un mejor posicionamiento de la empresa.	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Alcance

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Frecuencia de actividad					
La cantidad de veces que aparece el contenido en el perfil de Instagram de la empresa, genera confianza en la marca	15	4	4	4	
Los clientes realizan sus visitas a las historias de la empresa, porque se transmiten mensajes claros sobre los productos	16	4	4	4	
Los clientes siguen el perfil de Instagram de la empresa de manera mensual por las recomendaciones.	17	4	4	4	
Indicador: Publicaciones					
En las publicaciones se muestran imágenes de buena calidad en la página de la empresa	18	4	4	4	
El perfil de Instagram de la empresa tiene colores atractivos en sus publicaciones	19	4	4	4	
En las publicaciones se refleja amabilidad ante los usuarios de Instagram y/o seguidores.	20	4	4	4	

- **Variable del instrumento:** Comunicación comercial
- Primera dimensión: Imagen de la Empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Diferenciación					
La empresa es superior en calidad frente a la competencia	1	4	4	4	
Los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades	2	4	4	4	
La empresa presenta con claridad sus productos	3	4	4	4	
Recomendaría la empresa por la calidad del servicio recibido	4	4	4	4	
La empresa se distingue de la competencia por describir claramente sus productos	5	4	4	4	
Indicador: Autenticidad					
La empresa ofrece sus productos con	6	4	4	4	



diseños originales					
La empresa se distingue por sus valores	7	4	4	4	

•Segunda dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Transmisión de Información					
Es clara la publicidad sobre el producto	8	4	4	4	
La publicidad de la empresa motiva su decisión de compra	9	4	4	4	
La publicidad de la empresa es engañosa	10	4	4	4	
Los productos que le ofrece la empresa son de alta calidad	11	4	4	4	
La publicidad realizada por la empresa capta mi atención de manera efectiva	12	4	4	4	
Indicador: Medios Masivos					
La publicidad de la empresa es persuasiva en la decisión de compra de sus productos	13	4	4	4	
La publicidad de la empresa se destaca por su creatividad	14	4	4	4	

•Tercera dimensión: Relaciones Públicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Atención					
La empresa se comunica con usted de manera personalizada	15	4	4	4	
Indicador: Mensaje estratégico					
La empresa comunica los principales beneficios de los productos	16	4	4	4	
La empresa realiza ofertas y promociones por festividades del día de la madre	17	4	4	4	
Indicador: Relaciones de confianza					
La atención recibida por la empresa es cordial	18	4	4	4	
La comunicación ofrecida por la empresa fortalece mi confianza	19	4	4	4	
La empresa mantiene la confianza con el cliente, realizando ofertas por festividades del día de la madre	20	4	4	4	



Sarango Seminario Carlos Alberto
DNI N° 40339577

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 5: Fórmula para hallar la muestra

Fórmula para hallar la muestra

$$n = (N * Z^2 * P * Q) / [(N-1) * E^2 + Z^2 * P * Q]$$

$$n = (11600 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5) / [(11600-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5]$$

$$n \approx 372$$

Por lo tanto, para estimar la proporción de personas que sigan la página de Instagram es una población de 11,600 individuos con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se necesitaría una muestra de al menos 372 individuos.

Anexo 6. Confiabilidad

Instagram

Estadísticas de fiabilidad

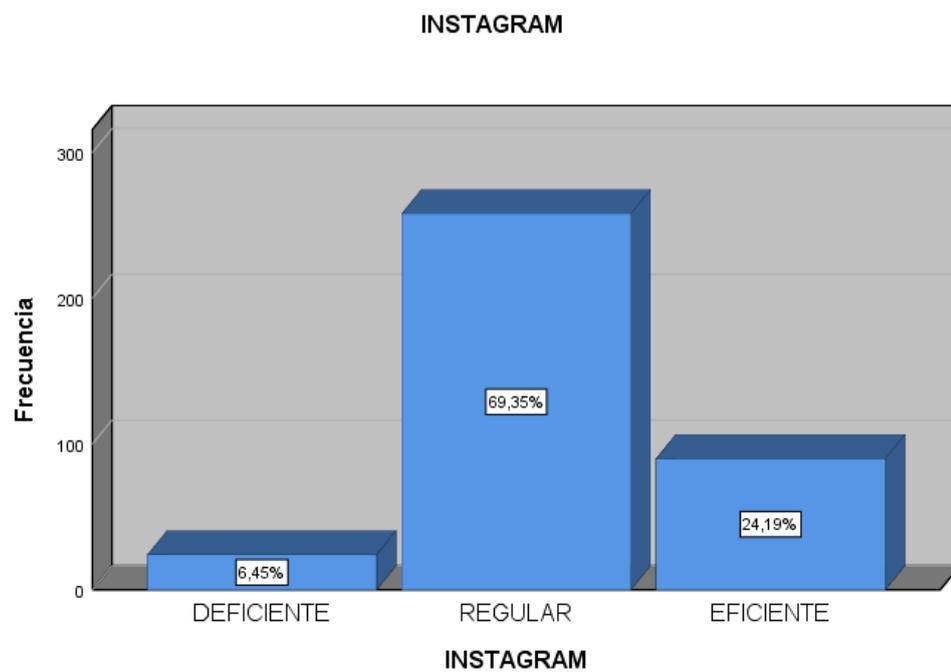
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	20

Comunicación comercial

Estadísticas de fiabilidad

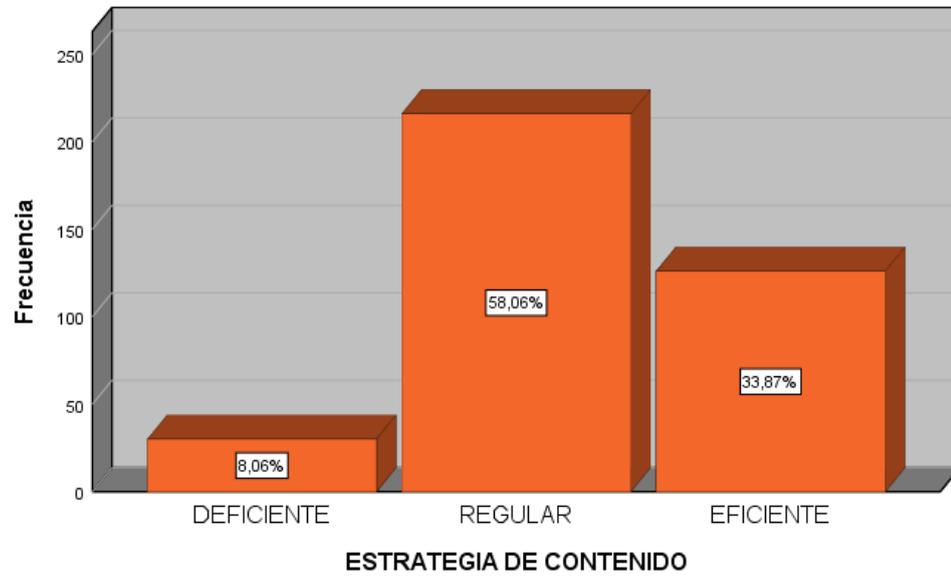
Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	20

Anexo 7. Figuras

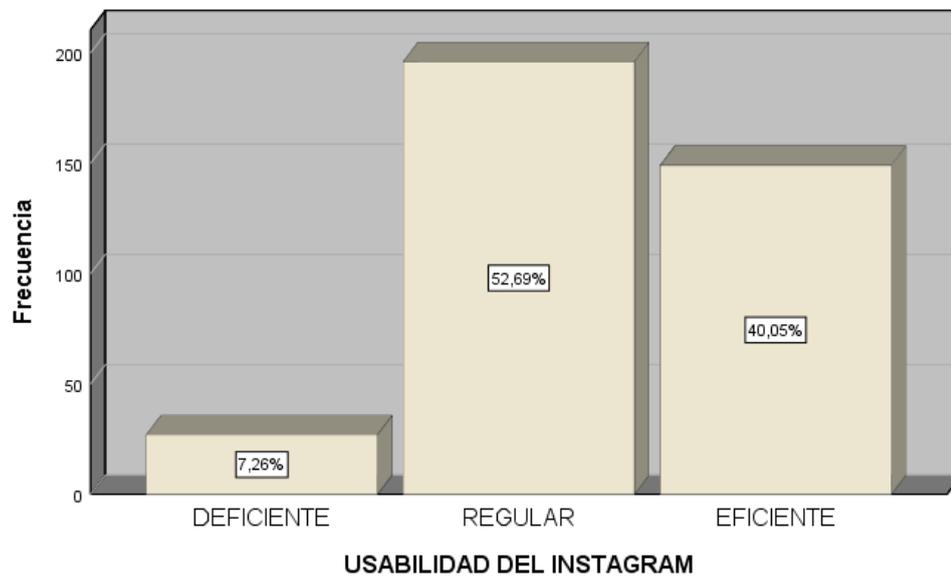


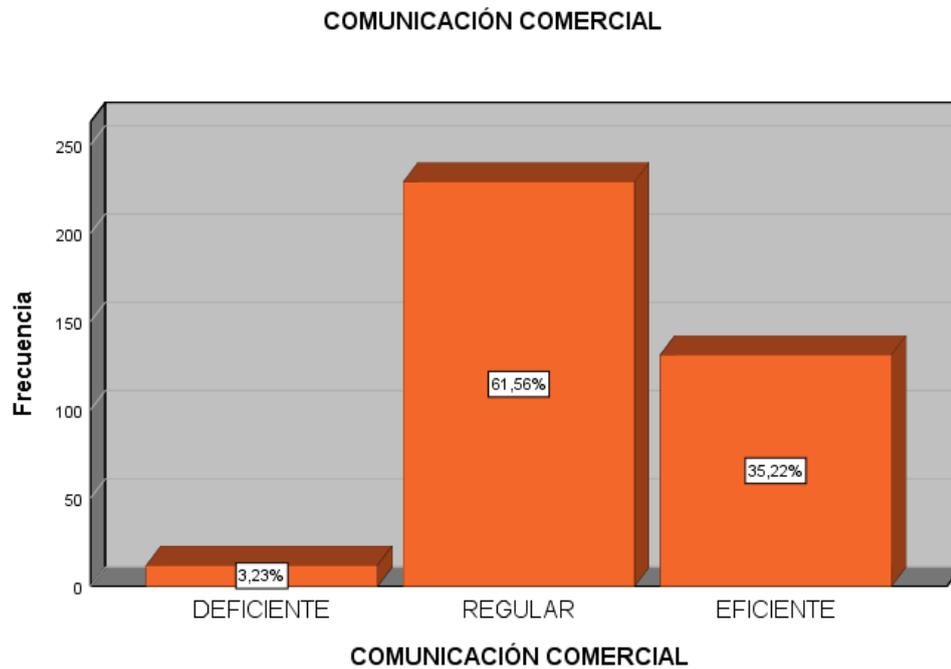
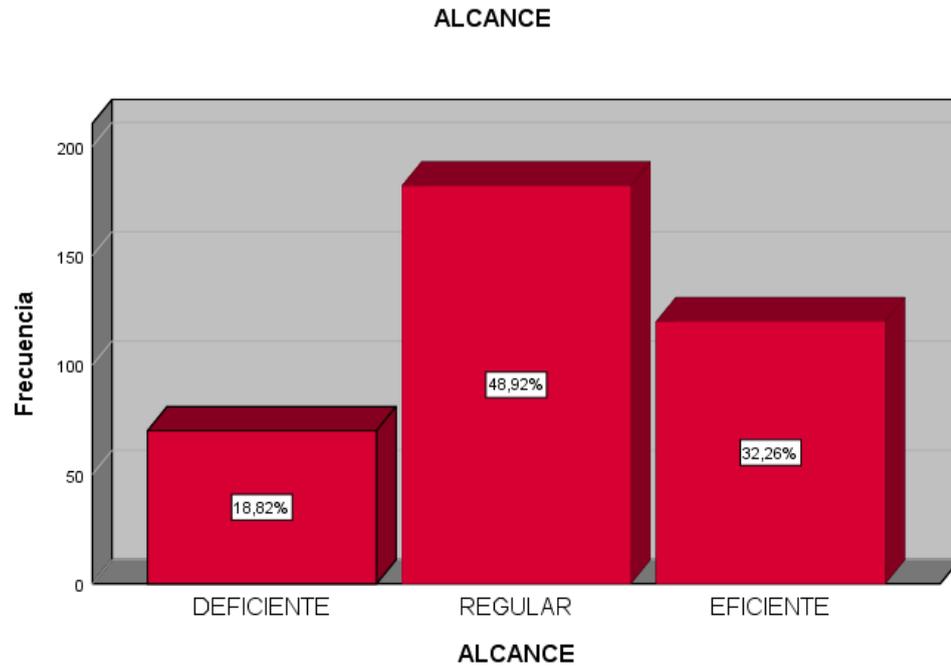


ESTRATEGIA DE CONTENIDO



USABILIDAD DEL INSTAGRAM





Anexo 8. Evidencias



Los que pedimos más espacio para seguir elegantes y chic al mismo tiempo 💎 ✨

Puede entrar tu tablet y se puede llevar como mochila también !!

En la última imagen puedes ver la diferencia de tamaños 😊

Así que, que esperas para tener la elegancia tu lado en su mejor expresión? LA LELE XL ESPERA POR TI 😍 😍

Cuero guante ✨

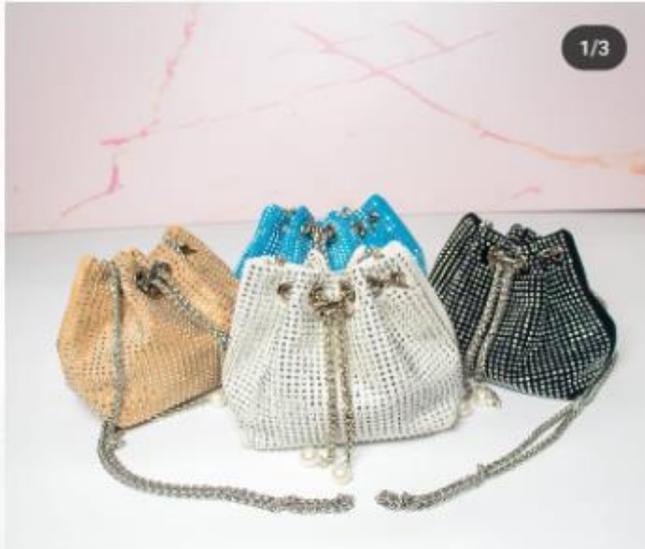
Tamaño : 26cm * 27cm * 10cm

➡ Encuétranos en IG y TK

➡ Escríbenos al WhatsApp 955 634 466

#chic #trends #carterasybolsos #aesthetic #newpost
#fashion #aestheticstore #kawaiistore #lomejorparati
#publicidad #outfit #nuevacoleccion #kawaii #bolsos
#importador #calidad #purse #brillos #shine #elegant
#accesorios #morrales #moda







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El Instagram y la comunicación comercial en una empresa textil San Juan de Lurigancho 2022", cuyos autores son EVARISTO CRISPIN JONATHAN LEANDRO, OSCCO ALCARRAZ RAQUEL VERENICE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 25 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO DNI: 08283815 ORCID: 0000-0003-4246-1991	Firmado electrónicamente por: CAESPINOZAAGU el 26-07-2023 18:03:11

Código documento Trilce: TRI - 0618703