



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Uso de la red social Instagram y el desarrollo económico de las
galerías artesanales del distrito de Miraflores - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Saavedra Pérez, Pierina Alexandra (ORCID: 0000-0002-8785-7319)

ASESORA:

García Cabrera, Claraivett (ORCID: 0000-0003-0978-9020)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

Línea de acción de responsabilidad social universitaria

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico mi Tesis principalmente a Dios por permitirme seguir en el camino y culminar con salud una de mis metas. A mis padres Rafael Saavedra Mostacero y Tania Pérez Ochoa, los pilares de mi vida, por su amor incondicional, trabajo y sacrificio en todos estos años, su ejemplo de fortaleza y dedicación ha hecho de mí una mujer guerrera y perseverante. A mis abuelos Dionisio Pérez Nuevo y Juan Saavedra Leyva que desde el cielo están guiando mi camino.

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento con Dios, quien con su bendición me permite cumplir una meta y a toda mi familia por estar siempre presentes.

De igual manera mi agradecimiento con la Universidad Cesar Vallejo que a sido mi segundo hogar en estos años de estudio.

Finalmente quiero agradecer a todos mis docentes y en especial, a mi asesora de tesis, Mg. Clara Ivett García Cabrera por su enseñanza y dedicación brindada la cual me permite culminar esta etapa universitaria con éxito.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación	14
3.2. Variables, operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
IV. DISCUSIÓN	34
IV. CONCLUSIONES	38
IV. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1	Validación de juicio de expertos	17
Tabla 2	Uso de la red social Instagram	20
Tabla 3	Comunicación	21
Tabla 4	Promoción	22
Tabla 5	Publicidad	23
Tabla 6	Desarrollo económico	24
Tabla 7	Ventas	25
Tabla 8	Innovaciones	26
Tabla 9	Grado de educación	27
Tabla 10	Prueba de normalidad de las variables Uso de la red social Instagram y desarrollo económico	28
Tabla 11	Rangos de correlación Rho Spearman	29
Tabla 12	Correlación entre uso de red social Instagram y desarrollo económico	30
Tabla 13	Correlación entre la comunicación por Instagram y el desarrollo económico	31
Tabla 14	Correlación entre promoción por Instagram y el desarrollo económico	32
Tabla 15	Correlación entre publicidad por Instagram y el desarrollo económico	33

Índice de figuras

Figura 1	Esquema de investigación con diseño no experimental	14
Figura 2	Uso de la red social Instagram	20
Figura 3	Comunicación	21
Figura 4	Promoción	22
Figura 5	Publicidad	23
Figura 6	Desarrollo económico	24
Figura 7	Ventas	25
Figura 8	Innovaciones	26
Figura 9	Grado de educación	27

Resumen

El presente estudio aborda como objetivo principal determinar la relación del uso de la red social Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores en el periodo 2021. La metodología empleada se enmarcó por los autores Hernández y Mendoza, el cual fue un básico, no experimental de corte transversal de nivel correlacional hipotético deductivo, la población estuvo conformada por todos los clientes de las galerías de artesanía de Miraflores, la muestra fue no probabilística por conveniencia de 100 clientes, se empleó la técnica de las encuestas virtuales mediante un cuestionario por Google Forms. Los principales resultados fueron que el uso de la red social Instagram es aplicado en un 79% de forma media y el desarrollo económico es de 84% en las galerías artesanales del distrito de Miraflores, por ende, ambas variables se relacionan directamente. Se concluyó que el uso de la red social Instagram se relaciona de manera positiva con el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores con una (sig. Bilateral = ,006<0.05, y un Rho=,719).

Palabras clave: Crecimiento económico, red social Instagram, comunicación, publicidad y promoción.

Abstract

The main objective of this study is to determine the relationship between the use of the Instagram social network and the economic development of artisan galleries in the Miraflores district in the 2021 period. The methodology used was framed by the authors Hernández and Mendoza, which was a basic, non-experimental cross-sectional hypothetical deductive correlation level, the population consisted of all clients of the Miraflores craft galleries, the sample was non-probabilistic for convenience of 100 clients, the virtual survey technique was used through a quiz by Google Forms. The main results were that the use of the social network Instagram is applied in an average 79% and the economic development is 84% in the artisan galleries of the Miraflores district, therefore, both variables are directly related. It was concluded that the use of the social network Instagram is positively related to the economic development of artisan galleries in the Miraflores district with one (sig. Bilateral = .006 < 0.05, and a Rho = .719).

Keywords: Economic growth, Instagram social network, communication, advertising and promotion.

I. INTRODUCCIÓN

La administración de redes sociales como una buena forma de modernizarse y adaptarse a los nuevos tiempos y encontrarse al tanto de las nuevas tecnologías, de esta manera poder analizar los nuevos hábitos de los consumidores frente a una nueva normalidad debido a la propagación del virus covid-19.

Por ello a nivel internacional, en Cuba en el periódico Caribbean News Digital (2020) comunican que las redes sociales son nuestra preservación en esta coyuntura por la propagación del virus COVID-19, dada a que las estadísticas del uso de las redes sociales en esta cuarentena son sensacionales, la mayoría de personas del mundo ahora se encuentran conectadas, un estimado de 4.000 millones que excede un promedio del 15% diariamente conectado en las redes sociales. Asimismo, en Argentina, Alderete y Jones (2020) dan indicios a una creciente popularidad de dichas redes, como ejemplo Instagram, ha dado origen a crecientes oportunidades para nuevos modelos de negocio del comercio electrónico, esto es conocido actualmente como social commerce. En conclusión, las redes sociales frente a esta pandemia son una pieza fundamental ya que ayuda a promover y emprender los negocios, el 76% de usuarios accedieron a tiendas comerciales por internet y el 96% utiliza redes sociales.

Asimismo, en América Latina, en Perú según El comercio (2021) señala que el 74% de los usuarios realiza sus compras mediante las redes sociales, debido a que se ha transformado en un instrumento muy útil frente a esta pandemia. Asimismo, IPSOS (2020) afirma que 13.2 millones de peruanos crearon alguna red social durante la cuarentena, este estudio se dio para poder comprender las preferencias de los consumidores a la hora de comprar por estos medios digitales. Igualmente, Linares y Pozzo (2018) señalan que el mercadeo en los medios digitales no es necesario demasiada inversión, dicho esto es una estrategia viable tanto para los negocios grandes y pequeños, esto ayuda a disminuir la distancia con sus clientes ya que las redes sociales ayudan a tener un encuentro entre marca- usuario; se puede dialogar y

además existe una medición del flujo de información como usos, gustos y preferencias de las personas.

Así como en el ámbito local, en la actualidad, el distrito de Miraflores en Lima cuenta con una gran demanda turística, la cual cuenta con un número considerable de centros comerciales de artesanías, las cuales aportaban de una manera progresiva el desarrollo económico, brindando también un valor agregado a la construcción de la identidad cultural de nuestro país. Debido a la COVID-19, ha afectado a la venta de artesanías en estos centros comerciales, ocasionando el cierre de las galerías. En este sentido, es un hecho que las redes sociales pueden contribuir de manera satisfactoria debido a que es un mecanismo necesario en la vida de las personas y establece un vínculo clave al momento de promocionar sus productos

Por esa razón la formulación de su problema general es ¿Cuál es la relación del uso de la red social Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021?, y como específicos se tiene: ¿Cuál es la relación entre la comunicación por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021?, ¿Cuál es la relación entre la promoción por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021? y ¿Cuál es la relación entre la publicidad por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021?.

De la misma manera el estudio presenta la siguiente justificación; práctica, los resultados del estudio darán credibilidad en los beneficios del Instagram como medio de promocionar las artesanías para que ello ayude a las empresas a mejorar sus ingresos económicos y se realice la gestión ideal y profesional a este medio o red social que trae muchos beneficios económicos y de posicionamiento de marca de las tiendas de artesanía, en relación a la justificación social, se priorizará la importancia del uso y aplicación del Instagram como medio de venta hacia a clientes potenciales de nuestro alrededor nacional y poner las artesanías como productos en los ojos del mercado mundial, poniendo en claro que las empresas deben brindar capacitación a los colaboradores para que ellos puedan dominar y conocer dicha herramienta

poderosa del Instagram para interactuar con el cliente, sobre su justificación teórica este estudio se efectúa con la finalidad de aportar a la comprensión existente acerca del manejo de sus variables estudiadas, de los resultados que se obtendrán del instrumento que se empleará se podrá coordinar en una propuesta que sea asociada como juicio para otros estudios, para la justificación metodológica se utilizarán los cuestionarios para así obtener los resultados, esto ayudará a determinar cuál es la relación que tiene la red social Instagram con el desarrollo económico en las galerías artesanales de Miraflores. Estos resultados ayudarán a las demás empresas.

Igualmente, los objetivos que plantea la investigación son: objetivo general de establecer la correspondencia del uso de la red social Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021, y como específicos tenemos: describir la relación entre la comunicación por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021, describir la relación entre la promoción por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021 y describir la relación entre la publicidad por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021.

Por último, las hipótesis del estudio son: hipótesis general el uso de la red social Instagram se relaciona con el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021, los específicos son: la comunicación por Instagram se relaciona con el desarrollo económico de las galerías artesanales de dicho distrito, la promoción por Instagram se relaciona con el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito; por último, la publicidad por Instagram se relaciona con el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores.

II. MARCO TEÓRICO

Como referencias o antecedentes a nivel nacional se tomó en cuenta a Demuner (2021) en su artículo titulado “Uso de las redes sociales en microempresas ante los efectos del COVID-19”, La finalidad fue examinar el manejo de las redes sociales que eligieron las pequeñas empresas como respuesta a los efectos causados por la pandemia en una localidad de México. La metodología empleada fue transversal con técnica narrativa, encuestando a los dueños de las pymes encontrando que el confinamiento afectó progresivamente la actividad comercial y en respuesta a estos efectos la estrategia fue incrementar las ventas a través del medio digital. Se concluyó que el uso de estos medios se incrementó en un 30% las favoritas o más empleadas que son Facebook Instagram y WhatsApp, mediante este estudio podemos evidenciar que el uso de nuevas tecnologías puede potenciar, disminuir debilidades y sostener o aumentar las fortalezas de las empresas también se da a conocer con el estudio la importancia y relevancia del uso de las redes sociales que han manifestado los micronegocios en la ciudad de Córdoba.

Así también Chuya y Condo (2021) en el artículo “Economía digital, como herramienta para generar mayor competitividad y productividad en las PYMES de Machala-Ecuador”. Su objetivo fue distinguir la economía digital como una herramienta para el aumento de la productividad en las pymes estudiadas. Se empleó como metodología una investigación descriptiva y explicativa, esto permitió identificar los procesos determinantes y procedimientos inmersos en el tema economía digital y su impacto en pymes, se encuestó a 160 pymes encontrando que estas fueron afectadas al pasar de los años experimentando diversos cambios y un rápido crecimiento de la globalización digital. La conclusión arrojó que estas pymes se vieron beneficiadas impulsando su productividad y se permitieron adaptarse a los cambios y así poder expandirse o quebrar.

Agudelo (2021) en su investigación sobre el “Uso y correlación en Instagram y Facebook en las prácticas de comunicación digital de las empresas”. El objetivo de la investigación fue conocer el uso de dichas redes sociales en las prácticas de

comunicación en el área digital que realizan las empresas y que resultados generan. El método de investigación empleado fue de corte mixto y participativo mediante el cual se buscó mostrar una tendencia del uso e interacción de redes en el sector empresarial. En conclusión, se puede determinar que el uso de redes sociales en dicho sector está orientado a temas comerciales, se corroboró que las microempresas son las que tienen mayores dificultades interactuando con las redes sociales debido a la falta de estrategia y conocimiento.

Igualmente, Sardón y Vela (2020) en su investigación sobre el “Impacto del influencer marketing en la conducta del consumidor”. Se planteó como objetivo investigar y dar de conocimiento el impacto que tiene un influencer de marketing sobre el comportamiento del consumidor y que resultado obtienen las empresas. La metodología tuvo diseño aplicado, no experimental con corte transversal, se llegó a adentrar en el comportamiento del consumidor para dar a conocer cómo actúan las personas ante los procesos de compra. La conclusión es que el efecto que tiene el influencer marketing sobre los consumidores es grande, ya que estos pueden llegar de una manera más atractiva como por ejemplo a través de una experiencia personal.

Martínez, et al. (2019) en el artículo “Instagram como red para promocionar e hipermediar el turismo rural”. Se planteó como propósito ayudar a generar una mayor comprensión del potencial de las redes sociales en este caso Instagram para los promotores de turismo en las zonas rurales. El método de investigación en este artículo fue de métodos cuantitativos, por ejemplo, análisis de contenido. Se obtuvo como conclusión que es un reto muy grande para el desarrollo del turismo rural satisfacer a los diferentes públicos, así mismo la proyección de disfrute turístico en las redes sociales, especialmente en Instagram ha llevado a la codificación de influencer en muchos destinos a una serie de textos e imágenes.

Rojas y Panal (2017) en su trabajo de investigación “El manejo de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Estudio comparado de Beecher Report L” equipo y Marca” tuvo como objetivo examinar que contenido, con o sin innovaciones, se comparten en sus perfiles estos medios, permitiendo analizar las metodologías que

emplean estos medios a modo que su contenido se comporta por sus seguidores. Tuvo una metodología con enfoque cuantitativo, por último, como conclusión se pudo comprender el análisis realizado de las comparaciones de los usuarios de la red social de los tres medios donde indica que, si bien estos se encuentran actualizados en el manejo de modernas herramientas y uso de las redes con la finalidad de comunicarse mejor con el usuario, aún presentan fallas en la adaptación de sus contenidos en la red social estudiada

Según Candale (2017) en su trabajo de investigación “Las cualidades de los medios digitales y los medios de expresión abiertos por ellos. La interacción de los adolescentes españoles en las redes sociales”. Su objetivo fue mostrar la forma en la que los rasgos frecuentes del idioma de la web se modifican en función del medio digital empleado, haciendo uso de modelos de lenguaje conseguidos por medio de los perfiles de los usuarios, de diversos grupos de conversación y de diversas páginas de personalidades de las plataformas; su metodología fue análisis documental. Finalmente se llega a la conclusión que este estudio no intenta componer un análisis absoluto de los rasgos lingüísticos que se observan en la interacción de los adolescentes españoles en dichos medios digitales, sino que busca mostrar la diversidad de formas de expresión cuya visión consiente el ámbito virtual, y las intenciones expresivas que los internautas consiguen por medio de su empleo.

Martínez y Reynoso (2016) en su artículo “Las redes sociales como fuente de impulso en el desarrollo de los emprendedores y las MiPyMes” tuvo como objetivo estudiar el manejo de las redes sociales, trabajado en conjunto de la mercadotecnia, ha generado un impacto favorable en los proyectos ejecutados. Se mantuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo a través de una encuesta, donde la muestra estuvo conformada entre 106 del sector emprendedor y MiPyMes de la ciudad estudiada. Finalmente, como conclusión se determina que, a través del tiempo, los usuarios que manejan estas redes son más y que no todos los emprendedores y microempresarios conocen la importancia de las RDS para realizar negocios, en cambio, los que si llegan

a manejarlas muestran un uso muy primitivo, lo que demuestra la necesidad de capacitar con más frecuencia a los emprendedores de esta localidad.

Arab y Díaz (2015) en su artículo titulado “El efecto de las redes sociales e internet en la pubertad: aspectos negativos y positivos”, la finalidad de la investigación fue de guiar a profesionales de la salud acerca de los efectos negativos y positivos que generan las redes sociales en los jóvenes. Su metodología fue de análisis documental. Como conclusión esta investigación indicó que respecto en cuanto al manejo y exceso en el uso de estos medios digitales provoca consecuencias negativas en el desarrollo cognitivo, social, afectivo y de identidad en los jóvenes, debido a esto se necesita supervisión sistemáticamente de una persona mayor para que lo oriente e inspeccione el acceso a todos los medios digitales.

Saavedra, Rialp y Lonch (2015) en su artículo de investigación “Manejo de redes sociales digitales como herramienta de marketing para el buen desempeño empresarial” donde se propuso determinar si la frecuencia del manejo de estas redes en conjunto con el marketing modera la relación entre habilidades dinámicas, y que tan gran es su desempeño. Fue una investigación cuantitativa, su población estuvo comprendida por empresas españolas de distintos sectores. Finalmente, como conclusión se pudo determinar que las compañías de este país que han hecho uso de esta herramienta en donde los resultados confirmaron ciertos indicios de otros estudios sobre la relación favorable entre la OM y los resultados empresariales, así como, entre la OM y la OE. Asimismo, se pudo coincidir con otras investigaciones que no se hallaron evidencia alguna que exhibiera el efecto directo de la OE sobre el desempeño.

Con respecto a Coaquira (2020) señalan que el marketing digital es la implementación de tecnologías que contribuyan con las metas del área de marketing ya que a través de ellas se podrá obtener mayor rentabilidad y retención de clientes, así como el registro de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y desarrollar un enfoque planificado, aumentar el entendimiento de los clientes, una comunicación especificada. El marketing digital empezó con la página web, como los canales de promoción de los productos o servicios, con el pasar de los años se creó

nuevas herramientas que ayudaron a gestionar y analizar los datos que se obtuvieron de los clientes, es por ello que en la actualidad es una herramienta fundamental para las organizaciones.

Asimismo, el marketing digital es una parte sumamente importante para una empresa, ya que se ha convertido en el motor del mercado del siglo XXI, por el motivo que los compradores se corresponden entre sí y esto ha provocado que las marcas experimenten cambios notables.

Según Márquez y Arciniegas (2020) señala que el marketing de contenido puede ser utilizado en diversos canales tanto en medios físicos o en las redes sociales, igualmente en cualquier etapa de un transcurso de ventas, esto puede llegar a que exista una diferenciación que demanda el mercado, si bien los adversarios pueden plagiar sus productos, servicios y hasta sus mecanismos, en lo que no podrán es la comercialización de contenidos. Asimismo, Kotler y Keller (2016) afirman que, un elemento clave de cualquier campaña de marketing es la medida del éxito de esta, en una compañía de medios tradicionales (diarios, tv, etc.) miden su éxito en base al contenido que pagan o patrocinadores, mientras que un marketing de contenidos se mide por los niveles de venta de más productos o servicios. Además, Cibrián (2018) el contenido genera utilidades para las empresas porque como se ha explicado antes, los contenidos no desaparecen de internet generando nuevo tráfico web.

Para Adán et al. (2016) indican que la red social Instagram ha marcado un hito en materia de difusión masiva, a causa de su persecución, peculiaridad e impactos en la sociedad. Mayormente son usadas por individuos, organizaciones, dado que autorizan alcanzar una comunicación interactiva y dinámica. Del mismo modo, Gutiérrez y Nava (2016) conceptualiza a esta red como una aplicación de interacción que contiene la función principal de tomar y compartir fotografías, así como videos a través de diversos usuarios a nivel mundial. Además, Martínez y Reynoso (2016) afirma que Instagram está incluida en las redes sociales horizontales o generalistas ya que es una plataforma dirigida a usuarios que acceden a ella para poder interactuar o comunicarse.

Con respecto a sus dimensiones, su primera dimensión que es comunicación en Instagram según Echeburúa (2018) señala que comunicarse con otras personas es una necesidad muy importante entre nosotros ya que las redes sociales especialmente el Instagram favorece la socialización y contribuye a manejar un buen negocio ya que así puede adquirir popularidad y reconocimiento. Asimismo, Jayarama, et al. (2015) define la red social Instagram como un sistema abierto que se puede interactuar y promocionar distintos productos, posibilitando así los recursos que se persiguen al estar presente en una red social, esto ayuda ofrecer al usuario, realizar preguntas y posicionar nuestra marca, inclusive, Adán et al. (2018) asegura que en esta red social se puede usar con fines de conseguir objetivos empresariales, ya que a través de ella se pueden fidelizar a los clientes y mantenerse al tanto de lo que opinan sobre nuestros productos o servicios. Por consiguiente, se conceptualizan los siguientes indicadores:

Las redes sociales, según Chardonneau (2017) son comunidades que están formadas por diversos internautas o usuarios, donde también se encuentran muchas organizaciones que desean conectar con sus clientes a través del ámbito online. Estas redes sociales, pueden ser Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otros.

Las páginas webs, según Martínez y Reynoso (2016) son documentos online o de tipo electrónico la cual contiene cualquier tipo de información de manera digital y donde se encuentran incluidas imágenes, videos, audios, texto, entre otros.

Los emails, según Ramos (2016) o también denominado como correos electrónicos, es un tipo de servicio online de mensajería gratuita o pagada según convenga, a través de la cual permite la comunicación entre dos o más individuos a nivel global.

Las plataformas de video, según Brock (2019) es un sistema que fue creada con la finalidad de mostrar conceptos o ideas de manera audiovisual a un determinado usuario o a muchos de ellos.

Asimismo, para la segunda dimensión promoción en Instagram según Rodríguez (2017) señala que diariamente las empresas dan a conocer sus productos, bienes o servicios a través del marketing digital haciendo promoción de ellos, permitiendo así la aceptación o el rechazo de los clientes, esto provoca una comunicación bidireccional y abierta. Igualmente, Coaquira (2020) indica que las promociones de venta permiten lograr una mayor demanda del público, estas promociones están dirigidas al consumidor, ya que pretenden que obtengan una mayor exhibición en los anaqueles, en un comportamiento habitual el 30% de las personas compran algo para ganar, mientras que el 70% compra para resolver un problema. A continuación, se definen los indicadores relacionados a la promoción.

Ramos (2017) afirma que los blogs son sitios webs con forma de revista, ya que un determinado usuario o también denominado autor publica de manera periódicamente información relevante que es de agrado para los usuarios.

Patrutiu (2016) las ofertas son estrategias comerciales que impulsan la venta de bienes a un precio rebajado o de oferta hacia un determinado grupo de personas.

Sharán (2019) los descuentos vienen a ser la reducción o las rebajas que utilizan las empresas para los precios de sus productos con el propósito de impulsar las ventas.

Kotler y Keller (2016) conceptualizan las tarifas como el precio o valor que pagan los clientes por utilizar o comprar un determinado producto o servicio.

Sharán (2019) define los incentivos como aquellos impulsos que sienten los clientes y que provocan comprar un determinado producto.

Igualmente, para la tercera dimensión publicidad en Instagram según Boada (2019) indica que la publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea mezclados en el contenido, Instagram y Facebook comparten una misma solución publicitaria, por ello es más fácil crear campañas orquestadas y así crear un elevado componente visual.

Asimismo, Newberry y Contreras (2019) señalan, ya que Facebook es dueño de Instagram, esto permite tres categorías de objetivo de campaña como conciencia, consideración y conversión, respecto a las consideraciones de la audiencia, Instagram es el más popular entre la nueva generación. Por ello, los indicadores son los siguientes:

Osorio et al. (2018) define las campañas publicitarias como una estrategia de comunicación que realizan las compañías con la finalidad de difundir o comunicar un producto o servicio hacia el mercado objetivo.

Sharán (2019) los videos promocionales son denominados herramientas fundamentales que ayudan a comunicar una idea o concepto acerca de un producto, como también, contribuir a la presentación de un servicio, cuyo propósito es el de captar la atención del cliente.

Sánchez (2015) aseguran que la publicidad en diarios digitales es toda aquella forma pagada de comunicar un producto o servicio en diarios que se encuentran en el mundo del internet, por lo general, se paga para publicitar en diarios que tienen una gran cantidad de visitas y a través de ella se mostrará el producto o servicio que se quiere ofertar.

Para la teoría de la dependencia del desarrollo económico según Echeburúa (2018) señala que la escuela de la dependencia las hipótesis generales que se refieren al desarrollo en los países del tercer mundo son: en primer lugar, estos países necesitan obtener un grado de subordinación al centro en contraste del crecimiento de las naciones centrales cuyo desarrollo fue históricamente y es hoy día independiente, de igual manera, en general se detalla que las naciones periféricas examinan su mayor desarrollo económico cuando sus enlaces con el centro están más débiles, una última hipótesis señala que cuando los países del centro se recuperan de su crisis y restablecen sus alianzas comerciales y financieros, añaden de nuevo al sistema a los países periféricos, el desarrollo y la fabricación.

Como definición para el crecimiento económico, según Demuner (2021) quiere decir que es la capacidad que tiene un país para producir riqueza. Esto, además, se ve reflejado en la calidad de vida de los pobladores. Quiere decir que es un término que se relaciona a la competencia productiva de un país.

De acuerdo a sus dimensiones, la primera es ventas directas/ físicas, por ello de acuerdo a Thompson (2016) señala que las ventas son una de las actividades solicitadas por las empresas o personas que ofrecen algún producto o servicio en su mercado laboral, esto se debe a la cantidad de veces que realizan esta actividad. Igualmente, Vásquez (2016) señala que actualmente las ventas son muy importantes ya que es la primera orden en las empresas, las ventas es un proceso que empieza por la búsqueda de productos o servicios a adquirir, esto hace tener un posible cliente; cuanto más complejo y costoso sea el producto más largo será la venta. Por la cual, se definen los indicadores:

Según Kotler, et al. (2021) las ventas directas/físicas vienen a ser el principal canal de comercialización de un determinado producto y que se caracteriza por el involucramiento de personas que compran productos para luego revenderlos.

Según Osorio et al. (2018) las ventas virtuales se refieren a toda aquella acción de compra que realizan los usuarios a través del internet, donde consiguen producto o servicios que satisfacen su necesidad o deseo.

Su segunda dimensión que es innovación para Seclén (2016) indica que es mayormente una nueva tecnología convertida en algo único y tangible que la empresa puede venderlo y que es la transformación de una idea en un producto o servicio. De igual manera, Orozco, et al. (2015) señala que la innovación es la introducción de un bien nuevo para los consumidores, esto conlleva a la introducción de nuevos métodos de producción para un sector o para apertura de nuevos mercados. Por ende, los indicadores serán:

Según, Kotler y Keller (2016) conceptualizan el servicio personalizado como la respuesta de manera personalizada que se le dé a un determinado cliente, es decir, es la atención individual y personalizada que se le ofrece a un cliente a través de un servicio adecuado, con el propósito de satisfacer al cliente, además de entenderlo, orientarlo y ayudarlo a conseguir la solución que busca.

Según, Kotler, et al (2021) los productos únicos son productos que contienen características únicas y que se diferencian de las demás. Un producto diferenciado, aparte de satisfacer una necesidad del consumidor final, se va distinguir y va destacar en el mercado por sus atributos únicos y diferentes.

Por último, la dimensión grado de educación para Gutiérrez (2018) señala que quiere decir el nivel de educación que tiene como, por ejemplo: los grados académicos en las escuelas son: el nivel inicial de 3 a 5 años, primaria 1ro a 6to y por último secundaria de 1ro a 5to. Asimismo, los grados académicos en las universidades son 4: bachiller, licenciado, magister y doctorado. De acuerdo con ello, los indicadores estarán conceptualizados de la siguiente forma:

Para Miranda et al. (2015), la formación profesional se refiere a la educación que ha conseguido un individuo a lo largo de los años. Además, se refiere a la capacidad de enseñar a personas y capacitarlas para el buen desempeño en una determinada actividad profesional.

Para Miranda et al. (2015), la especialización se define como el accionar de ser bueno en una o varias actividades. Por lo general, en el ámbito profesional, la especialización marca la distinción o diferenciación de un tema entre muchos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación: La investigación fue básica, ya que proporcionó conocimientos nuevos desde la realidad que se investigó, lo cual aportó a la línea de investigación de la responsabilidad social pública y corporativa, así como mencionaron Hernández y Mendoza (2018) los estudios de tipo básico son aquellos que aportan nuevos conocimientos. Como método de investigación fue el método hipotético deductivo ya que mediante una hipótesis se deduce lo que sucedió, por ello Sánchez (2019) señaló que su objetivo es comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que la generan.

Diseño de investigación: El estudio fue de diseño no experimental de corte transversal, debido a que no se manipularán las variables de estudio uso de red social y desarrollo económico y en relación al corte, porque la recolección de datos fue en un solo momento. Como lo acredita Hernández y Mendoza (2018) los estudios de diseño no experimental se caracterizan por no tener intervención del investigador y de corte transversal por el tiempo que se recolectan los datos.

Alcance correlacional: Ramírez (2019) señaló que los estudios del tipo correlacional de una investigación se refieren a la secuencia o guiamiento por medio de interrogantes previamente establecidas por el investigador, donde se pone en manifiesto la hipótesis para luego ser corroboradas junto a los resultados obtenidos, la cual busca exhibir el grado de correlación entre las variables de estudio. De acuerdo a ello, se establece el siguiente esquema:

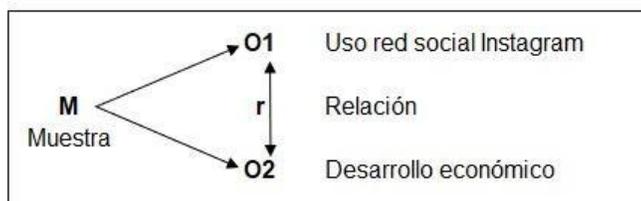


Figura 01. Esquema de investigación con diseño no experimental

3.2. Variables, operacionalización

Las variables que se presentan son dos:

Variable 1: Uso de red social, que tiene las siguientes dimensiones; comunicación, promoción y publicidad.

Variable 2: Desarrollo económico, que tiene las siguientes dimensiones; ventas, innovaciones y grado de educación. (Ambas variables se detalla en el anexo dos)

Definición conceptual

Variable 1: Según Adán et al. (2016) indico que la red social Instagram han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impactos en la sociedad actual. Mayormente son usadas por individuos, empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Variable 2: Según Castillo, Sánchez y Luna (2018) refirieron que es la capacidad que tiene un país de generar riqueza. Esto se debe reflejar en la calidad de vida de los habitantes. Es decir, el desarrollo económico es un término relacionado a la capacidad productiva de una nación. Pero también se vincula al bienestar de los ciudadanos.

Definición operacional

Variable 1: El uso de la red social Instagram será medida por sus 3 elementos: comunicación, promoción, publicidad.

Variable 2: El desarrollo económico será medido por 3 elementos que son índice de ventas, innovaciones y grado de educación.

Indicadores:

Variable 1: Redes sociales, páginas web, emails, plataformas de video, blogs, ofertas, descuentos, tarifas, incentivos, servicios adicionales, campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales.

Variable 2: Ventas directas o físicas, ventas virtuales, servicio personalizado, productos únicos, formación profesional y especialización.

3.3. Población, muestra, muestreo

Población: La población fueron todos los clientes de las tiendas de galería de artesanías del distrito de Miraflores. Como lo menciona Ramírez (2019) la población son todos los sujetos y objetos que participarán en el estudio.

Criterios de inclusión:

- Mayores de edad.
- Personas que sean clientes de las galerías de artesanías del distrito de Miraflores.

Criterios de exclusión

- Menores de edad.
- Personas que no sean clientes de las galerías de artesanías del distrito de Miraflores.

Muestra: La muestra fue de 100 clientes de las galerías de artesanías del distrito de Miraflores, el cual se determinó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, como lo menciona Niño (2019) la muestra es representación de la población que se desea estudiar, el cual es determinado por el muestreo.

Muestreo: Esta investigación fue no probabilístico por conveniencia, por ello Tamayo (2015) señaló que si se utiliza este método no se puede establecer de una manera exacta la probabilidad de que uno de la población participe de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: La técnica que se utilizó para el presente estudio fue la encuesta a los clientes de la galería de artesanías del distrito de Miraflores, como lo mencionó Arias

(2020) la técnica de la encuesta es esencial para recolectar datos de tipo cuantitativo, los cuales son precisos y objetivos.

Instrumentos: Los instrumentos que se utilizó en el estudio fue el cuestionario para ambas variables las cuales estuvieron sujetas a la escala de Likert, como lo recomiendan Hernández y Mendoza (2018) uno de los instrumentos más empleados en las investigaciones correlacionales son los cuestionarios de tipo Likert.

Validez

Según Hernández y Mendoza (2018) afirmaron que todos los instrumentos que contribuyan a la recolección de datos deben cumplir con el factor de validez y de confiabilidad. Asimismo, los 3 expertos consideraron como aceptable el instrumento de recolección de datos.

Tabla 1

Validación de juicio de expertos

Experto	Grado	Calificación del instrumento
Janampa Gómez, Gladys Guissela	Mg.	Aceptable
Jara Mirada, Robert Alexander	Dr.	Aceptable
Agurto Ruiz, Karla Paola	Mg.	Aceptable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

El Alfa de Cronbach ha sido utilizado para poder medir el cuestionario de la presente investigación donde se determinó que es aceptable y aplicable. Según Hernández y Mendoza (2018) el cuestionario hace referencia al grado en que se mide una

determinada variable de estudio, asimismo, si los rangos se encuentran entre 0.7 y 0.9 son determinados como aceptables. Por ende, en la presente investigación se obtuvo 0.915 para la variable uso de la red social Instagram y 0.930 para la variable desarrollo económico determinándolo como un cuestionario de fiabilidad aceptable para su aplicación. (ver anexo 5).

3.5. Procedimientos

Para la obtención de datos se procedió a elaborar instrumentos para la variable uso de red social con sus dimensiones; comunicación, promoción y publicidad y para la variable desarrollo económico con sus dimensiones ventas, innovaciones y grado de educación los cuales fueron validados por juicios de expertos y tuvieron respaldo de un autor bandera o base para su elaboración, el cual permitió recolectar los datos de manera objetiva. Para ello, primeramente se tuvo que establecer el enfoque que del trabajo, luego planteó el problema, de ahí identificó sus variables, junto con el objetivo principal y específico e investigó trabajos previos a las variables en estudio, planteó la muestra, empleó las técnicas e instrumentos que se utilizaron, se aplicó el instrumento escogido, luego para tener los resultados estadísticos primeramente se ordenó en Excel para así ser procesados por el SPSS 26 para finalmente obtener los gráficos y determinar las recomendaciones, conclusiones y discusión.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos después de haber encuestado fueron ordenados en un Excel de acuerdo con cada variable y respectiva dimensión los cuales fueron procesados por el SPSS 26, donde se realizó análisis descriptivo mediante baremos, pruebas de fiabilidad, tablas de frecuencia, gráficos de barras y contrastación de hipótesis sobre el uso de red social Instagram y se midió la relación con el crecimiento económico.

3.7. Aspectos éticos

El cuestionario fue aplicado con previo consentimiento de los clientes de las galerías artesanales de Miraflores, así mismo los datos personales fueron mantenidas como anónimas para evitar algunos inconvenientes de los clientes. Por otra parte, se respetó el derecho de autoría mediante la correcta forma de citar y referenciar a los autores, respetando y manteniendo el formato de las normas APA, en la construcción del marco teórico y contenido de la investigación.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos de Uso de la red social Instagram

Tabla 2

Uso de la red social Instagram

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	2	2,0	2,0	2,0
Medio	79	79,0	79,0	81,0
Bajo	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos mediante SPSS 26

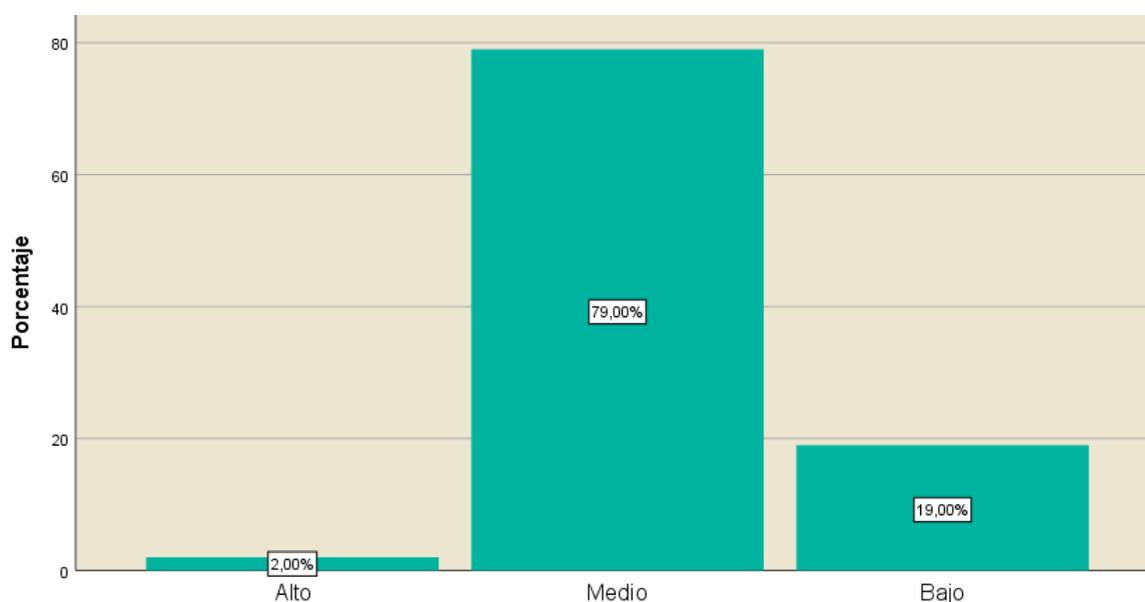


Figura 02. Uso de la red social Instagram

Respecto a los resultados exhibidos en la tabla 2, sobre Uso de la red social Instagram, el 79% de los clientes de las galerías artesanales manifiestan como medio y el 19% de los encuestados calificaron como bajo ya que la comunicación, promoción y la publicidad que manejan estas galerías no son completamente eficientes, de tal manera que los dueños de ellas deberían implementar de mejor manera sus promociones a través de una adecuada comunicación en sus publicidades. Asimismo, tan sólo el 2%

afirman que si comunican sus promociones mediante publicidad de una manera eficiente.

Resultados de la dimensión Comunicación

Tabla 3

Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	43	43,0	43,0	43,0
Bajo	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos mediante SPSS 26

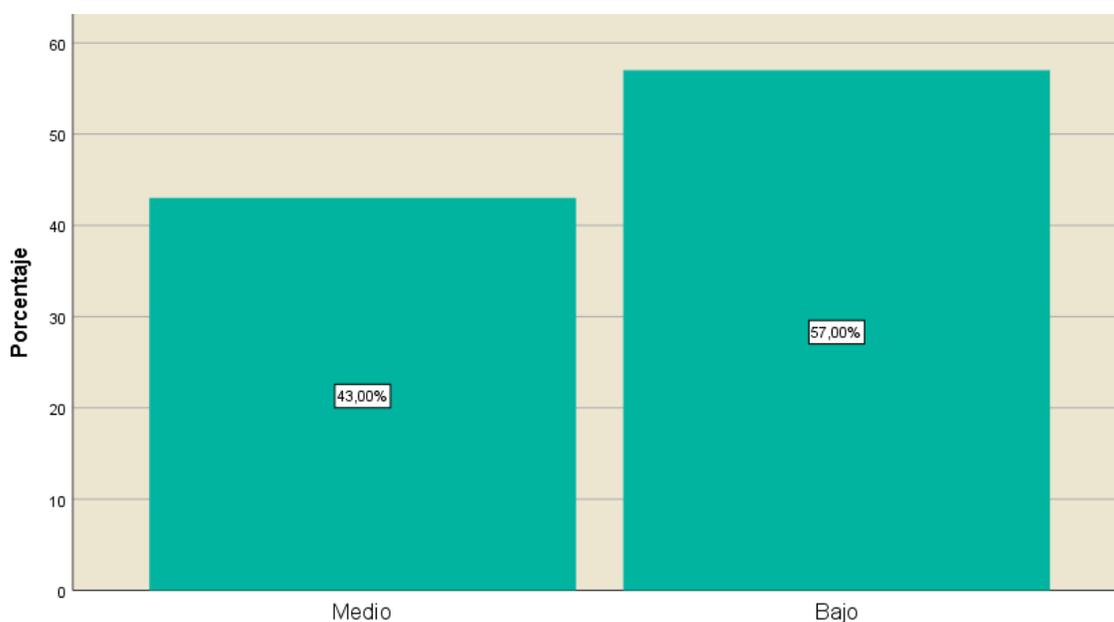


Figura 03. Comunicación

Respecto a los resultados evidenciados en la tabla 3 que se obtuvieron de la dimensión Comunicación, se puede observar que el 57% de los encuestados lo consideran como bajo ya que manifiestan no haber visto ninguna publicación asociada a las galerías artesanales, de tal manera de que no conocen ni han visitado las páginas webs ni mucho menos ha recibido emails ni realizado algún tipo de compra. Sin embargo, el

43% asegura haber hecho alguna vez un pedido porque vio alguna publicación en las redes sociales o porque le llegó un email de estas tiendas, reflejando así un nivel medio de comunicación.

Resultados de la dimensión Promoción

Tabla 4

Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	33	33,0	33,0	33,0
Medio	67	67,0	67,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos mediante SPSS 26

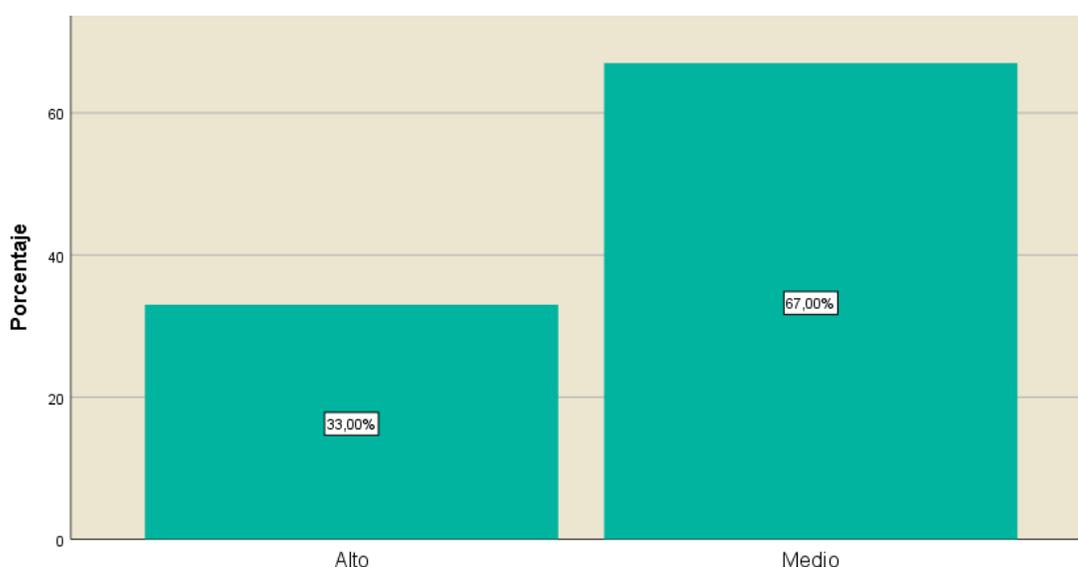


Figura 04. Promoción

Respecto a los resultados de la tabla 4, obtenidos en relación a la dimensión Promoción, se exhibe que el 67% de las personas encuestadas lo consideran como medio ya que aseguran haber visto pocas veces alguna promoción u oferta de las galerías artesanales, así como, haber percibido descuentos en los productos que ofrecen. Del mismo modo, el 33% lo considera como alto porque afirman que estas

galerías si implementan campañas promocionales y de oferta en sus establecimientos con el fin de incentivar a la compra de artesanías.

Resultados de la dimensión Publicidad

Tabla 5

Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	4	4,0	4,0	4,0
Medio	43	43,0	43,0	47,0
Bajo	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos mediante SPSS 26

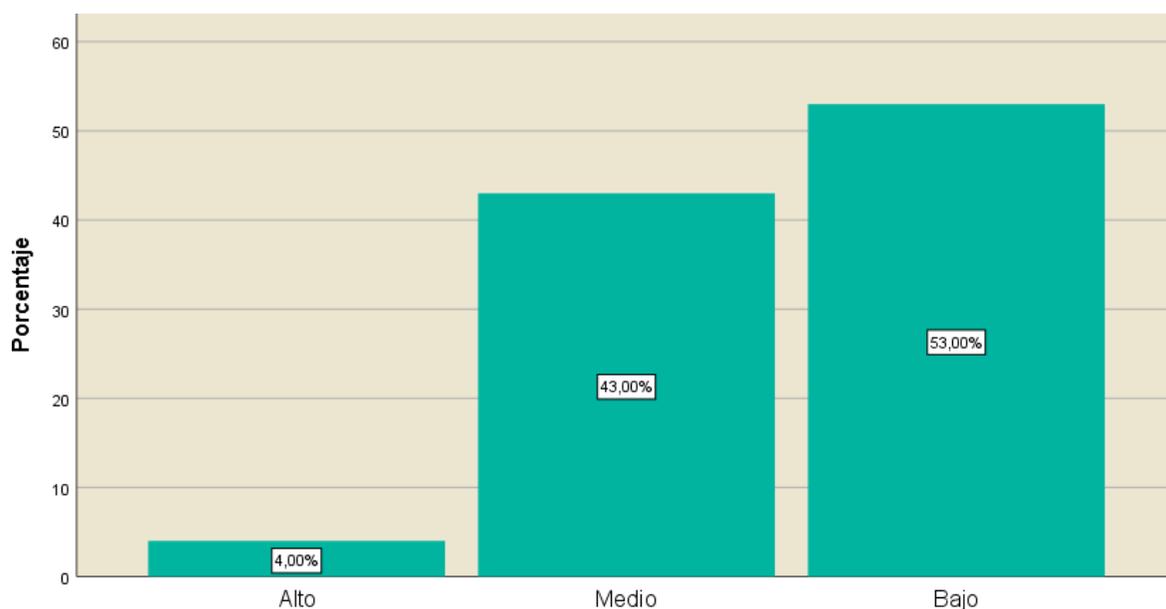


Figura 05. Publicidad

Considerando lo descrito en la tabla 5, se puede resaltar que el 53% de las personas encuestadas manifiestan como bajo la publicidad que realizan estas galerías artesanales, siendo una estrategia fundamental para la divulgación de los productos. Asimismo, el 43% lo consideran como medio ya que los encuestados aseguran haber

visto alguna campaña publicitaria que les incentivó a adquirir dichos productos artesanales y tan solamente el 4% manifestaron como alto el desempeño publicitario que realiza las galerías artesanales de Miraflores.

Resultados de la variable desarrollo económico

Tabla 6

Desarrollo económico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	10	10,0	10,0	10,0
Medio	84	84,0	84,0	94,0
Bajo	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos mediante SPSS 26

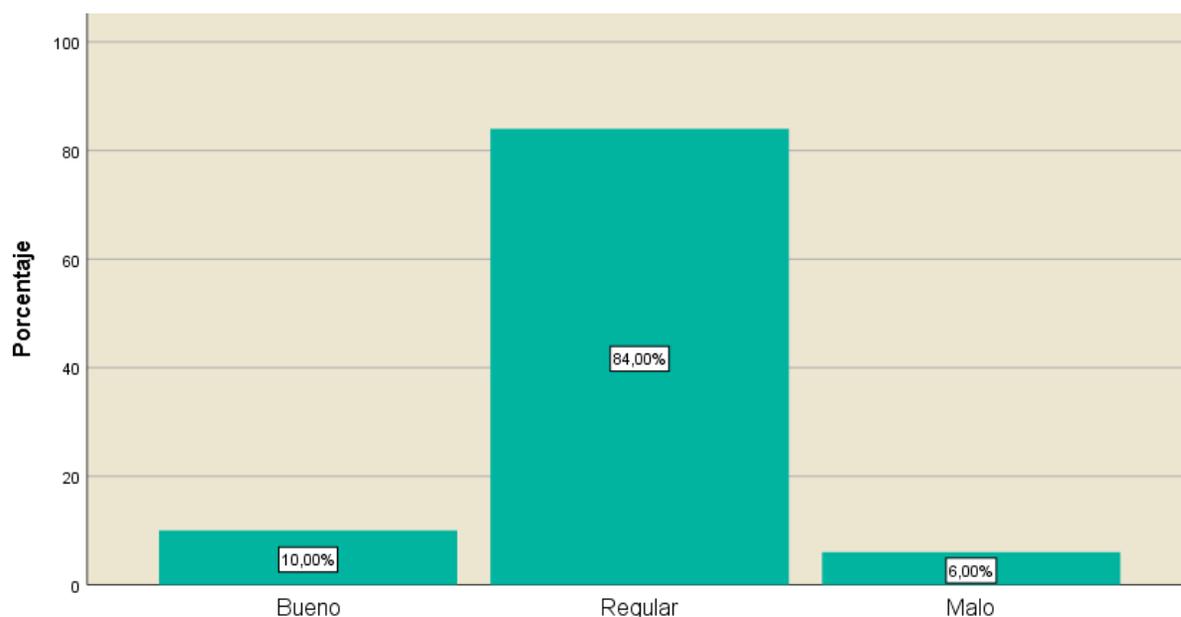


Figura 06. Desarrollo económico

De acuerdo con lo señalado en la tabla 6, se exhibe que el 84% de los encuestados consideran como medio la gestión que realiza las galerías artesanales en relación a las ventas, innovaciones y al grado de educación siendo un factor predominante este último ya que los clientes prefieren por vendedores que conozcan realmente los

productos artesanales que se venden estas galerías. Sin embargo, tan solo el 10% consideran como alto la labor de las galerías, así como el 6% lo consideran bajo.

Resultados de la dimensión Ventas

Tabla 7

Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	35	35,0	35,0	35,0
Regular	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos mediante SPSS 26

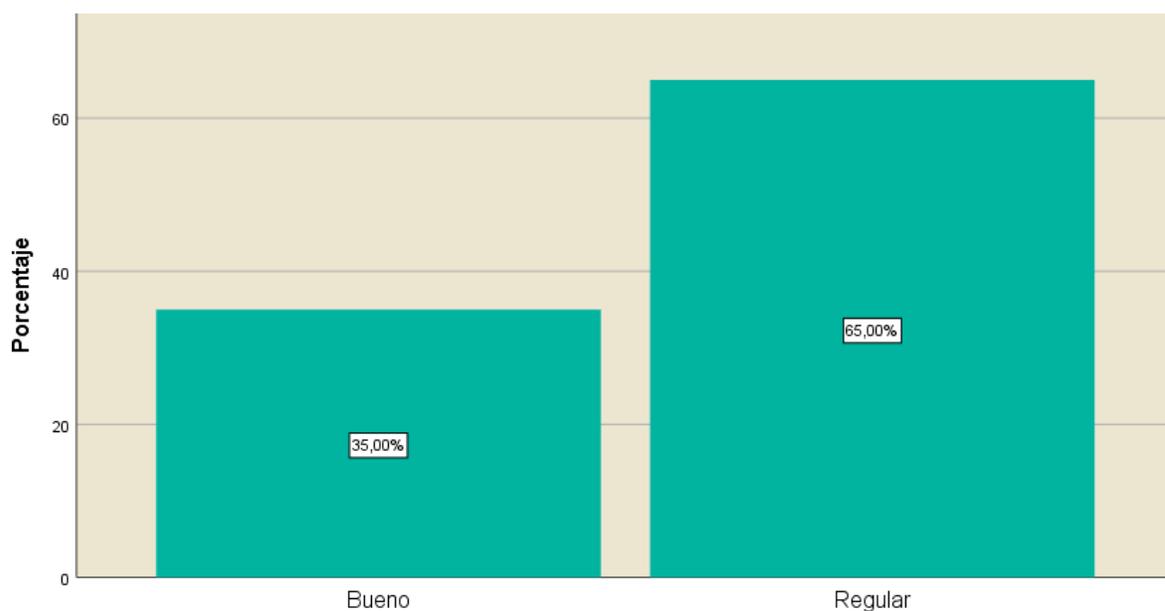


Figura 07. Ventas

Según los resultados que se muestran en la tabla 7 se muestra que el 65% de los encuestados lo manifiestan como regular ya que aseguran haber percibido que las galerías artesanales a menudo emplean las ventas directas y físicas, así como, ventas virtuales y el 35% como bueno porque consideran que siempre emplean las galerías artesanales estos tipos de ventas para sus productos.

Resultados de la dimensión Innovaciones

Tabla 8

Innovaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	47	47,0	47,0	47,0
Medio	47	47,0	47,0	94,0
Bajo	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos mediante SPSS 26

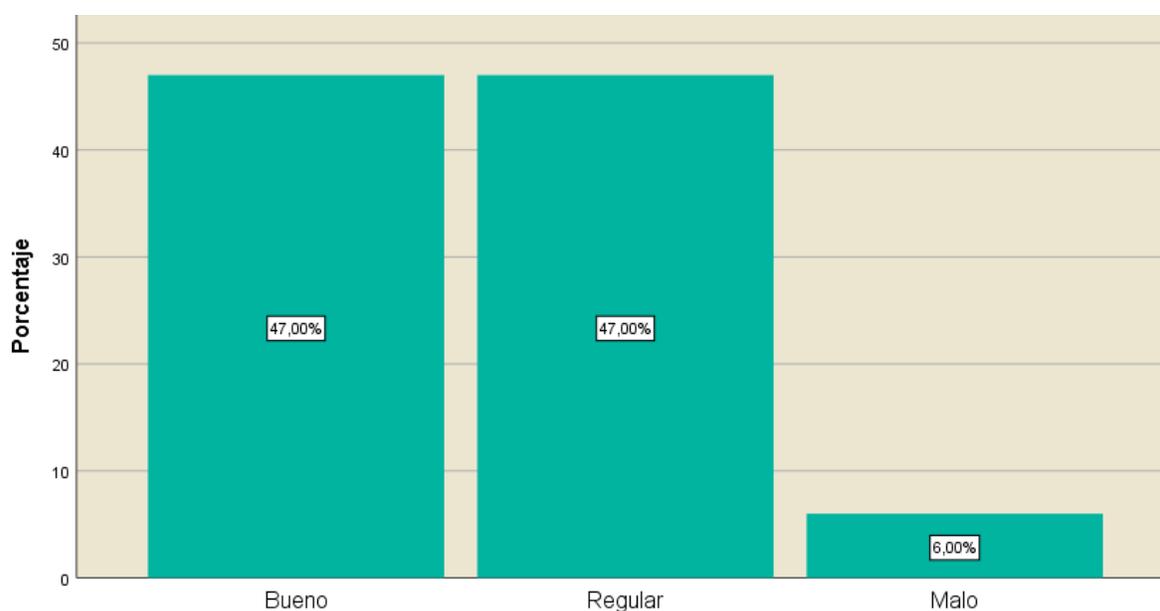


Figura 08. Innovaciones

Según lo observado en la tabla 8, se puede exhibir una igualdad entre los niveles alto y medio ya que la misma cantidad de encuestados consideran en un 47% las innovaciones constantes que implementan las galerías artesanales como estrategias para brindar un servicio personalizado y fidelizar clientes. Sin embargo, tan sólo el 6% lo considera como bajo por no haber percibido estas innovaciones en los servicios de las galerías artesanales.

Resultados de la dimensión Grado de educación

Tabla 9

Grado de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	37	37,0	37,0	37,0
Regular	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos mediante SPSS 26

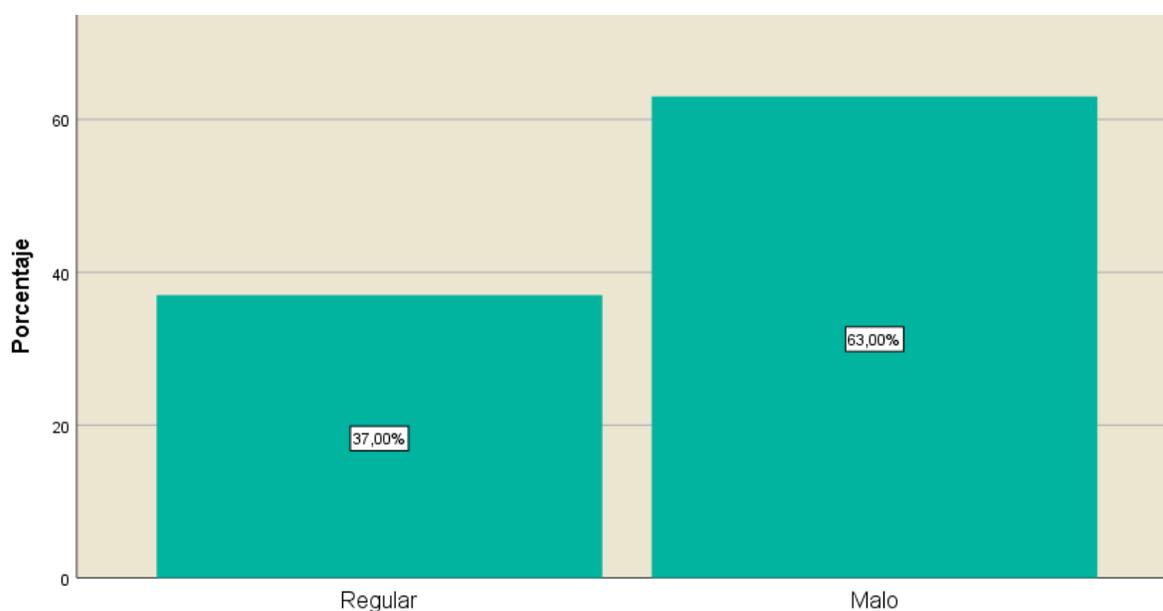


Figura 09. Grado de educación

Respecto a la tabla 9, se puede apreciar que el 63% de los encuestados consideran como regular la actuación que podría realizar los vendedores que cuenten con formación profesional para la venta de artículos artesanales. Asimismo, el 37% lo consideran como bueno porque las galerías artesanales cuentan con trabajadores calificados y se sienten seguros al confiar en las recomendaciones que les brinda la persona encargada de atenderlos.

Prueba de normalidad

Tabla 10

Prueba de normalidad de las variables Uso de la red social Instagram y desarrollo económico

	Kolmogorov-Smirnova			Distribución	Estadístico de prueba
	Estadístico	gl.	Sig.		
Uso de la red social Instagram	,417	100	,000	No normal	Correlación de Spearman
Desarrollo económico	,440	100	,000	No normal	

Considerando la tabla 10, se entiende que los datos de las variables son no normales de acuerdo a la prueba de Kolmogorov-Smirnova por ser una muestra considerada grande de 100 encuestados. Por ende, se realiza la prueba de correlación de Spearman para la contratación de hipótesis, por tener datos no normales.

Prueba de hipótesis general

Ha: Existe relación entre el uso de la red social Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021.

Ho: No existe relación entre el uso de la red social Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021.

Nivel de significación

el valor del nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$, el cual hace correspondencia a la confiabilidad de 95%.

Función de Prueba

Correlación de Spearman

Regla de decisión

Se rechaza H_0 cuando el valor de significancia de “p” < que α .

No rechazar H_0 cuando el valor de significancia de “p” es > que α .

Regla de interpretación de correlación

Para interpretar el nivel de correlación entre las variables, se debe tener en cuenta los valores o rangos del Rho Spearman, ya que cuando está más cerca a 1 habrá mayor relación positiva.

Tabla 11

Rangos de correlación Rho Spearman

Valores	Relación
0.01 a 0.10	Positiva débil
0.11 a 0.50	Positiva media
0.51 a 0.75	Positiva considerable
0.76 a 1.00	Positiva muy fuerte

Fuente: (Hernández y Mendoza, 2018)

Cálculos

De acuerdo con los resultados de correlación entre las variables Uso de la red social Instagram y desarrollo económico, así como, las dimensiones comunicación, promoción y publicidad con la variable desarrollo económico, serán exhibidos en función a la hipótesis general y específicas.

Tabla 12

Correlación entre uso de red social Instagram y desarrollo económico

Correlaciones		Desarrollo económico	Decisión
Uso de la red social Instagram	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,719 ,006 <u>100</u>	Rechazo la hipótesis nula

De acuerdo a los resultados que muestra la tabla 12, se rechaza la hipótesis nula porque el p valor es menor al alfa ($0.006 < 0.05$). Por ende, se confirma que existe relación positiva considerable de 0.719 entre las variables Uso de la red social Instagram y desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021.

Prueba de hipótesis específica uno

Ha: Existe relación entre la comunicación por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021.

Ho: No existe relación entre la comunicación por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021.

Nivel de significación

el valor del nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$, el cual hace correspondencia a la confiabilidad de 95%.

Función de Prueba

Correlación de Spearman

Regla de decisión

Se rechaza Ho cuando el valor de significancia de "p" < que α .

No rechazar H_0 cuando el valor de significancia de “p” es $>$ que α .

Cálculos

Tabla 13

Correlación entre la comunicación por Instagram y el desarrollo económico

Correlaciones		Desarrollo económico	Decisión
Comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,700	Rechazo la hipótesis nula
		,003	
		100	

De acuerdo a los resultados de la tabla 13, se observa que se rechaza la hipótesis nula porque el p valor es menor al alfa ($0.003 < 0.05$). Por ello, se confirma que existe relación positiva considerable de 0.700 entre la dimensión comunicación por Instagram y desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021.

Prueba de hipótesis específica dos

Ha: Existe relación entre la promoción por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021.

Ho: No existe relación entre la promoción por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021.

Nivel de significación

el valor del nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$, el cual hace correspondencia a la confiabilidad de 95%.

Función de Prueba

Correlación de Spearman

Regla de decisión

Se rechaza H_0 cuando el valor de significancia de “p” < que α .

No rechazar H_0 cuando el valor de significancia de “p” es > que

Cálculos

Tabla 14

Correlación entre promoción por Instagram y el desarrollo económico

Correlaciones		Desarrollo económico	Decisión
Promoción	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,612 ,002 100	Rechazo la hipótesis nula

En los resultados que se reflejan en la tabla 14, se puede apreciar que se rechaza la hipótesis nula porque el p valor es menor al alfa ($0.002 < 0.05$). Por consiguiente, se afirma que existe relación positiva considerable de 0.612 entre la dimensión promoción por Instagram y desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021.

Prueba de hipótesis específica tres

Ha: Existe relación entre la publicidad por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021.

Ho: No existe relación entre la publicidad por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021.

Nivel de significación

el valor del nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$, el cual hace correspondencia a la confiabilidad de 95%.

Función de Prueba

Correlación de Spearman

Regla de decisión

Se rechaza H_0 cuando el valor de significancia de "p" < que α .

No rechazar H_0 cuando el valor de significancia de "p" es > que

Cálculos

Tabla 15

Correlación entre publicidad por Instagram y el desarrollo económico

Correlaciones		Desarrollo económico	Decisión
Publicidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,516	Rechazo la hipótesis nula
		,001	
		100	

Se muestran los resultados de la tabla 15, donde se rechaza la hipótesis nula porque el p valor es menor al alfa ($0.001 < 0.05$). Por consiguiente, se afirma que existe relación positiva considerable de 0.516 entre la dimensión publicidad por Instagram y desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores-2021.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio arrojó resultados donde se manifiesta el uso de la red social Instagram y el desarrollo económico. Asimismo, los elementos de esta primera variable de estudio, Uso de la red social, tales como: comunicación, promoción y publicidad después de haber sido analizados, los clientes afirmaron que las galerías artesanales ubicadas en el distrito de Miraflores, deben de seguir empleando la red social Instagram y seguir corrigiendo aspectos relacionados a la promoción de los artículos artesanales por medio de una clara comunicación en las publicidades que incentiven a los clientes a visitar estas galerías, así como, adquirir los productos artesanales. De igual modo, promocionar sus productos a través de la red social Instagram brindará grandes beneficios para elevar los ingresos de un determinado negocio y beneficiar al desarrollo económico de las galerías artesanales, así como lo afirman las personas encuestadas.

Correspondiente a la hipótesis principal, se pudo determinar que existe relación significativa entre el uso de la red social Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores – 2021 (sig. Bilateral = ,006<0.05, Rho=,719). Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El uso de la red social Instagram al igual que las demás redes sociales, es de gran importancia para las empresas de la actualidad ya que a través de ellas la compañía podrá mostrar sus productos y servicios a potenciales clientes, tal y como lo manifiesta Demuner (2021) que confirmó que las redes sociales pueden incrementar enormemente los ingresos económicos de las empresas, a través de una adecuada gestión e imagen de marca de la organización en el ámbito del internet. De igual manera, Coaquira (2020) manifestó que estos medios tecnológicos abarcan una gran cantidad de usuarios o cibernautas, mostrándose como un medio sumamente atractivo para que las compañías puedan exhibir sus productos o servicios a millones de potenciales consumidores, consiguiendo así, el cumplimiento de sus metas comerciales a través de la captación de clientes y cierre de ventas. Además, para Agudelo (2021) las empresas comprendidas en el área digital deben emplear medios

sociales que congreguen una parte significativa e importante del público objetivo que tiene cada empresa en relación a sus productos.

Correspondiente a la primera hipótesis específica, se pudo determinar que existe relación significativa entre la comunicación y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores – 2021 (sig. Bilateral = ,003<0.05, Rho=,700). Por ende, se pone en manifiesto el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Dicho esto, una adecuada comunicación viene a ser pieza importante que toda organización del sector turístico debe considerar como posible estrategia para captar visitantes, ya que con ello, podrá conseguir beneficios monetarios que contribuyan al desarrollo económico de la organización. Asimismo, Martínez, et al. (2019) aseguran que para un negocio que ofrece productos artesanales es fundamental emplear la red social Instagram ya que, a través de ella, se puede establecer una comunicación clara y directa con el público objetivo, cuya finalidad es la de conocer las opiniones diversas que maneja la comunidad respecto a un determinado sitio turístico, la cual ayudará a mejorar en base a estas opiniones. De igual forma, Echeburúa (2018) manifiesta que las acciones que se realicen para elevar la productividad y para incrementar la presencia de visitantes a una localidad va ser con la finalidad de obtener beneficios para el propio destino turístico y para todos los involucrados a ello. Del mismo modo, Adán, et al. (2018) el uso estratégico de la red social Instagram permitirá conseguir objetivos netamente empresariales y comerciales, consiguiendo así, la fidelización de clientes.

Correspondiente a la segunda hipótesis específica, se pudo determinar que existe relación significativa entre la promoción y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores – 2021 (sig. Bilateral = ,002<0.05, Rho=,612). Las promociones en los medios de comunicación se emplean con la principal intención de influenciar en la percepción de los clientes, consiguiendo que opten por comprar nuestros productos de manera inmediata y sin dudarlos. Por esta razón, es de suma importancia que las galerías artesanales del distrito de Miraflores empleen esta estrategia como método para persuadir en la decisión de compra de los consumidores a través de la comunicación de beneficios que conseguirán adquiriendo los productos,

tal y como lo afirma Rodríguez (2017) que a través de la promoción se va permitir influenciar en la decisión de compra del individuo, así como, observar su comportamiento de aceptación o rechazo hacia un determinado producto. De igual forma, Sardón y Vela (2020) aseguran que la promoción tiene un gran impacto en el comportamiento del consumidor, ya que a través de estímulos psicológicos va permitir que estas personas tomen la decisión de adquirir productos sin tener la completa necesidad. Dicho esto, para Martínez y Reynoso (2016) si una empresa planifica una adecuada estrategia comercial que impacte a los potenciales consumidores en el mundo digital o de las redes sociales, la empresa se beneficiará que una gran cantidad de posibles clientes visiten su establecimiento para comprar sus productos y con ello elevar la rentabilidad empresarial y su desarrollo económico.

Correspondiente a la tercera hipótesis específica, se pudo determinar que existe relación significativa entre la publicidad y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores – 2021 (sig. Bilateral = ,001<0.05, Rho=,516). Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, la publicidad va generar aumentar la visibilidad de un negocio en las redes sociales, por esta razón es importante que las galerías artesanales ubicadas en el distrito de Miraflores, ejecuten publicidades atractivas que impacten en la percepción de los potenciales clientes. Además, esta estrategia permitirá aumentar la presencia de las galerías en el mundo del internet, para que muchos más usuarios tengan el conocimiento de que existen galerías que ofertan productos artesanales en el distrito de Miraflores. Respecto a ello, los autores Saavedra, et al. (2015) aseguran que la cantidad de visitas que reciba las galerías artesanales se medirá a través de la frecuencia que publiquen estas empresas y de qué información se publicite, ya que toda información posteada en las redes sociales debe ser de gran impacto e interés para los cibernautas. Asimismo, Boada (2019) pone en manifiesto que toda empresa debería contar con un presupuesto destinado a comunicar los productos y servicios a gran escala, a través de anuncios que les permita llegar a potenciales clientes por medio de las redes sociales más significativas, tales como, Facebook e Instagram. Por esta razón, se concuerda con lo manifestado por los autores en que todas las

organizaciones deberían destinar un fondo donde se pueda utilizar como una inversión publicitaria para conseguir resultados óptimos para el desarrollo económico de esta misma. Del mismo modo, Rojas y Panal (2017) confirmaron que los contenidos que publiquen diariamente las empresas deben ser interesantes y atractivos para la comunidad ya que ellos se encargarán de que una publicidad se haga viral y llegue a más potenciales clientes.

V. CONCLUSIONES

Primera: En relación al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general, se establece como conclusión que el uso de la red social Instagram se relaciona de manera positiva con el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores – 2021. (sig. Bilateral = ,006<0.05, Rho=,719).

Segunda: En relación al primer objetivo específico y en respuesta a la primera hipótesis específica se establece como conclusión que la comunicación por Instagram se relaciona de manera positiva con el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores – 2021. (sig. Bilateral = ,003<0.05, Rho=,700).

Tercera: En relación al segundo objetivo específico y en respuesta a la segunda hipótesis específica se establece como conclusión que la promoción por Instagram se relaciona de manera positiva con el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores – 2021. (sig. Bilateral = ,002<0.05, Rho=,612).

Cuarta: En relación al tercer objetivo específico y en respuesta a la tercera hipótesis específica se establece como conclusión que la publicidad por Instagram se relaciona de manera positiva con el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores – 2021. (sig. Bilateral = ,001<0.05, Rho=,516).

VI. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda a Mincetur promover eventos enfocados al rubro de artesanía, estos eventos deben realizarse en los diferentes puntos destacables de Miraflores, donde los diferentes vendedores de las galerías de artesanía puedan ofrecer sus productos, siendo promovida dicha actividad en la red Instagram, a fin de poder contar con mayor afluencia de personas interesadas en los productos y servicios de artesanía.
- Segunda:** Se recomienda a los directivos de las galerías artesanales contar con el servicio de community manager, donde pueda contar con una base de datos de los vendedores y una página oficial, para contactar a los vendedores para realizar la venta del producto, ya que a través de la red de Instagram se va a presentar las imágenes de los productos de manera organizada.
- Tercera:** Se recomienda a los vendedores de las galerías artesanales que realicen constantemente ofertas de promoción en sus productos en fechas especiales, y puedan ser promovidas por medio de la plataforma digital de Instagram, para dar a conocer a través de reels, video cortos, live, imágenes con hashtags acerca los productos con los que cuentan y los descuentos que vienen realizando por ser días importantes para el público en general.
- Cuarta:** Se recomienda a los vendedores de las galerías artesanales organizar actividades y eventos donde puedan contar con la participación de sus clientes satisfechos con los productos artesanos adquiridos, a fin de que se logre realizar mayor publicidad sobre la calidad y garantía de los productos, además de que puedan generar videos cortos de testimonios de los clientes satisfechos para ser subidos en las plataformas digitales, a fin de promover la artesanía peruana.

REFERENCIAS

- Adán, P., Arancibia, R., López, A., Ramírez, J., Sospedra, R., & Valladares, A. (2016). *B2S Business to social: Marketing digital para empresas y personas*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.
- Agudelo, L. (2021). *Uso e interacción en las redes sociales instagram y facebook en la prácticas de comunicación digital de las empresas*. Universidad de Antioquía, Colombia. Obtenido de <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/19301>
- Alderete, M, & Jones, C. (2019). Towards social commerce. The value of social networks in the MipYME of Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 1-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2654/265460762004/265460762004.pdf>
- Arias, J. (2020). *Métodos de investigación online: herramientas digitales para recolectar datos*. Obtenido de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales_MetodosDeInvestigacionOnline_libro.pdf
- Boada, N. (2019). *I digital marketing and economic profitability in the Salesiana de Lima 2020 winery*. Perú: Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20consiste%20en%20mostrar%20anuncios%20pagados,o%20en%20forma%20de%20display>.
- Brock, D. (2019). *Excelencia en video marketing*. Editorial SCRIBL.
- Candale, C. (2017). The characteristics of social networks and the possibilities of open expression by them. The communication of young Spaniards. *Universidad de Bucarest*, 1-20. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192.pdf>

- Chardonneau, R. (2017). *Google Analytics (3ra ed.)*. Ediciones ENI.
- Chuya-chuya, J., & Condo, K. (2021). Digital economy, tool to improve competitiveness and productivity in SMEs Machal Ecuador case. *Dianelt*, 6(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7896329>
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. Editorial ESIC.
- Coaquira, D. (2020). El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en mypes. *Universidad Nacional del Altiplano*. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15735/Coaquira_Bellido_Dory.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Demuner, M. (2021). The use of social networks in microenterprises in the face of the effects of covid- 19. *Revista de la Comunicación de las SEECI.2021*, 1(54), 97-118. doi:doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660
- Echeburúa, E. (2018). *Comunicación en las redes sociales: tan cerca y tan lejos*. España: El país. Obtenido de https://elpais.com/tecnologia/2018/03/19/actualidad/1521469603_477136.html
- Gutiérrez, N., & Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas. *Revisión de literatura*, 45-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>
- Gutierrez, S. (2018). Degrees. 1(3), 1-20. Obtenido de <https://www.preupdv.cl/blog/cual-es-la-diferencia-entre-un-grado-academico-y-un-titulo/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. ciudad de México: McGRAW-HILL interamericana editores.
- Jayaram, D., Manrai, A., & Manrai, L. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and*

Administrative Science. Obtenido de
<https://jefas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/370>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). *Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty*. *Ciencia para el desarrollo*. Obtenido de
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>

Márquez, P., & Arciniegas, M. (2020). The audiovisual content industry and digital platforms. *Revista de competencias*. Obtenido de
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/24187>

Martínez, A., & Reynoso, O. (2016). Social networks as a driver in the growth of Entrepreneurs and MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34-44. Obtenido de
https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf

Martinez, X., Tymoschchuka, O., Piñero, T., & Reno, D. (2019). Instagram as a network of promotion and hypermediation of rural tourism: the case of aldeias históricas. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1610-1632. doi.: 10.4185/RLCS-2019-1401-84

Miranda, A., Hernández, M., & Hernández, E. (2015). El desarrollo profesional: una categoría necesaria al hablar de calidad de formación y la introducción de resultados. *Revista Cubana de ciencias informáticas*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/3783/378343680009.pdf>

Newberry, C, & Contreras, N. (2019). Social media Ublicity the complete guide for marketers. 2(7), 5-18. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación, diseño y ejecución* (2 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Orozco, J., Ruiz, K., & Corrales, R. (2015). *Gestión de la innovación*. Obtenido de <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/11477/MANUAL%20VERSION%20COMPLETA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muños, H. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. Corporación unificada nacional de educación superior.
- Parrales, J. (2021). The use of social networks to promote the products and services of an SME. *E-IDEA Journal of bussines scienses*, 3(9), 1-14. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/72>
- Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing -the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the transilvania University of Brasov*. Obtenido de http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf
- Ramírez, A. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana. Obtenido de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing*. Editorial XinXii.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos*. Editorial XinXii.
- Rodríguez, P. (2017). Promoción y ventas por medio de redes sociales. *Revista de la Universidad militar Nueva Granada*, 1(3), 1-80. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17116/Rodr%ECgu ezRu;jsessionid=66B38BFBAC42849F6DA6930516C84D11?sequence=1>
- Rojas, Jose, & Panal, A. (2017). The use of Instagram in sports media. Comparative analysis of Bleacher Report, L'Equipe and Marca. *Ámbito. Revista andaluza de*

- comunicación*, 1(38), 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16853353005.pdf>
- Saavedra, F, Rialp, J, & Llonch, J. (2015). The use of digital social networks as a marketing tool in business performance. *cuadernos de administración*, 26(47), 205-231. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Epistemic principles of qualitative and quantitative research: consensus and dissent. *Revista digital de investigación*, 13(1), 104-122. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sánchez, W. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Centro editorial Esumer. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/William-Sanchez-Torres/publication/303895173_Marketing_y_Negocios_electronicos/links/575af6f908ae9a9c955193a8/Marketing-y-Negocios-electronicos.pdf
- Sardón, J., & Vela, C. (2020). Impacto de influencer marketing en el comportamiento del consumidor. *Revista de la Universidad Católica de San Pablo, Perú*. Obtenido de <https://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16547>
- Seclén, J. (2015). Gestión de la innovación empresarial: un enfoque multinivel. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/14869/15410>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Learning.
- Tamayo, G. (2015). Sample desings in the investigation. *Semestre económico*, 4(7), 1-14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5262273>
- Thompson, I. (2016). *Definición de venta*. Promonegocios net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Vásquez, G. (2016). Sales in the latin american managerial context management issues. *Temas de management*, 1(1), 1.20. Obtenido de https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 1: matriz de consistencia				
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables/ dimensiones/ indicadores	Método
<p>General: ¿Cuál es la relación del uso de la red social Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021?</p> <p>Específicos: ¿Cuál es la relación entre la comunicación por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021?</p>	<p>General: Determinar la relación del uso de la red social Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021</p> <p>Específicos: Describir la relación entre la comunicación por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021</p> <p>Describir la relación entre la promoción por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021</p> <p>Describir la relación entre la publicidad por Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021</p>	<p>General: El uso de la red social Instagram se relaciona con el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021</p> <p>Específicos: La comunicación por Instagram se relaciona con el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021</p> <p>La promoción por Instagram se relaciona con el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021</p> <p>La publicidad por Instagram se relaciona con el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021</p>	<p>Variable: Uso de la red social Instagram</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Páginas web • Emails • Plataforma de video <p>Promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Ofertas • Descuentos • Tarifas • Incentivos • Servicios adicionales <p>Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Videos promocionales • Publicidad en diarios digitales <p>Variable: desarrollo económico</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas/físicas • Ventas virtuales <p>Innovaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado • Productos únicos <p>Grado de educación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación profesional • Especialización 	<p>Tipo: Básico</p> <p>Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Hipotético deductivo</p> <p>Población: Todos los clientes de las galerías de artesanía de Miraflores</p> <p>Muestra: 100</p> <p>Muestreo: No probabilístico por conveniencia.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Anexo 2: Matriz de operacionalización					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Uso de la red social Instagram	Según Adán et al (2016) indica que la red social Instagram han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impactos en la sociedad actual. Mayormente son usadas por individuos, empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica	El uso de la red social Instagram será medida por sus 3 elementos: comunicación, promoción, publicidad.	Redes sociales	1 y 2	Instrumento: Cuestionario (ambas variables) Técnica: Encuesta (ambas variables) Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Páginas web	3	
			Emails	4	
			Plataforma de video	5	
			Blogs	6	
			Ofertas	7	
			Descuentos	8	
			Tarifas	9	
			Incentivos	10	
			Servicios adicionales	11	
			Campañas publicitarias	12	
			Videos promocionales	13	
			Publicidad en diarios digitales	14	
			Desarrollo económico	Según Castillo, Sánchez y Luna (2018) se refiere a la capacidad que tiene un país de generar riqueza. Esto, además, se debe reflejar en la calidad de vida de los habitantes. Es decir, el desarrollo económico es un término relacionado a la capacidad productiva de una nación. Pero también se vincula al bienestar de los ciudadanos.	
Ventas virtuales	3,4				
Servicio personalizado	5,6				
Productos únicos	7,8				
Formación profesional	9,10				
Especialización	11, 12				

Anexo 3: Cuestionario

Estimado (a) se le pide por favor marcar con una (x) la alternativa que se asemeje más a su criterio a cada una de sus interrogantes; con el fin de conseguir información para la elaboración del proyecto de tesis “Uso de la red social Instagram y el desarrollo económico de las galerías artesanales del distrito de Miraflores- 2021”

Datos generales:

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

Variable: uso de la red social Instagram						
Nº	Dimensión 1: comunicación	1	2	3	4	5
1	Últimamente ha encontrado anuncios sobre las galerías artesanales de Miraflores, en las redes sociales promocionando sus productos					
2	Ha realizado algún pedido o consulta a una galería artesanal de Miraflores, mediante una red social					
3	Conoce o ha usado las páginas web donde las galerías artesanales de Miraflores ofertan o promocionan sus productos					
4	He recibido emails, promocionando los productos de las galerías artesanales de Miraflores					
5	Ha visto recientemente algún video o visitado algún canal de YouTube de las galerías artesanales de Miraflores					
	Dimensión 2: promoción					
6	Ha visitado últimamente algún blog sobre las galerías artesanales de Miraflores					
7	Ha encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de las galerías artesanales de Miraflores					

8	Considera que los descuentos que realizan las galerías artesanales de Miraflores en algunos productos ofertados en plataformas digitales se diferencian visiblemente de la competencia					
9	Las tarifas de los productos y servicios que ofrecen las galerías artesanales de Miraflores facilitan captar nuevos clientes					
10	Considera que las galerías artesanales utilizan programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos					
11	Las galerías artesanales de Miraflores cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes					
	Dimensión 3: publicidad					
12	Ha observado que las galerías artesanales cuentan con campaña de publicidad por internet					
13	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de las galerías artesanales de Miraflores					
14	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen las galerías artesanales de Miraflores					

Variable: desarrollo económico						
Nº	Dimensión 1: ventas	1	2	3	4	5
1	Las galerías artesanales de Miraflores realizan ventas directas					
2	Las galerías artesanales de Miraflores realizan ventas físicas					
3	Las galerías artesanales de Miraflores en sus plataformas digitales realizan ventas virtuales					
4	Las galerías artesanales de Miraflores cuentan con alguna tienda virtual para que realicen ventas virtuales					
5	Las galerías artesanales de Miraflores cuentan con algún servicio personalizado					
6	Usted cree que el servicio personalizado ayudará para la fidelización de clientes					
7	Las galerías artesanales cuentan con productos únicos a diferencia de su competencia					
8	Sus productos únicos de las galerías artesanales de Miraflores ayudarán a captar clientes					
9	Es necesario que los vendedores cuenten con una formación profesional					
10	Los clientes que se acercan a las galerías artesanales de Miraflores deben tener formación profesional					
11	Los vendedores cuentan con la especialización acerca de los productos que venden en las galerías artesanales de Miraflores					
12	Los clientes que van a las galerías artesanales de Miraflores tienen que contar con especialización de los productos para adquirirlos					

Anexo 4: Validez del instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 17 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Janampa Gómez, Gladys Guissela

DNI: 44319936

Teléfono: 972897015

Título/grados: Magíster

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 JUNIO de 2021

Apellido y nombres del experto: ROBERT ALEXANDER JARA MIRADA

DNI: 42312593 Teléfono: 947995565

Título/grados: DR. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 01 de julio de 2021

Apellido y nombres del experto: Agurto Ruiz Karla Paola

DNI: 46695542

Teléfono: 949411151

Título/grados: Lic. en Turismo y Negocios - Mgr. Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Universidad César Vallejo - Coordinadora de Escuela de Administración en Turismo y Hotelería

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS:


MBA. Karla Paola Agurto Ruiz
 ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS
 LIC. TURISMO Y NEGOCIOS
 C.I.T. Lima N° 399

Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Uso de la red social Instagram	0.915	14
Desarrollo económico	0.930	12

Prueba de SPSS

SPSS Statistics Visor

Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos

Total 30 100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	14

RELIABILITY
 /VARIABLES=VAR00015 VAR00016 VAR0001
 VAR00023
 VAR00024 VAR00025 VAR00026
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	12

Anexo 6: Base de datos

Variable 1 : uso de la red social Instagram													Variable 2: desarrollo económico																
N°	Dimensión 1: comunicación					Dimensión 2: promoción						Dimensión 3: publicidad		Dimensión 1: ventas				Dimensión 2: innovaciones				Dimensión 3: grado de educación							
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29
1	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	1	4	1		
2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	2	4	5	5	2	1	5	1			
3	2	1	2	1	2	2	3	4	5	5	4	2	2	2	3	2	2	4	3	5	4	4	3	2	5	1			
4	3	3	3	2	3	1	2	3	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	3	1	5	1			
5	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	5	5	3	3	3	5	4	4	3	1	4	1			
6	2	3	3	2	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	1	3	2			
7	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	4	2			
8	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	1			
9	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2			
10	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	5	5	3	3	3	5	4	4	3	1	4	1			
11	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	5	4	4	3	2	5	1			
12	2	1	2	1	2	2	3	5	4	5	4	2	2	2	5	5	4	4	3	4	5	5	3	1	5	1			
13	3	3	3	2	3	3	2	3	5	3	3	2	3	3	4	3	3	5	2	4	5	5	2	1	5	1			
14	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	1	3	2			
15	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	2	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4	3	1	4	1			
16	1	3	3	2	3	4	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	1			
17	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	4	2			
18	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3	4	3	3	5	2	4	5	5	2	1	5	1			
19	2	1	2	1	2	2	3	4	5	4	4	2	2	2	3	2	2	4	3	5	4	4	3	2	5	1			
20	3	3	3	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4	3	1	4	1			
21	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2			
22	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	5	5	4	4	3	4	5	5	3	1	5	1			

23	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	3	3	4	3	3	5	2	4	5	5	2	1	5	1
24	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	4	2
25	2	1	2	1	2	2	3	4	5	4	5	2	2	2	5	5	3	3	3	5	4	4	3	1	4	1
26	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	1	3	2
27	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	5	4	4	3	2	5	1
28	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2
29	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	5	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	1
30	3	3	3	2	3	3	2	3	5	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	3	1	4	1
31	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	4	2
32	2	1	2	1	2	2	3	4	5	4	4	2	2	2	4	3	3	5	2	4	5	5	2	1	5	1
33	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	5	2	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5	3	1	3	1
34	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2
35	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	5	5	3	3	3	5	4	4	3	1	4	1
36	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	5	2	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	1
37	3	3	3	2	3	3	2	3	5	3	3	2	2	2	4	3	3	5	2	4	5	5	2	1	5	1
38	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	5	5	4	4	3	4	5	5	3	1	5	1
39	2	1	2	1	2	2	3	4	4	5	4	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	1	3	2
40	2	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	2	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4	3	1	4	1
41	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5	3	1	3	1
42	3	3	3	2	3	3	2	3	5	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	5	4	4	3	2	5	1
43	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2
44	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	5	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	4	2
45	2	1	2	1	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	5	2	4	5	5	2	1	5	1

46	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	1	3	2
47	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	3	1	5	1
48	2	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	2	3	3	3	2	2	4	3	5	4	4	3	2	5	1
49	2	2	2	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	1
50	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4	3	1	4	1
51	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	1	3	1
52	2	1	2	1	2	2	3	4	3	4	5	2	2	2	5	4	2	4	4	4	2	5	4	2	2	1
53	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	5	4	3	4	3	4	3	5	4	2	3	2
54	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	2	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	5	2	3	1
55	2	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	2	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	2	1	1
56	2	1	2	1	2	2	3	5	4	5	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	5	3	3	2	2
57	2	2	2	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	5	3	5	3	5	4	3	3	2
58	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	2	3	3	5	4	2	5	5	4	4	5	4	1	3	3
59	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	5	3	3	2	4	2
60	2	1	2	1	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	5	4	2	3	2	5	4	3	2	2	5	1
61	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	2	4	3	2	4	5	4	2	2	4	3
62	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	5	3	4	1	4	5	1	2	2
63	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	4	5	2	3	2	3	5	4	5	2	3	1
64	2	1	2	1	2	2	3	4	5	5	5	2	2	2	5	2	1	4	5	3	5	4	5	3	2	1
65	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	4	2	2	3	2	4	5	3	2	2	5	1
66	2	1	2	1	2	1	2	3	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	5	4	3	2	2	5	2
67	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	5	3	5	4	3	3	2
68	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	2	3	3	5	3	4	4	2	3	4	5	3	2	4	3

69	2	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	2	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	2	4	1
70	2	1	2	1	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	5	3	2	5	4	3	3	2	3	1	3	2
71	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	4	4	1	2	4	3	5	4	3	1	5	1
72	2	1	2	1	2	1	2	3	5	3	3	3	3	3	4	2	4	1	4	3	3	5	2	4	3	
73	2	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	2	3	3	5	2	3	4	3	5	4	3	3	3	4	2
74	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	4	5	4	2	4	3	2	2
75	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	5	3	1	5	3	4	4	3	4	1	3	2
76	2	1	2	1	2	2	3	4	4	3	4	2	2	2	3	1	4	3	1	5	4	2	2	2	5	1
77	2	2	2	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	2	3	4	1	4	5	2	1	3	4	2
78	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	5	3	5	4	3	3	2
79	2	1	2	1	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	1	4	3	4	2	1	4	2
80	2	2	2	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	2	3	4	2	5	4	2	4	3	5	1
81	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	5	5	2	2	5	2	5	1
82	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	5	5	3	3	3	5	4	4	3	1	4	1
83	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	5	4	4	3	4	5	4	5	3	1	3	1
84	2	1	2	1	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	4	3	5	4	4	3	2	5	1
85	1	1	2	2	1	1	2	3	5	3	3	2	3	1	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2
86	2	2	2	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	4	2
87	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	5	2	3	3	4	3	3	5	2	4	5	5	2	1	5	1
88	2	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	1	3	2
89	2	1	2	1	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	5	5	4	4	3	4	5	5	3	1	5	1
90	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	5	4	4	3	2	5	1
91	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	1

9 2	3	3	3	2	3	1	2	3	5	3	3	2	2	2	5	5	3	3	3	5	4	4	3	1	4	1
9 3	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	5	3	4	5	3	5	3	5	4	3	3	2
9 4	2	1	2	1	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	5	4	2	5	5	4	4	5	4	1	3	3
9 5	1	3	3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	5	3	3	2	4	2
9 6	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	2	3	3	5	4	2	3	2	5	4	3	2	2	5	1
9 7	1	2	1	2	3	1	2	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	5	4	2	2	4	3
9 8	3	3	3	1	1	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	4	1	4	5	1	2	2
9 9	2	1	2	1	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	4	5	2	3	2	3	5	4	5	2	3	1
1 0 0	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	2	3	2	5	4	3	2	2	5	2