



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

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



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACENI



EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**"FACTORES TECNOLÓGICOS Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE REDES
ELECTRÓNICAS EN LAS MYPES PERUANAS 2022"**

Presentado por:

NIÑO DE GUZMAN TIPIANA FATIMA ALEXANDRA del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **ECONOMIA**. El resultado obtenido es **9%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ica, 08 de agosto del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



Dr. JORGE LUIS HERNÁNDEZ NAPA
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMIA



FACTORES TECNOLÓGICOS Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE REDES
ELECTRÓNICAS EN LAS MYPES PERUANAS 2022

Trabajo de investigación por modalidad de.

Presentación de tesis.

Para optar el título profesional de.

Economista.

Línea de investigación.

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

AUTORA.

Bach. NIÑO DE GUZMÁN TIPIANA, Fátima Alexandra

ASESOR.

MAG. TATAJE ARANGO Miguel Ángel

Ica, Perú

2024

DEDICATORIA

“A Dios por las bendiciones que me otorga cada día y poder culminar satisfactoriamente mi carrera universitaria, a mis padres por su apoyo moral permanente. A mis maestros por guiarme por el sendero del bien en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

A todos los docentes que impartieron sus conocimientos en la formación de mi carrera universitaria, por su dedicación, sapiencia y motivación a ser cada día un mejor profesional. Gracias a todos ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	26
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	45
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
VIII. ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de variable (X): Factores tecnológicos, organizacional y ambientales	24
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de variable (Y): Adopción de redes sociales .	25
Tabla 3.	Resultados de la pregunta 1	28
Tabla 4.	Resultados de la pregunta 2	29
Tabla 5.	Resultados de la pregunta 3	30
Tabla 6.	Resultados de la pregunta 4	31
Tabla 7.	Resultados de la pregunta 5	32
Tabla 8.	Resultados de la pregunta 6	33
Tabla 9.	Resultados de la pregunta 7	34
Tabla 10.	Resultados de la pregunta 8	35
Tabla 11.	Resultados de la pregunta 9	36
Tabla 12.	Resultados de la pregunta 10	37
Tabla 13.	Resultados de la pregunta 11	38
Tabla 14.	Resultados de la pregunta 12	39
Tabla 15.	Resultados de la pregunta 13	40
Tabla 16.	Resultados de la pregunta 14	41
Tabla 17.	Comprobación de la Hipótesis General	42
Tabla 18.	Comprobación de la Hipótesis específica 1	43
Tabla 19.	Comprobación de la Hipótesis específica 2	44
Tabla 20.	Comprobación de la Hipótesis específica 3	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1.	Resultados de la pregunta 1	28
Gráfico 2.	Resultados de la pregunta 2	29
Gráfico 3.	Resultados de la pregunta 3	30
Gráfico 4.	Resultados de la pregunta 4	31
Gráfico 5.	Resultados de la pregunta 5	32
Gráfico 6.	Resultados de la pregunta 6	33
Gráfico 7.	Resultados de la pregunta 7	34
Gráfico 8.	Resultados de la pregunta 8	35
Gráfico 9.	Resultados de la pregunta 9	36
Gráfico 10.	Resultados de la pregunta 10	37
Gráfico 11.	Resultados de la pregunta 11	38
Gráfico 12.	Resultados de la pregunta 12	39
Gráfico 13.	Resultados de la pregunta 13	40
Gráfico 14.	Resultados de la pregunta 14	41

RESUMEN

En la actualidad, numerosas empresas privadas, especialmente las pequeñas y medianas (PyMEs), han acelerado de manera significativa la digitalización de sus actividades. En este contexto, las mejoras en la productividad económica se logran mediante el uso eficiente de recursos productivos como el capital y la mano de obra. A diferencia de las grandes empresas, las PyMEs enfrentan retos para conseguir financiamiento y reclutar el personal calificado que requieren. Por lo tanto, la transición digital brinda a las PyMEs la oportunidad de acceder a servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones que se ajusten a sus necesidades concretas, como el modelo de pago por uso, sin tener que asumir costos adicionales. Esto también les permite ahorrar al evitar la obsolescencia del capital y la transición tecnológica en un entorno cambiante. Así, al hablar de digitalización, se pueden hacer afirmaciones muy diversas; sin embargo, hay una herramienta digital que está al alcance tanto de personas como de entidades corporativas. Las redes sociales, al ser una herramienta tecnológica social, pueden aportar beneficios significativos a las empresas. Por lo tanto, es fundamental cuestionar qué motiva a estas empresas a utilizar esta herramienta digital, es decir, cuáles son los factores que influyen en la decisión de una compañía para adoptar las redes sociales.

La investigación busca establecer cómo los factores tecnológicos afectan la adopción de redes sociales en micro y pequeñas empresas peruanas durante el año 2022. El estudio es cuantitativo, con un enfoque correlacional y un diseño no experimental, utilizando una encuesta como técnica principal, específicamente un cuestionario, y definiendo una muestra de 100 Mypes.

De acuerdo con los datos recogidos, se puede concluir que el 62% de los encuestados opina que los factores tecnológicos tienen un impacto en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante 2022.

En relación al primer objetivo específico, se determina que el 65% de los participantes considera que la ventaja relativa juega un papel importante en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante 2022.

Sobre el segundo objetivo específico, se establece que el 61% de los encuestados manifiesta que la compatibilidad afecta la adopción de redes sociales en Mypes peruanas en 2022.

En cuanto al tercer objetivo específico, se concluye que el 65% de los encuestados cree que la orientación hacia la innovación es un factor influyente en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el año 2022.

Palabras claves: Factores, tecnología, redes, sociales.

ABSTRACT

Today, many private companies, especially small and medium-sized enterprises (SMEs), have significantly accelerated the digitalization of their activities. In this context, improvements in economic productivity are achieved through the efficient use of productive resources such as capital and labor. Unlike large companies, SMEs face challenges in obtaining financing and recruiting the qualified personnel they require. Therefore, the digital transition gives SMEs the opportunity to access information and communications technology services that fit their specific needs, such as the pay-per-use model, without having to assume additional costs. This also allows them to save by avoiding capital obsolescence and technological transition in a changing environment. Thus, when talking about digitalization, very diverse statements can be made; however, there is a digital tool that is available to both individuals and corporate entities. Social networks, being a social technological tool, can bring significant benefits to companies. Therefore, it is essential to question what motivates these companies to use this digital tool, that is, what are the factors that influence a company's decision to adopt social networks.

The research seeks to establish how technological factors affect the adoption of social networks in Peruvian micro and small businesses during the year 2022. The study is quantitative, with a correlational approach and a non-experimental design, using a survey as the main technique, specifically a questionnaire. and defining a sample of 100 Mypes.

According to the data collected, it can be concluded that 62% of those surveyed believe that technological factors have an impact on the adoption of social networks in Peruvian MSEs during 2022.

In relation to the first specific objective, it is determined that 65% of the participants consider that relative advantage plays an important role in the adoption of social networks in Peruvian MSEs during 2022.

Regarding the second specific objective, it is established that 61% of those surveyed state that compatibility affects the adoption of social networks in Peruvian MSEs in 2022.

Regarding the third specific objective, it is concluded that 65% of those surveyed believe that orientation towards innovation is an influential factor in the adoption of social networks in Peruvian MSEs during the year 2022.

Keywords: Factors, technology, networks, social.

I. INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

Según El Economista América (2020), en una encuesta realizada por Ecwid a través de Typeform a empresas privadas de América Latina del 23 al 30 de noviembre, el 71,9% de los empleadores afirma que el Coronavirus ha influido en su decisión de crear y expandir su presencia en plataformas virtuales y redes sociales. Además, el 80% ahora responde a la evolución efectiva de sus negocios en estos entornos y el 55% de los empresarios optará por publicidad pagada en redes sociales. Así, consideran que el Coronavirus ha acelerado el uso de redes interpersonales para el crecimiento de las Pymes en la región (El Economista América, 2020).

Por otra parte, según Info autónomos (2021), la actual emergencia financiera provocada por la pandemia del Coronavirus ha llevado a las PYMES a enfrentar la inestabilidad del interés y a adaptarse a las nuevas demandas. De esta manera, la necesidad de digitalización se ha vuelto crucial para la supervivencia de estas organizaciones. Esta situación desafiante evidenció que el desarrollo y el cambio se convirtieron en los principales pilares para mantener la adecuación y fortaleza de las PYMES frente a las condiciones pandémicas, dentro de un sector empresarial en constante crecimiento (Info autónomos, 2021).

Según Gestión (2020), considerando las medidas adoptadas por las autoridades para mitigar el impacto de la pandemia en Perú, una de las cuales fue limitar la afluencia de personas, los consumidores de las empresas privadas optaron por las ofertas en línea, que se volvieron una opción viable que permitía a los usuarios adquirir productos a domicilio de manera mucho más segura (Gestión, 2020).

No obstante, como indica Andina (2020), es indiscutible que el 95% de las organizaciones en Perú son de tamaño pequeño, lo que, como consecuencia de los medios, provoca que el diseño empresarial sea vulnerable, creando un entorno útil complicado, en comparación con los países industrializados. Ante esta limitación, el esfuerzo de este grupo de negocios, como el de los bodegueros, consiste en emplear las plataformas digitales para el desarrollo de sus sectores y proporcionar un servicio de transporte como estrategia para contribuir a la reactivación económica. (Andina, 2020).

B. Antecedentes de la investigación

a. Antecedentes internacionales

- 1. Corral de Zubielqui et al. (2017)** El estudio se centró en analizar el impacto que tienen las redes sociales en la innovación y el crecimiento de la productividad de los trabajadores dentro de una organización. Utilizaron una metodología de nivel correlacional, con un diseño no experimental, y la

técnica aplicada fue una encuesta, que constó de afirmaciones dicotómicas relacionadas con aspectos de innovación y redes sociales. Los resultados de la investigación han revelado que las redes sociales tienen un efecto positivo significativo en la innovación y el rendimiento; se subraya la importancia de implementar prácticas actualizadas en la gestión de recursos humanos, lo que facilita la adquisición de conocimientos tecnológicos.

2. **Scuotto et al. (2017)** examinó el impacto de las redes sociales y su influencia en el rendimiento innovador de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs). El propósito principal de su investigación es ofrecer recomendaciones sobre cómo las PyMEs pueden mejorar su capacidad de innovación. Asimismo, este estudio argumenta que la importancia del ecosistema digital se centra en el papel de las redes sociales en relación con la innovación y el conocimiento. De manera similar, se destaca que el uso de redes sociales puede brindar una gran cantidad de información sobre las personas y sus conexiones, la cual puede ser utilizada para distintos fines comerciales. La investigación se basa en un marco teórico que incluye dimensiones como la capacidad de innovación y la capacidad de absorción. El método de recolección de datos se llevó a cabo a través de una base de datos de empresas, filtrando aquellas que cumplieran con características como el tamaño de la empresa, las utilidades anuales y su participación en el uso de redes sociales. A estas empresas se les aplicó una encuesta y se obtuvo como resultado que la capacidad de absorción de las PyMEs tiene un impacto directo en su desempeño innovador, además de estar asociada con el proceso de adquisición de conocimiento externo, donde la capacidad de absorción facilita que las empresas obtengan conocimientos externos y, por lo tanto, generen nuevas ideas.
3. **Odoom et al. (2017)** investigaron los antecedentes del uso de redes sociales y sus ventajas en el rendimiento de las PyMEs, con el objetivo de profundizar en el conocimiento y proporcionar una comprensión más amplia de las motivaciones y beneficios de rendimiento que las pymes obtienen de las redes sociales, a través de un estudio empírico en una economía emergente. Asimismo, los hallazgos de este estudio indican que las interrelaciones de las motivaciones para utilizar redes sociales y los efectos de su uso son positivas, aunque erráticos, en las pymes que se centran en productos y servicios. En lo que respecta a la metodología del estudio, se plantean hipótesis que sugieren que la interacción, la compatibilidad y la rentabilidad son razones para el uso de las redes sociales, las cuales pueden

contribuir al rendimiento de la PyME. Para la recolección de datos, se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales para el análisis de subgrupos, evaluando los resultados de 210 PyMEs. El estudio reveló que la interdependencia entre el motivo y el impacto de la adopción de redes sociales es inconsistente, pero positiva para la empresa. La contribución de este estudio a la investigación actual es que muestra evidencia de problemas en el interés de la gerencia hacia esta investigación, aunque también refleja los beneficios que las empresas obtienen en mercados emergentes al adoptar redes sociales e implementar campañas de marketing en estas plataformas.

4. **Demuner (2021)**, Se buscó examinar la continuidad de las redes virtuales en las micro pymes durante la pandemia en comunidades mexicanas. La metodología aplicada consistió en un diseño transversal, utilizando una técnica narrativa para describir los hallazgos entre los empresarios. Las restricciones sociales impactaron las actividades de las microempresas en un 48%, lo que resultó en una disminución de los ingresos del 31%. Sin embargo, se observó un incremento en la necesidad de financiación del 24% y un despido forzado de empleados en un 16%. Para afrontar esta situación, se implementaron estrategias que incluyeron el uso extensivo de las redes sociales en un 30%, las cuales se utilizaron para publicidad, captación de usuarios y posicionamiento de productos, así como para el desarrollo de mercados.
5. **Cota y Antonio (2016)**, El objetivo del estudio fue determinar cuántas empresas utilizan redes sociales en la zona metropolitana de Guadalajara. El uso de estos medios digitales proporciona a las empresas la oportunidad de desarrollar estrategias tecnológicas que favorezcan el crecimiento de las pymes. Se llevó a cabo una encuesta estructurada, utilizando un cuestionario diseñado para la muestra de 13 pymes seleccionadas. Los resultados mostraron que las pymes encuestadas identificaron oportunidades valiosas en las redes sociales para mejorar la información y la comunicación. Se ha evidenciado un incremento en las ventas, la popularidad de los productos, el prestigio alcanzado por las empresas y la relación establecida entre los clientes y las pymes. Sin embargo, el 100% de las pymes no consideran las redes sociales una herramienta esencial.

b. Antecedentes nacionales

1. **Ninamango. Puican. Quiñe. (2022)**. “Factores que fomentan el crecimiento de las empresas. Investigación de casos múltiples en MYPES dedicadas a la comercialización de productos alimenticios naturales elaborados a partir de

granos andinos”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú. Al igual que en Perú, existen pocas PYMES centradas en la producción y distribución de comidas listas que buscan no solo contribuir a la subsistencia de los consumidores, sino también a la nutrición de los alimentos distribuidos a nivel nacional, especialmente en las comidas preparadas en zonas altoandinas, ya que solo hay algunos granos andinos que se utilizan como materia prima principal para la elaboración de estos platillos. Este estudio tiene como objetivo identificar las variables que impulsan el crecimiento de las MYPES en la oferta de productos convencionales a partir de los granos andinos para proporcionar recomendaciones que ayuden a su desarrollo, obtenidas a través de los avances en la difusión. Para ello, se ha contado con la colaboración de 5 organizaciones que se ajustan a un perfil específico, donde se identifican e investigan las variables que promueven su crecimiento. Se empleó un marco particular para el cambio y, gracias a la información recopilada en entrevistas con expertos de las Mypes y especialistas en productos convencionales, se lograron identificar los factores clave para el desarrollo. Es importante señalar que la aplicación de este informe es descriptiva, por lo que se espera brindar datos sobre estas organizaciones que podrían ser de utilidad para otras que operan en un ámbito similar.

2. **Mercado (2022).** “Desarrollo de las micro y pequeñas empresas (Mypes) dedicadas al comercio minorista y su vínculo con las fuentes de financiamiento, en el mercado Plaza Villa Sur del distrito de Villa el Salvador, 2020”. Tesis para la obtención del título profesional de Ingeniero Economista. Universidad Científica del Sur. Lima-Perú. El objetivo fue determinar si existe una relación en el avance de las Mypes como fundamento para financiar el mercado de Plaza Villa Sur en Villa El Salvador en 2020; buscando describir la relación entre las dos variables. El estudio es no experimental, descriptivo, relevante y utiliza técnicas cuantitativas. La población está compuesta por 735 pequeñas y medianas empresas, y se aplicó un muestreo probabilístico para obtener una muestra de 252 Mypes. Se examina el proceso de desarrollo y las bases de financiamiento de las Mypes a través de tres niveles: “bajo, medio y alto”, y el proceso de desarrollo y las fuentes de financiamiento de las Mypes se revelan mediante la evaluación del contenido registrado. El promedio formal

e informal fue del 91,7%. Según el análisis de correlación de Spearman, se hallaron conexiones positivas y significativas entre las variables.

3. **Barrientos (2021)**. “Modelo de Gestión Empresarial para potenciar la Competitividad de las Mypes del Sector Maderero del Parque Industrial de Villa El Salvador”. Para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios. Universidad Ricardo Palma. Lima-Perú. El objetivo del enfoque empresarial que los ejecutivos modelan para abordar la seriedad de las Mypes en el ámbito maderero del Parque Moderno Manor en El Salvador es establecer un modelo de negocio que influya en la producción de mobiliario de madera. La metodología empleada fue un enfoque mixto: se utilizaron técnicas de entrevistas con expertos y emprendedores en Mypes en el aspecto cualitativo, y en el aspecto cuantitativo se aplicaron descripciones pertinentes. Se utilizó un diseño transversal-no experimental. Se eligió una muestra de 80 emprendedores. Al final, se concluye que existe una relación positiva y crítica entre la gestión innovadora y el profesionalismo. En cuanto a los factores, también se determinó que hay una relación correspondiente entre: el establecimiento de un marco y la formalización del negocio; el marco jerárquico y los canales de apoyo; el marco de la directiva y la afiliación del negocio; el marco de control y la calidad del producto; el marco planificado de operaciones y el valor de la madera en PIVES, así como en los marcos de negociación y productividad. En términos de calidad, se observan contrastes y beneficios en el estudio del sector maderero en la producción de objetos de madera, sin embargo, es crucial trabajar en su gestión para aumentar la fiabilidad.
4. **Cullas. Moscoso (2019)**. “Vínculo entre la innovación de productos y el rendimiento exportador de las MYPES que exportan café en Perú en 2018”. Tesis presentada para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Este estudio tiene como objetivo explorar la relación entre la innovación en productos y el desempeño exportador del café en las MYPES; además, su propuesta busca que las entidades industriales se beneficien y se vuelvan más competitivas en los mercados internacionales. Con un enfoque cuantitativo y utilizando dos cuestionarios para cada factor, el estudio se aplicó a una muestra de 71 tipos de café exportados por las MYPES. El resultado final proporciona evidencias precisas sobre la relación entre el desarrollo de productos (innovación técnica, nuevos productos y avances en el mercado) y el rendimiento comercial. Se concluye que las organizaciones

deberían avanzar más en sus resultados para lograr un mejor desempeño de los productos básicos y ser más relevantes.

5. **Yamakawa et al. (2013)** en su estudio sobre los “Factores que afectan el uso de los servicios de banca móvil en el Perú”, tuvo como objetivo identificar los principales elementos que motivan a los consumidores de Lima Metropolitana a utilizar estos servicios; para el análisis emplearon la metodología del modelo TAM. La investigación se centró en hombres y mujeres de entre 18 y 55 años que poseían un teléfono móvil y al menos una cuenta personal en una entidad financiera a su nombre. Los resultados obtenidos por los investigadores indicaron que la compatibilidad con el estilo de vida, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida e la innovación personal en TI contribuyeron a incrementar la intención de uso de los servicios de banca móvil.
6. **Jerí (2018)**. “Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017”. Para obtener el título de Maestro en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Privada de Tacna. Tacna-Perú. Su objetivo fue determinar si existe una relación entre el uso de negocios basados en la web y el desempeño de las micro pymes de Tacna en 2017. Por esta razón, las empresas fueron analizadas en cuanto a su cumplimiento de prácticas relacionadas con la competencia y la gestión del comercio electrónico en las actividades mencionadas. Para el trabajo de campo, se utilizó una muestra de 379 Mypes mediante una encuesta para recolectar información. El cuestionario fue elaborado por los firmantes y verificado por profesionales.

En torno al 2010, el teléfono móvil se convirtió en una herramienta esencial tanto en la vida personal como en la profesional de las personas. Así, los smartphones llegaron al mercado de telecomunicaciones, incorporando más características y funciones, como la conexión a internet. Esto permitió que la mayoría de las empresas comenzaran a desarrollar tecnologías (aplicaciones, páginas web, anuncios, etc.) dirigidas a usuarios que usaban celulares. Según lo indicado por Flores-Cueto et al. (2020), “las tecnologías digitales tienen significado siempre y cuando los individuos puedan hacer uso de estas de manera interconectada, es decir cuando acceden a internet y aprovechan dicho recurso según su realidad y requerimientos”. De esta manera, algunos bancos crearon aplicaciones móviles para que sus clientes pudieran utilizarlas, con funcionalidades como la transferencia de dinero usando el número de cuenta de la otra persona.

Durante la última década, estas aplicaciones han evolucionado rápidamente, desarrollando productos como Yape, lanzada en 2017, que permite a los clientes del BCP realizar transacciones de dinero utilizando únicamente el número de celular de sus contactos. También surgieron aplicaciones que simulan una billetera móvil, como Tunki de Interbank y Lukita de BBVA, que se han integrado en el aplicativo Plin, accesible para clientes de BBVA, Interbank, Scotiabank y Banbif. La llegada de estas herramientas ha traído múltiples beneficios a los usuarios de estas entidades bancarias.

Al examinar esta situación y dada su relevancia, especialmente en estos tiempos de pandemia, donde el uso de estas aplicaciones se ha generalizado para llevar a cabo transacciones sin contacto, este estudio propone crear un nuevo modelo de aceptación tecnológica, cuyo objetivo es analizar los factores por los cuales en la actualidad un usuario elige utilizar las aplicaciones móviles Yape y Plin para llevar a cabo transferencias de dinero, fundamentándose en los elementos sugeridos por Davis et al. (1986) en el Modelo de Aceptación Tecnológica TAM (por sus siglas en inglés Technology Acceptance Model)..

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que hay una conexión significativa entre el uso de negocios online y la seriedad de los negocios en las Mypes de Tacna en 2017, lo que valida la hipótesis general del estudio. Los negocios en línea, como un recurso para mejorar la seriedad de las PYMES en Santa Marta, Sierra Nevada, demostraron que la implementación de comercio electrónico en las Mypes de esta área geográfica podría aumentar los niveles de intensidad y eficiencia.

c. Antecedentes locales

De la investigación realizada no se encontraron investigaciones locales referente a la capacidad de innovación y exportación de uva en la provincia de Ica.

C. Bases teóricas

• Factor tecnológico

Zhu et al. (2016) sostienen que la magnitud de la innovación abarca todas las innovaciones, ya sea que se usen dentro de la entidad o que sean accesibles y potencialmente útiles, aunque, en ningún caso, se hayan empleado aún. En esta línea, AlSharji et al. (2018) argumentan que las organizaciones interpersonales y sus redes de apoyo son poco efectivas por separado, y la innovación que aplican puede ser probada ininterrumpidamente mucho antes de que se implemente en su totalidad por la entidad. Así, los aspectos relevantes de la innovación en la comunicación persona a persona se integran en las PYMES que la experimentan

antes de su adopción completa. El estudio presente examina los elementos asociados a las dimensiones del Factor Tecnológico, que incluyen: la compatibilidad, la ventaja relativa, la complejidad, la observabilidad y la probabilidad.

- **Dimensiones de la Variable Factor Tecnológico**

- **Ventaja relativa:**

- Ahmad et al. (2019) interpretan el beneficio relacionado como la valoración que hacen los potenciales usuarios de que el desarrollo mecánico puede ser la opción más adecuada. En esta misma línea, Qalati et al. (2020) consideran que la información sobre el beneficio general de las actividades en redes es útil para continuar fomentando el intercambio de información, a pesar de la implementación de dichas actividades. Además, Qalati et al. (2020) ven las redes sociales como una innovación novedosa, ya que proporcionan oportunidades para incrementar la colaboración entre los usuarios y las instituciones.

- **Compatibilidad**

- Ahmad et al. (2019) estiman que la similitud es si se ve como fiable con diferentes tipos de avances que son usados por la institución. Para Qalati et al. (2020), la similitud es el grado de fiabilidad que tiene la nueva innovación con las necesidades, innovaciones y prácticas vigentes, junto con las ventajas en curso de la PYME.

- **Observabilidad**

- Ahmad et al. (2019) definen la discernibilidad como una medida que evalúa las repercusiones de la implementación de un desarrollo y la claridad de su impacto en otras personas, es decir, si las entidades y los individuos reconocen que la innovación ha realizado una contribución significativa. Por otro lado, Qalati et al. (2020) mencionan la perceptibilidad o capacidad de percepción como el nivel de atención diaria hacia algo. Debido a la limitación de recursos, las PYME deberían adoptar y utilizar las redes sociales para impulsar sus actividades, ya que les proporcionan una mayor visibilidad en comparación con las grandes instituciones.

- **Modelo de aceptación tecnológica (TAM)**

- El marco para el desarrollo de la innovación (TAM) es, sin duda, una de las herramientas más empleadas para comprender la adopción de la innovación (TI) y los sistemas (SI). Este concepto fue diseñado por Davis en 1989. Estudios previos

han tratado de esclarecer los factores y elementos que influyen en las decisiones de adopción de los consumidores dentro de este marco, con la convicción de que la estrategia de adopción impacta en el uso de marcos de innovación definidos (Liu, Liao & Pratt 2009).

Davis (1989) propone cambiar la forma en que los clientes reciben una innovación por un grupo de características que afectan a su elección sobre la forma y el momento de utilizarla:

- **Utilidad percibida:** hasta qué punto una determinada percepción acepta que la utilización de un marco específico será un éxito para la persona en cuestión o para la ejecución de su labor.
- **Facilidad percibida de uso:** hasta qué punto una decisión individual acepta que la utilización de un marco específico le evitará esfuerzo.
- **Disfrute percibido:** Indica hasta qué punto un individuo percibe un acto agradable al emplear la innovación.

El esquema TAM se basa en la búsqueda de la elección de una innovación o de una administración determinada, lo que puede constituir un modelo de aplicación para el reconocimiento y la utilización por parte de los consumidores. En vista de sus restricciones, Morris, Vankatesh, Freed y Davi (1994) extendieron el esquema y fomentaron la hipótesis conjunta de reconocimiento y utilización de la innovación fusionando análisis anteriores.

La UTAUT espera dar sentido a los objetivos de los consumidores en cuanto a la utilización de los marcos de información y la conducta de utilización provechosa.

- **Teoría de la difusión de la innovación (DOI)**

Un avance se define como una idea, práctica o documento considerado novedoso por una persona o algún otro tipo de receptor (Rogers et al., 1995, p. 11). Los análisis de dispersión han investigado cómo se adapta la innovación en las empresas en línea dentro de las operaciones de la compañía o en cuanto a la capacidad de los negocios por Internet (Al-Qirim, 2007).

La hipótesis de la dispersión se refiere a la manera en que el desarrollo se transmite a través de canales protegidos y de largo alcance entre los miembros de una organización. Las características del desarrollo incluyen la ventaja relativa, la similitud, la complejidad, la visibilidad y la seguridad/confidencialidad (Rogers, 2003). Es importante destacar que, entre estas características, únicamente la ventaja relativa, la similitud y la complejidad están de manera consistente vinculadas a la aceptación del desarrollo.

- **Tecnología-organización-entorno (TOE)**

La estructura teórica del clima para la integración de la innovación (TOE) fue propuesta por Tornatzky y Fleischer (1990). Según esta hipótesis, los componentes que influyen en la aceptación de nuevas tecnologías por parte de las empresas se dividen en tres categorías: entorno, organización y tecnología (Baker, 2012). Cada una de estas categorías consta de varias medidas que permiten anticipar las posibilidades de adopción de negocios online.

El primer aspecto, los factores de innovación, incluye tanto avances internos como externos relevantes para la organización. Estos factores pueden ser mecánicos o estructurales (Tornatzky Fleischer, 1990). La estructura mecánica define la adopción como algo que depende de la disposición de las innovaciones dentro y fuera de la empresa, así como de características del uso, tales como el beneficio relativo (plusvalías;), la complejidad (esperanza de aprender y adaptarse) y la posibilidad de experimentar con la innovación (prueba y error).

El segundo aspecto, variables organizacionales, se refiere a las características y recursos de la entidad. Esto abarca su ámbito empresarial, el apoyo de la alta dirección, la cultura jerárquica, la complejidad administrativa, la naturaleza de los procesos de gestión de personal y comunicación, así como elementos relacionados con el tamaño de la empresa, sus recursos internos y su capacidad de adaptación (Baker, 2012; Tornatzky; Fleischer, 1990).

El tercer aspecto, el clima organizacional, se refiere a los factores que pueden impulsar o obstaculizar el desarrollo. Estos incluyen la presión competitiva, las relaciones entre colegas, la disponibilidad de recursos, cuestiones sociales, el apoyo gubernamental y los marcos de asistencia técnica, como el acceso a servicios de consultoría TIC de alta calidad (Scupola, 2009). Además, se consideran variables la intervención gubernamental, la competencia de la empresa, el entorno económico global y el clima empresarial. La indagación fue dirigida en las bases de datos digitales ProQuest, Ebsco y Google Scholar involucrando las siguientes frases en inglés: innovation adoption; SMEs; TOE framework.

- **Redes sociales**

En el entorno digital, las organizaciones tienen más relevancia en nuestras vidas y en las entidades que las redes sociales. Esto se refleja en el Global Digital Report, que señala que el 45% de la población total participa en organizaciones interpersonales para entretenerse, comunicarse, observar, entre otros. (We are Social, 2019). Además, el desarrollo de esta fase demuestra que es crucial tener un perfil bien estructurado y atractivo en las redes, sin importar el tamaño de la organización (Hootsuite, 2019), para posicionar la imagen de marca.

A través de estas redes, las organizaciones logran escuchar a sus consumidores de manera alternativa y efectiva, interactuar con ellos, entender sus opiniones, trabajar en la percepción de la entidad, crear un compromiso en la relación entre el cliente y la organización y responder con mayor celeridad a sus quejas (Colvée, 2013). Luego, pueden avanzar en la identificación y reconocimiento de la organización y su imagen, mediante el intercambio informal y la retroalimentación del cliente. Sin embargo, la decisión sobre qué organización interpersonal debe usar una entidad dependerá de características específicas, como su grupo de interés ideal, los recursos a utilizar, la funcionalidad, etc. (Recarte, 2019).

La organización interpersonal más relevante es Facebook, fundada en 2004. En 2007, se estimó que tenía más de 21 millones de registrados (Recarte, 2019). Es una plataforma diseñada para el consumo de medios según cada usuario (Steinfeld, Ellison y Lampe, 2007) y al principio se enfocó en jóvenes y adultos jóvenes; sin embargo, tras unos años, su usuario era prácticamente toda la población. Esta red puede considerarse como una red social informal típica, ya que se emplea principalmente para mantener el contacto con familiares, amigos, páginas y comunidades de entretenimiento o intereses.

Utilización de las redes sociales

Como se refirió líneas arriba, la utilización de teléfonos celulares y la enorme utilización de la Web en la cultura peruana ha alterado significativamente la forma en que compran y cómo ven a las organizaciones y/o marcas. Es en esta línea por medio del celular que los peruanos en su inmensa mayoría acceden a organizaciones informales, es así que el 75% entra a través de su celular, el 28% a través de PC, el 19% a través de PC y el 11% a través de PDA (Ipsos, 2018a). De ahí que Perú sea el país con mejor llegada a redes y más horas web por invitado al mes, prevaleciendo las damas (67,6%) en las horas adicionales dedicadas a redes (Sánchez, 2019).

Asimismo, en el Perú existen "cada vez más clientes web que se registran en alguna red informática, brindando servicios ya sea para observar fotografías o conversar con terceras partes" (Ipsos, 2011). Según con We are Social (2019) existen en el país 24 millones de demandantes dinámicos de redes interpersonales, lo que significa que alrededor del 73% de los peruanos se vincula a través de estos medios y de estos demandantes, de acuerdo a (2020c) en su informe sobre Redes en el Perú Metropolitano, el 55% se dirige al Perú metropolitano. Asimismo, es fundamental destacar que el desarrollo de estos clientes que acceden a organizaciones interpersonales ha experimentado la telefonía celular.

Según, Ipsos (2020c), en su más reciente informe, los peruanos metropolitanos o de veinte a treinta años son quienes dirigen las redes y las actividades fundamentales que desarrollan ante las distribuciones que siguen de las marcas en las redes interpersonales son compartir las distribuciones (51%), responder a las distribuciones (mitad), hacer observaciones (36%) y señalar a los compañeros con el fin de que observen las distribuciones (31%). Del mismo modo, el 44% de este público aún es aficionado.

Respecto a las redes informales más involucradas en Perú, Facebook encabeza con "23,5 millones de registros dinámicos, según un concentrado de ComScore para lo que resta del 2019" (Facebook es la organización interpersonal más conocida en Perú, 2020), detrás de 5,2 millones de clientes dinámicos en Instagram y 5 millones de clientes dinámicos en LinkedIn (Datareportal, 2019)

Al referirse, el 98% de los clientes inscritos son dinámicos, siendo 46% damas y 54% varones, teniendo como actividades principales que el ciudadano ejecuta dentro de esta organización interpersonal las adjuntas: conversar, comentar, publicar fotografías, dar "likes", dar la bienvenida para eventos de cumpleaños y entender muros (Ipsos, 2018). Esta es la gustada por los peruanos para comunicarse y distribuir, ya que ocupa el 44,5% de las distribuciones y el 48,6% en lo referente a conexiones. El hecho de compartir una distribución en esta organización alcanza a tener un 82% de alcance de perspectivas (Datareportal, 2019).

Además, es la 2ª red más utilizada por los habitantes de la metrópoli y posee un ámbito del 42% de las perspectivas (Ipsos, 2020). Cuenta con 4,55 millones de clientes, con un 54% de féminas y un 46% de hombres y posee un 13% de perspectivas de alcance mediante la compartición de material (Ipsos, 2020). Es el escenario de variación de contenido mediático que gusta a los peruanos y las marcas quienes lo han entendido; pues en 2018 se distribuyeron 175 mil grabaciones de Instagram por 1,030 patrocinadores fundamentales y se adquirieron 114 mil millones de cooperaciones (Sánchez, 2019).

En cuanto a, a pesar de que está en desarrollo no computa ni se parece alcance similar de las dos organizaciones interpersonales pasadas. De todos los clientes de las organizaciones interpersonales, solo el 12%, o al menos, 1,3 millones de peruanos poseen Twitter y de ellos el 33% son damas y el 67% son varones. Por otro lado, el 33% de los clientes web que tienen sus registros abiertos en esta organización no utilizan la red o acceden raramente (Ipsos, 2020). Este escenario tiene un ingreso de 12% en la ciudadanía metropolitana y es la organización favorita del 31.5% de los peruanos, después de Facebook, para distribuir y cooperar (Ipsos, 2020).

En definitiva, las peruanas son las que más usan las organizaciones interpersonales para transmitir y publicar diversas distribuciones. Asimismo, entre las redes interpersonales más involucradas en el medio peruano, Facebook e Instagram son las más utilizadas por los clientes web y alcanzan un alto e ininterrumpido alcance a diversos compradores, convirtiéndolas en escenarios atractivos para avanzar, difundir y posicionar una marca.

- **Motivaciones de las marcas para usar las redes sociales**

A pesar de la variedad de canales de entretenimiento digital y los nuevos mecanismos de innovación disponibles, muchas empresas aún no logran aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el hecho de que los consumidores están más interesados en el entretenimiento en línea y los medios de comunicación.

En relación a una de las investigaciones más importantes sobre las redes en línea y por qué las organizaciones deberían enfocarse en las interacciones personales, existen dos variables clave que justifican la importancia de estas redes de marcas en la web (Kozinets, de Valck, Wojnicki, y Wilner, 2010).

Se ha argumentado que el crecimiento y la creciente relevancia de los nuevos soportes han fomentado el surgimiento del boca a boca electrónico” (eWOM), que se genera en diversos canales digitales, como sitios web, foros y redes sociales (Chen, Fay, Qang, 2011). Específicamente, las redes informales brindan a las organizaciones y empresas las herramientas más efectivas para el eWOM, considerando que las personas del entorno local, como clientes independientes, crean y comparten información relacionada con la marca que es recibida por sus amigos y seguidores en diferentes contextos. Además, las redes de comercio electrónico permiten a los consumidores interactuar con la marca y entre ellos mismos o con otros clientes de la comunidad. Esto ofrece al mercado la posibilidad de utilizar la información como una especie de encuesta para identificar las preferencias, objetivos y necesidades de los consumidores. (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

- **Comercio electrónico**

El surgimiento de los negocios basados en la web se produjo a mediados de la década de 1990, cuando la web empezaba a afianzarse en Norteamérica. Al principio, la ayuda era bien conocida entre las casas de negocios, sin embargo, con el desarrollo de los PC, los clientes finales comprobaron este modo de negocio (Saha y Pal, 2017).

La innovación ha hecho avanzar la definición. A continuación, se detallan varias de ellas:

- Los negocios en línea pueden considerarse básicamente como todo tipo de intercambio comercial en el que las reuniones colaboran electrónicamente, no a través de intercambios o contactos (Zorayda, 2003, p. 6).
- El negocio basado en la Web es el comercio de datos por medio de organizaciones electrónicas, en cualquier fase de la red de producción, bien sea dentro de una empresa, entre organizaciones, entre entidades y compradores, o entre entidades y el público en general (Chaffey, 2009).
- Los negocios por Internet se caracterizan por el uso de la web para impartir y mejorar los negocios, el marco empresarial basado en la web, la correspondencia jerárquica y el respaldo en el interior de una organización, así como la correspondencia con sus compradores, distribuidores y diferentes agentes (Combe, 2012).
- La OMC define los negocios en línea como la elaboración, apropiación, comercialización, trato o transmisión de servicios y productos a organizaciones, familias, personas, estados u otras entidades privadas o estatales a través de diversos canales de comunicación (OCDE, 2020).
- Una interpretación comparativa es la de la OCDE (2020), que asigna al negocio por Internet cualquier forma más común de adquirir o transportar productos y servicios por vía informática.

Con mucho, la mayoría de los pensadores concuerdan en que el negocio basado en la web es una colaboración empresarial entre individuos, organizaciones y estados a través de medios electrónicos. Así, normalmente se perciben de tres clases: de negocio a negocio (B2B), de negocio a cliente (B2C) y de comprador a comprador (C2C). Sea como fuere, hay diferentes desarrolladores que además incorporan el fragmento de empresa a Gobierno (B2G).

- **Situación actual del comercio electrónico en el Perú**

Circunstancias actuales de los negocios en línea en Perú

Las empresas en línea han emergido como un medio eficiente que se centra en el uso esencial de la innovación (Mazon et al., 2018). En Perú, este sector ha crecido notablemente en la última década, casi multiplicándose de \$427 millones en 2010 a \$6 mil millones en 2021 (CAPECE, 2021). Esta cifra incluye el impacto de la pandemia de Coronavirus.

Según un estudio realizado por BlackSip (2019), solo 24 millones de un total de 32,9 millones de usuarios acceden a la web, lo que representa el 73% del total. Este dato sigue estando significativamente por debajo en comparación con países de la región como Argentina, Bolivia, Chile o Ecuador.

A continuación, algunas proyecciones en vista del desarrollo que se está produciendo en Perú:

- Es normal que, para el 2021, el 97% de las compras completas de negocios basados en la web en la nación sean de origen nacional (BlackSip, 2019).
- Se evalúa que, para el 2021, el 37% de los negocios online completos se comprarán con tarjeta. (Statista, como se cita en BlackSip, 2021).
- Se supone que, en el mercado de los negocios en línea, la cantidad de clientes alcanzará los 18,9 millones en 2025 (Statista, como se menciona en BlackSip, 2021).

Un factor de este crecimiento ha sido la pandemia de la COVID-19. De acuerdo con CAPECE (2021), la limitación de la versatilidad social forzada estatalmente y la propia naturaleza bajo la que se están creando las organizaciones han acelerado tanto el desarrollo de los negocios online que, en 2020, se ha conseguido un desarrollo similar al de los 5 años más recientes. Lo que, es más, han entrado nuevas clases, como, es el caso, de las bodegas, los comedores y las cocinas de repostería, que no se habían rastreado recientemente en este plan de acción.

- **Beneficios del comercio electrónico para las MYPE**

Las ventajas que las organizaciones ven en el negocio en línea se han ampliado recientemente y son muy diversas. Su utilización aporta beneficios en diversas partes de la entidad, como se indica a lo largo de este documento (Shin, Billal & Sim, 2019):

- **Alcance geográfico:** Por medio de los negocios en línea, es en todo caso sencillo el transporte entre los miembros, puesto que puede desplazarse hacia alguna zona geológica del territorio planetario a través de las organizaciones de correspondencia.
- **Velocidad:** Los miembros de negocios en línea pueden cooperar en un breve plazo de tiempo a través de organizaciones de correspondencia.
- **Productividad:** La recepción de negocios en línea puede ampliar la eficiencia y la fiabilidad de negocio a través de las ventajas de la repartición de costes establecidos por encima de un grado más significativo de intercambio y las economías de localización el ámbito de la formación.
- **Intercambio de información:** Los datos de cualquier tipo: vídeo, texto, sonido, ilustraciones y movimiento que todos los clientes conectados a la organización pueden intercambiar.

- **Funciones recientes:** La facilidad para añadir elementos continuos a artículos y servicios que se usan en numerosos destinos o páginas sociales es otra ventaja increíble para los clientes de empresas basadas en Internet.
- **Costos más bajos:** Los comercios por Internet son verdaderamente eficaces a la hora de disminuir los costes adicionales de trabajo y otros costes en numerosas zonas como la disponibilidad de archivos, los compromisos, la correspondencia a través de llamadas, los envíos por correo o los costes administrativos y posteriores.
- **Ventaja competitiva:** Se estima que las organizaciones que han elaborado y llevado a cabo un sistema de negocio en Internet convincente deberían disfrutar de una ventaja comercial sobre aquellas que no pueden ofrecer artículos, servicios o cualidades funcionales comparables.

Con todo, las ventajas del negocio en línea podrían ser algunas; no obstante, es casi seguro que las organizaciones no conseguirán todas y cada una de ellas con precisión, a causa de los contrastes existentes dentro de las empresas, las naciones y el modo de funcionamiento del negocio.

- **Barreras para la adopción del comercio electrónico**

En un estudio sobre el potencial aún inexplorado de las MYPE que participan en el Foro de Cooperación Asia-Pacífico, incluido Perú, se destacó que entre las principales dificultades para la adopción de negocios en línea se encuentran: la capacidad para recibir apoyo, las habilidades en comercio electrónico, la falta de información sobre las oportunidades de mercado, el acceso a redes y la disposición innovadora de las MYPE.

No obstante, estos retos, además de ser variados, no afectan a las empresas privadas de la misma manera que a las grandes. Arendt (2008) evidencia que, incluso con un grado comparable de acceso o disponibilidad a Internet, persiste una diferencia entre las pequeñas y grandes organizaciones. También menciona que los obstáculos se clasifican en dos categorías: microeconómicos y macroeconómicos.

Las barreras tecnológicas son particularmente inseguras para las empresas privadas, como lo señala un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (Giordano, 2017). De hecho, según este informe, las empresas privadas en América Latina consideran que los efectos de las deficiencias en las operaciones planificadas son especialmente inciertos. Otras limitaciones están relacionadas con los aspectos complementarios: el método de implementación, las fases de negocio en línea y las actividades de coordinación. (Fernández Díez & Puig Gabarro, 2020).

- **El comercio social o social commerce**

El comercio social, como una parte del comercio en línea, brinda a los usuarios la oportunidad de crear y vender sus productos mediante redes (Huang Benyoucef, 2013). Según la literatura existente, el comercio social a través de interacciones entre individuos ofrece a los consumidores diversos canales para producir socialmente su contenido y compartir su información con otros (Huang Benyoucef, 2013). Además, el comercio social, facilitado por herramientas digitales, implica mejorar la interacción social y la experiencia de compra en la red (Mardsen, 2010). El comercio social promueve la colaboración en la valoración de los consumidores y el crecimiento de redes (Curty Zhang, 2013). Por lo tanto, el comercio social representa una combinación de las actividades de negocio en línea y las redes personales, con el objetivo de potenciar el apoyo de los individuos hacia la comercialización y venta de distintos productos en Internet (Stephen Toubia, 2010). Las organizaciones que utilizan el comercio social ofrecen a sus clientes diversas actividades y productos, colaborando con múltiples redes de contactos y diversos grupos de interés que están estratégicamente establecidos dentro de las interacciones entre personas (Stephen Toubia, 2010). De esta manera, los consumidores juegan un papel importante en el intercambio de las organizaciones, ya que comparten su experiencia de compra y proporcionan información adicional a otros compradores potenciales a través de sus opiniones.

Las sugerencias y referencias, las valoraciones, encuestas, encuentros y redes son fundamentales para el desarrollo del comercio social, que permite a los consumidores convertirse en creadores de productos y, por lo tanto, ayudar a otros compradores en la toma de decisiones sobre sus adquisiciones. Así, la capacidad del comercio social para empoderar a los clientes a participar en redes en línea se basa en el intercambio de su información y la difusión de la comunicación verbal sobre el (Alalwan, Dwivedi, Rana, Algharabat, 2018).

- **Diferencia entre el comercio social y el comercio electrónico**

El negocio social se distingue del negocio en línea en numerosos puntos de vista, como los planes de acción, la creación de estima, la correspondencia con los clientes y la colaboración, la cooperación marco, el plan y las etapas que utilizan. Las ventajas del negocio social para los participantes en dicha red se describen a continuación:

- La organización conoce mejor la forma de actuar de sus compradores, lo que le permite conocer sus encuentros de compra y le facilita la elaboración de metodologías comerciales eficaces (Constantinides Fountain, 2008).

- El soporte de comunicación social de largo alcance para el comercio social puede repercutir en los acuerdos, reforzar las asociaciones empresariales con los compradores, aumentar el tráfico a los sitios de la organización, reconocer nuevas posibilidades potenciales de negocio y respaldar el avance de los artículos y la marca (Constantinides Fountain, 2008).
- Los compradores se acercan a la información y el conocimiento social que producen las asociaciones sociales (Dennison, Bourdage-Braun, Chetuparambil., 2009).
- Las organizaciones interpersonales pueden influir en el control de los clientes y en la creación de valor. El ámbito local ayuda a los clientes en la orientación. (Dennison, Bourdage-Braun, Chetuparambil., 2009).
- Los proveedores comprenderán mejor las necesidades de los compradores e intervienen en la mejora de los artículos o servicios (Dennison, Bourdage-Braun, Chetuparambil., 2009).
- Los colaboradores tendrán más capacidades no centrales (Dennison, Bourdage-Braun, Chetuparambil., 2009).
- Los representantes podrán conseguir que los negocios crucen los procesos y el diseño de artículos y servicios sean mejorados y compensados (Dennison, Bourdage-Braun, Chetuparambil., 2009).
- El fortalecimiento administrativo será más perceptible para la organización, los suministradores y los participantes (Dennison, Bourdage-Braun, Chetuparambil., 2009).
- Diferentes organizaciones pueden aprovechar el momento de negocio social que ofrece la organización incorporando a las redes explícitas ofertas más asequibles (Dennison, Bourdage-Braun, Chetuparambil., 2009).

- **Influencers, los nuevos líderes de opinión**

Sin embargo, al citar a Kotler, P. el comportamiento de un cliente también se ve influenciado por factores similares como los pequeños grupos, su familia, sus interacciones sociales y su estatus social” (Kotler Armstrong, 2012).

Diversos grupos se identifican como fuerzas relevantes en la conducta de compra. Según Kotler, P. y Armstrong (2012), los grupos que tienen un impacto inmediato y en los cuales una persona está incluida se conocen como grupos de pertenencia. Asimismo, identifica como elementos significativos en las interacciones aquellos que involucran contactos directos (cara a cara) o indirectos de relación o referencia a la hora de modelar el comportamiento o las creencias de un individuo.

Estas referencias ofrecen a las personas nuevas maneras de actuar y estilos de vida, además de influir en sus percepciones mediante una presión que afecta su preferencia por productos y marcas”. En este contexto, los encuentros más relevantes son los que llevan a cabo evaluaciones novedosas. Se reconocen como individuos de un conjunto de criterios, que poseen habilidades específicas, conocimiento, personalidad u otras características, que son fundamentales para generar un impacto en el comportamiento de las personas (Kotler Armstrong, 2012).

Laudon coincide con la definición de Kotler, agregando que los publicistas asumen la responsabilidad de evaluar iniciadores para promover la comunicación y las estrategias de marketing, esencialmente como resultado de lo que sus acciones significan para el comportamiento de los demás (Laudon Traver, 2009).

Encontramos que Richardson et al. (2014) describen a un líder de evaluación como una persona que se considera tomando en cuenta múltiples factores, como el bienestar económico, la proximidad, o simplemente porque tienen una validez ilimitada (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012).

- **Comportamiento del consumidor digital en el Perú**

El comprador de tecnología en Perú ha cambiado a lo largo de los años. Arellano (citado en PQS, 2020) lo descubrió en su análisis sobre las tendencias de compra; el consumidor se ha vuelto más cauteloso, está más dispuesto a probar nuevos productos y se ha educado gracias al acceso a información sobre compras, lo que complica el mantenimiento y la fidelización, ya que hay más competencia y los consumidores son más activos en sus decisiones.

Esto se debe a la notable evolución tecnológica y adaptación de los peruanos a diferentes canales digitales para realizar compras. La revisión, el entorno natural del cliente peruano; de Ipsos Perú demuestra que el consumidor peruano es más persistente y ávido, ya que su familiaridad con la rapidez de la innovación lo lleva a despreciar las esperas largas y a llevar un estilo de vida más acelerado (Ipsos, 2018a). También se ha evidenciado que la mayoría de aquellos considerados compradores digitales pertenecen a las generaciones X y Y; dado que, siendo nativos digitales, utilizan el entretenimiento en línea para buscar información de productos, socializar, investigar y conocer el entorno (Torrado, s.f.).

El consumidor peruano ha progresado gracias a la adopción de la tecnología y ha generado cinco características clave. La primera es que el cliente peruano realiza compras basándose en su investigación en la web; según Ipsos (2020a), una gran parte de la población busca información a través del móvil, con un 74% antes, 20% durante y 11% después de realizar una compra, no obstante, solo el 18% de la

población completa estas compras por esta vía, valorando principalmente el costo y las características del producto para comparar y elegir diferentes alternativas.

D. Marco conceptual

- **Comercio:** Proceso que comprende el intercambio de artículos.
- **Cultura:** Serie de costumbres o propensiones desarrolladas por un determinado colectivo y transmitidas de una época a otra.
- **Motivación:** expresión que procede del universo interior de un individuo, son esas causas que conducen a proceder y cumplir un objetivo específico, las motivaciones pueden estar fundadas en convicciones o convencimientos.
- **Mypes:** Se refiere a la empresa privada que realiza ejercicios de intercambio, creación o arreglo de servicios, en el ámbito de la costumbre existen dos tipos: individuo regular con negocio o individuo legítimo.
- **Negocio:** Significa un enfoque para obtener dinero en efectivo por medio de la oferta de artículos o servicios.
- **PBI:** Significa PIB, alude a cada uno de los resultados eventuales y servicios que se crean en un plazo de un país, los integrantes son tanto extranjeros como nacionales.

E. Problemas de la investigación

a. Problema general

¿De qué manera los factores tecnológicos influyen en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022?

b. Problemas específicos

1. ¿Cuál es la importancia de la ventaja relativa en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022?
2. ¿Cuál es la influencia de la compatibilidad de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022?
3. ¿Cuál es la influencia de la orientación hacia la innovación en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022?

F. Justificación

Se justifica por la influencia del uso de las tecnologías en las pymes importadoras del sector droguería. Dado a que se benefician bajo el aprovisionamiento, ventas, gestión de proyectos, ciberseguridad, dado a que las redes sociales brindan estos beneficios, asimismo el de poder contacto con los clientes, acelerar las ventas, entre otras.

Justificación teórica: dado a que se da una explicación bajo conceptos, teorías, fundamentos de nuestras variables de estudios y poder tener un entendimiento razonable hacia donde, y lo que se refiere nuestro estudio, para que futuras investigaciones puedan tener un alcance y ayuda teórica.

Justificación metodológica: se justifica bajo un método sistematizado y ordenado y poder lograr los objetivos del estudio. Tiene un enfoque cuantitativo orientado a la interpretación y entendimiento de la vinculación entre factores tecnológicos y adopción de redes sociales. Además, se desarrolla bajo un grado correlacional de diseño que se comprendió en no experimental con el tipo aplicada.

G. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar la influencia de los factores tecnológicos en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.

b. Objetivos específicos

1. Analizar la importancia de la ventaja relativa en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.
2. Analizar la influencia de la compatibilidad de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.
3. Analizar la influencia de la orientación hacia la innovación en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

Los factores tecnológicos influyen en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.

b. Hipótesis específicas

1. La ventaja relativa tiene importancia en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.
2. La compatibilidad influye en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.
3. La orientación hacia la innovación influye en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.

I. Variables de la investigación

a. Variable independiente

Factores tecnológicos

b. Variable dependiente

Adopción de redes sociales

c. Variable interviniente

Mypes

J. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable (X): Factores tecnológicos, organizacional y ambientales.

Título: Factores tecnológicos y adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022				
Variable (X)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Factores tecnológicos	Describen la tecnología, las características internas de organización y el clima en el que se realiza la organización en las empresas. Es potencialmente útil dado a que se puede conocer de qué forma se desarrolla las redes sobre una entidad y las gestiones que se pueden realizar.	Los factores tecnológicos, organizacional y ambientales será medido por la ventaja relativa, apoyo de la alta dirección y la orientación hacia la innovación.	Ventaja relativa	Cuanto beneficio genera las redes sociales en la organización.
			Compatibilidad	Compatibilidad con la seguridad de las redes sociales.
			Orientación hacia la innovación.	Que beneficios se generan en la adopción de redes sociales por parte de la organización.

Nota. Elaboración propia (2024).

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variable (X): Adopción de redes sociales.*

Título: Factores tecnológicos y adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.				
Variable (X)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Adopción de redes sociales.	Se trata de implementar medios para realizar publicidad o propaganda de algún producto, para ello es necesario tener acceso a distintas aplicaciones según el uso de cada persona o empresa. AlSharji et al. (2018).	La adopción de redes sociales será medida por las redes sociales para la comercialización y la orientación hacia la innovación.	Redes sociales para la comercialización.	Capacidad de contribuir en las transacciones monetarias de la empresa. Relación vendedor - cliente.
			Orientación hacia la innovación	Aporte en la publicidad del producto o servicio. Influencia a realizar investigación de mercado.

Nota. Elaboración propia (2024)

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

La presente investigación básica de enfoque cuantitativo en el sentido de que es un proceso de reunión y estudio de datos adquiridas por diversas bases. El mecanismo utiliza matemáticas y estadísticas para cuantificar la pregunta de estudio.

b. Nivel de investigación

Esta investigación correspondió al nivel de indagación será el correlacional, puesto que se evalúa en comprender la conexión en las variables.

c. Diseño de investigación

El diseño del estudio fue el no experimental ya que recopiló información variable sin cambios ni modificaciones para la obtención de resultados.

B. Población, muestra materia de investigación

a. Población

Conformada 139 micro y pequeñas empresas.

b. Muestra

Se determinó 100 por micro y pequeñas empresas. La muestra se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{S^2 x N x P x R}{E^2 x (N - 1) + S^2 x P x R}$$

Donde:

N = Población, cuyo valor es 139

S = Nivel de confianza al 95%, cuyo valor es 1.96

E = Error muestral, cuyo valor es 5

P = Probabilidad de éxito, cuyo valor es 0.5

R = Probabilidad de fracaso, cuyo valor es 0.5

$$n = \frac{1.96^2 x 139 x 0.5 x 0.5}{0.05^2 x (139 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5} = 100$$

C. Técnica de recolección de datos

La técnica del estudio fue la encuesta ya que represento significancia en establecer preguntas para las participantes diseñadas con el fin de tener datos necesarios y llegar alcanzar los objetivos propuesto en la tesis.

D. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento del estudio fue el cuestionario en la cual consiste en responder las preguntas planteadas en su conjunto en conexión con las variables que se está evaluando. Además, el cuestionario presentado esta establecido por 15 preguntas con alternativas para que el participante pueda proceder a marcar según sea su respuesta.

E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

MS EXCEL. El programa se utilizará para detallar los datos y utilizar consultas para crear tablas.

SSPS. El paquete estadístico SPSS realizará los análisis correspondientes en tablas de frecuencia y gráficos basados en variables y dimensiones para probar las hipótesis propuestas

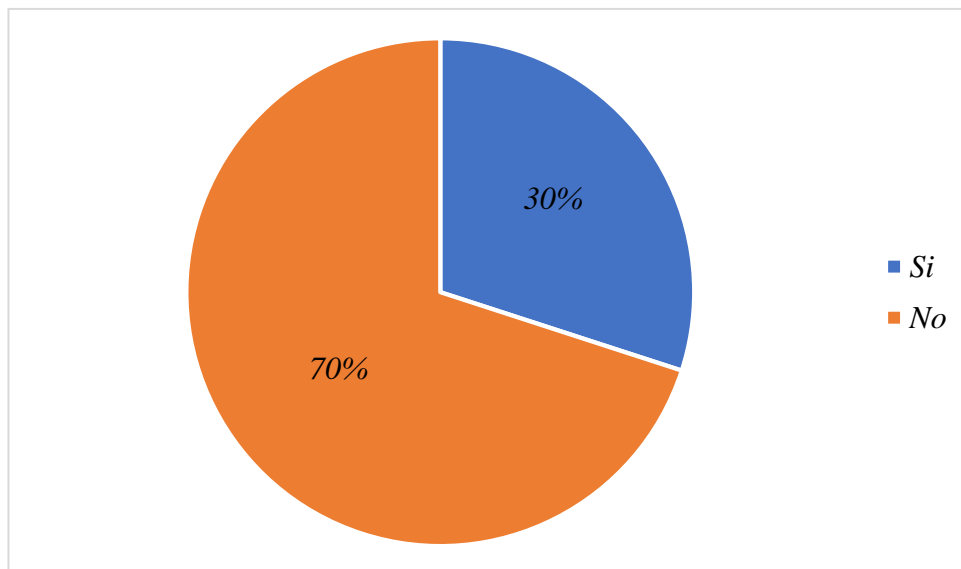
III. RESULTADOS

Tabla N° 03: Respuestas de la pregunta 01

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 01: Respuestas de la pregunta 01



Elaboración: Propia

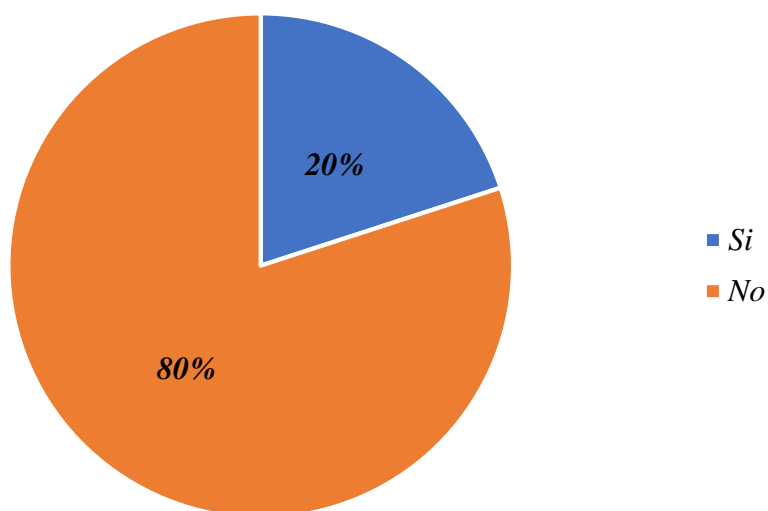
Interpretación: Tras realizar las encuestas, se ha podido observar que el 70% de los participantes opina que la empresa, al lanzar nuevas novedades en sus productos, no está liderando en comparación con la competencia. Por otro lado, hay un 30% que sostiene la opinión opuesta.

Tabla N° 04: Respuestas de la pregunta 02

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	20	20
<i>No</i>	80	80
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 02: Respuestas de la pregunta 02



Elaboración: Propia

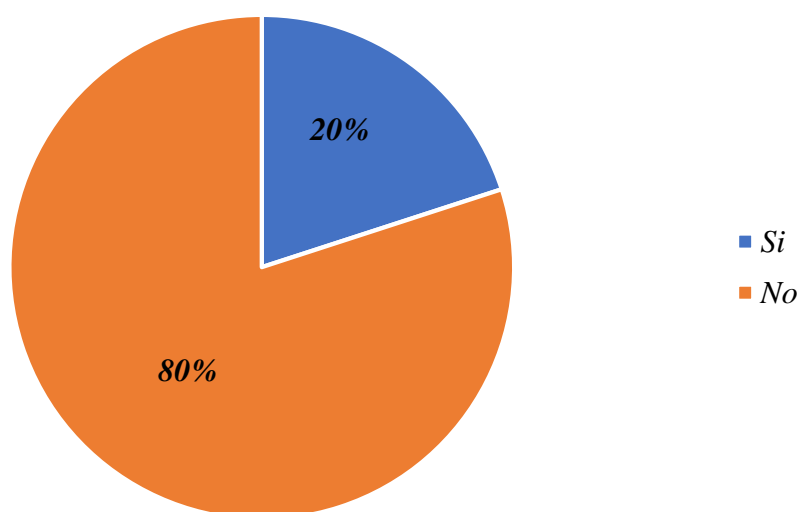
Interpretación: Tras la implementación del instrumento, se evidencia que el 80% de los encuestados indica que el uso de redes sociales por parte de otras empresas ha llevado a que nuestra empresa no las utilice por esa razón. En contraste, hay un 20% que piensa lo opuesto.

Tabla N° 05: Respuestas de la pregunta 03

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	20	20
<i>No</i>	80	80
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 03: Respuestas de la pregunta 03



Elaboración: Propia

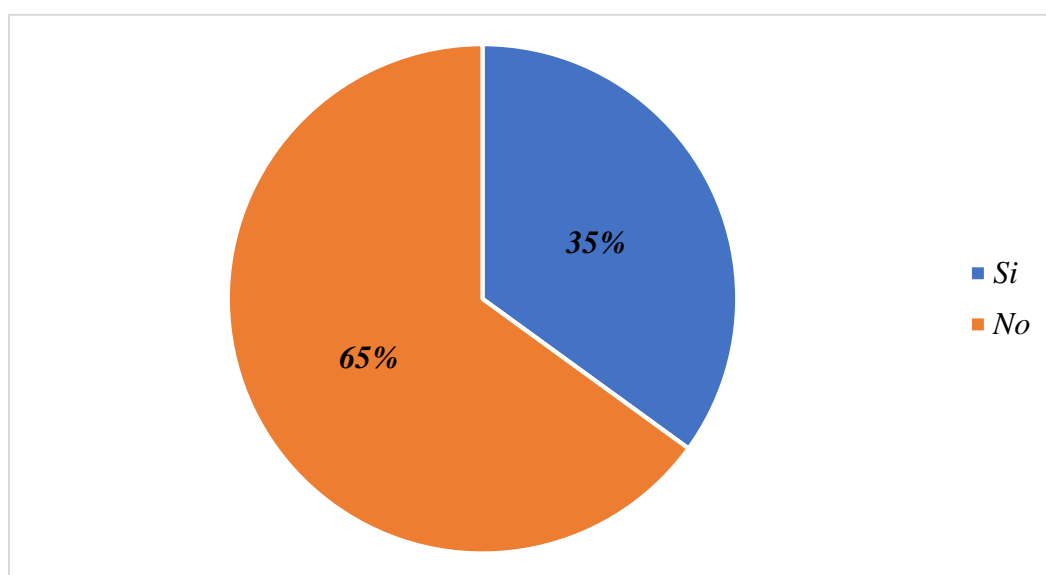
Interpretación: Tras la implementación del instrumento, se ha determinado que alrededor del 80% de los participantes entiende que la empresa no eligió usar redes sociales por ser uno de los instrumentos más populares. En cambio, hay un 20% que manifiesta lo opuesto.

Tabla N° 06: Respuestas de la pregunta 04

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	35	35
<i>No</i>	65	65
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 04: Respuestas de la pregunta 04



Elaboración: Propia

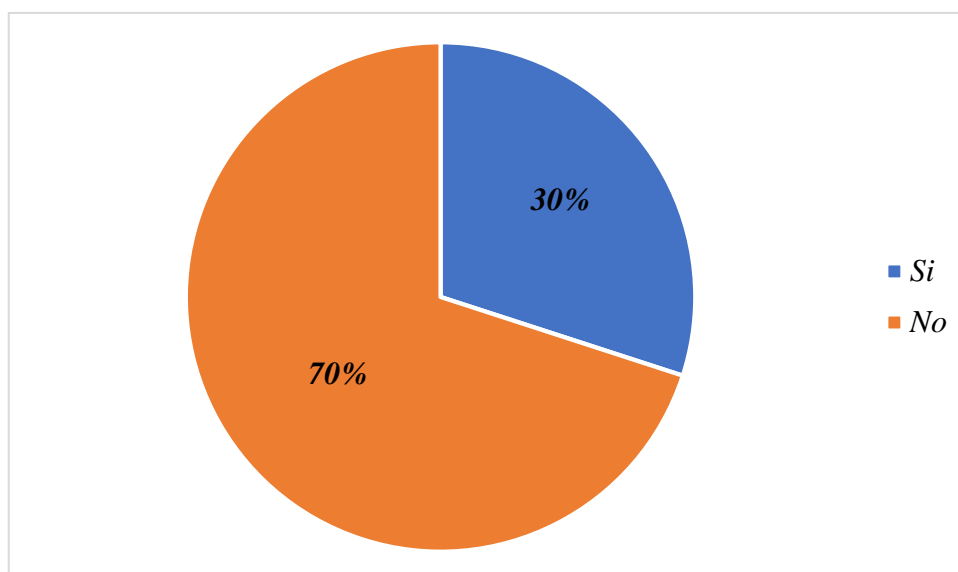
Interpretación: A partir de la información recogida, se determina que el 65% de los encuestados opina que los consumidores no podrían hallar productos o servicios distintos a los que ofrecemos, ya que las organizaciones realizan actividades parecidas. Sin embargo, hay un 35% que expresa una opinión diferente.

Tabla N° 07: Respuestas de la pregunta 05

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 05: Respuestas de la pregunta 05



Elaboración: Propia

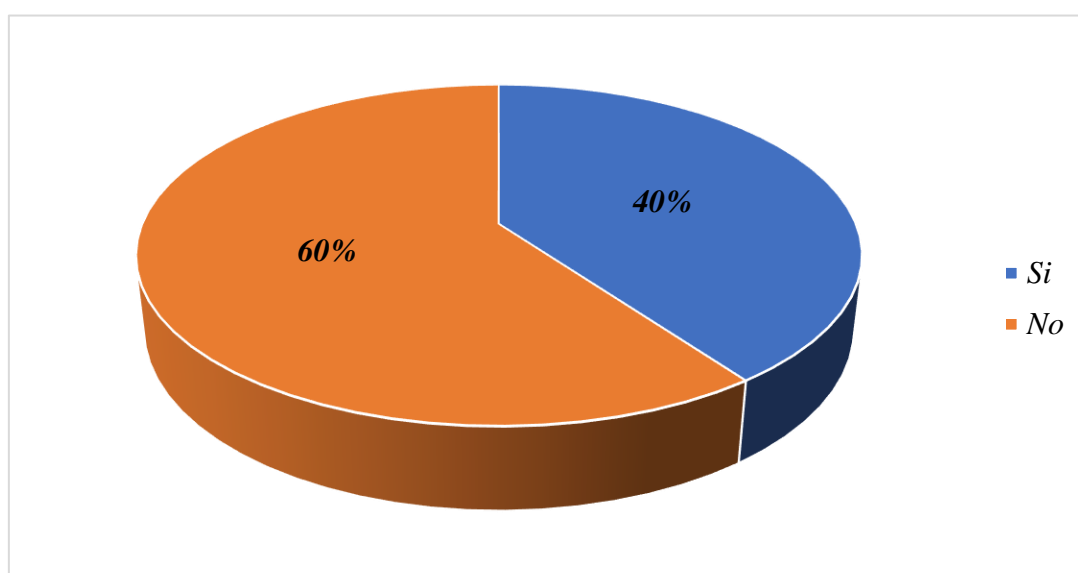
Interpretación: Después de implementar el instrumento, se puede notar que el 70% de los participantes en la encuesta opina que los sitios web afiliados no contribuyen a mejorar la productividad de la organización. En cambio, hay un 30% que señala tener conocimiento.

Tabla N° 08: Respuestas de la pregunta 06

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	40	40
<i>No</i>	60	60
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 06: Respuestas de la pregunta 06



Elaboración: Propia

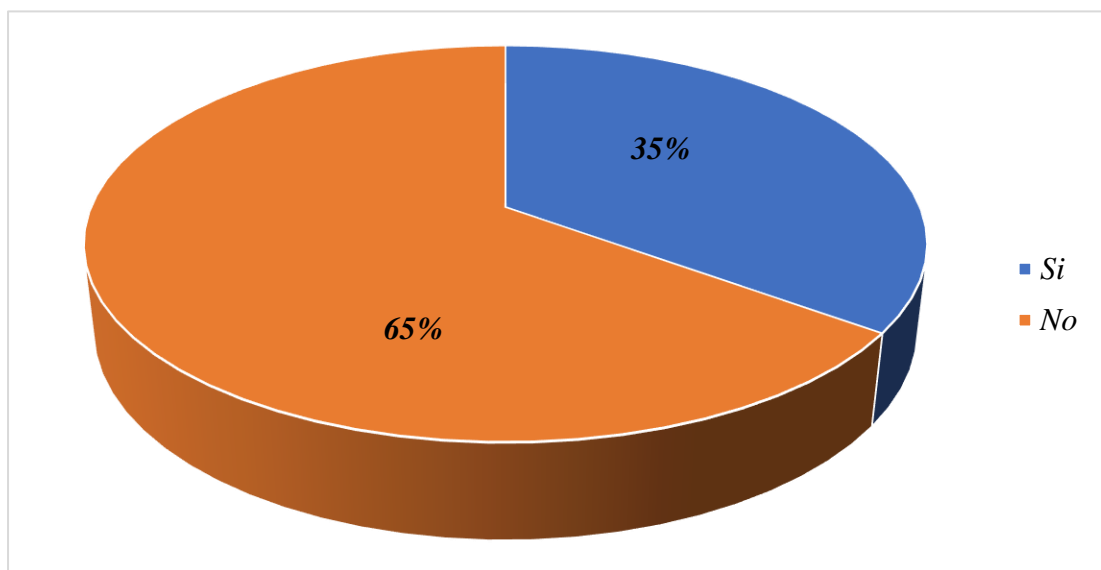
Interpretación: Tras la implementación del instrumento, se puede notar que el 60% de los participantes en la encuesta opina que para la empresa no es fundamental invertir en el estudio y desarrollo de futuras innovaciones. En contraste, hay un 40% que sostiene lo opuesto.

Tabla N° 09: Respuestas de la pregunta 07

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	35	35
<i>No</i>	65	65
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 07: Respuestas de la pregunta 07



Elaboración: Propia

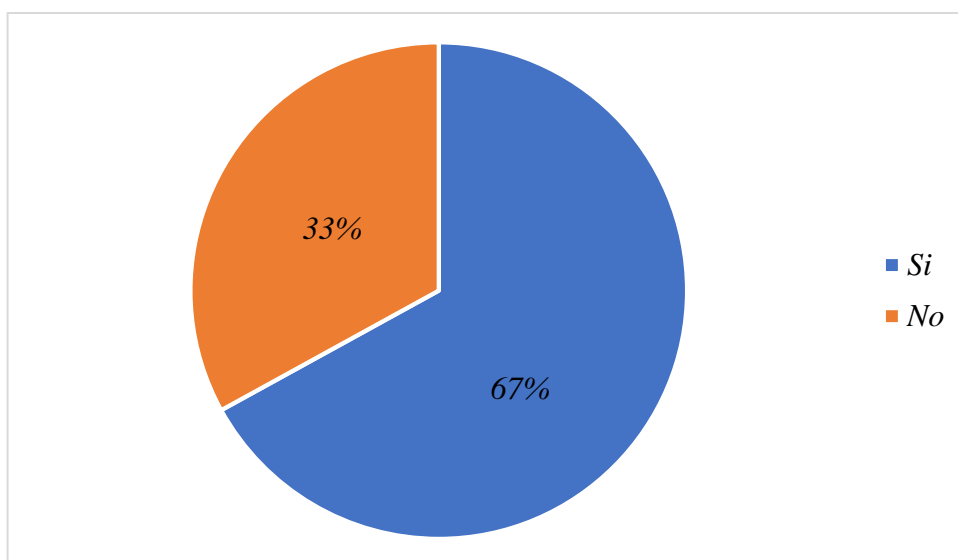
Interpretación: Luego de aplicar el instrumento, se puede concluir que el 63% de los encuestados opina que los empleados de la entidad no respaldan la gestión de las redes. En cambio, un 35% manifiesta lo opuesto.

Tabla N° 10: Respuestas de la pregunta 08

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	33	33
<i>No</i>	67	67
<i>Total</i>	100	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 08: Respuestas de la pregunta 08



Elaboración: Propia

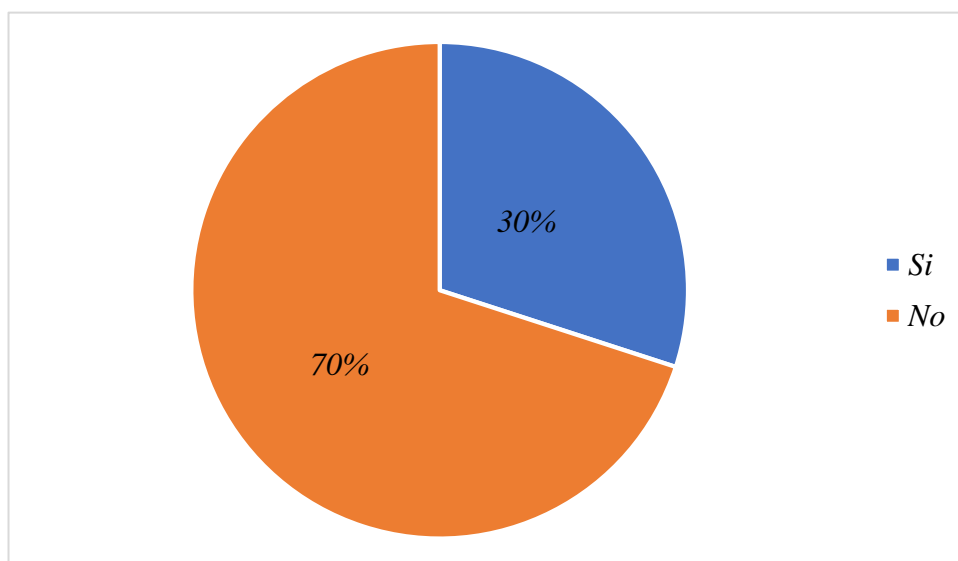
Interpretación: Luego de implementar el instrumento, se evidencia que el 67% de los involucrados opina que la gestión de las redes no agiliza las labores asignadas en determinadas áreas de trabajo. En cambio, el 33% expresa lo opuesto.

Tabla N° 11: Respuestas de la pregunta 09

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 09: Respuestas de la pregunta 09



Elaboración: Propia

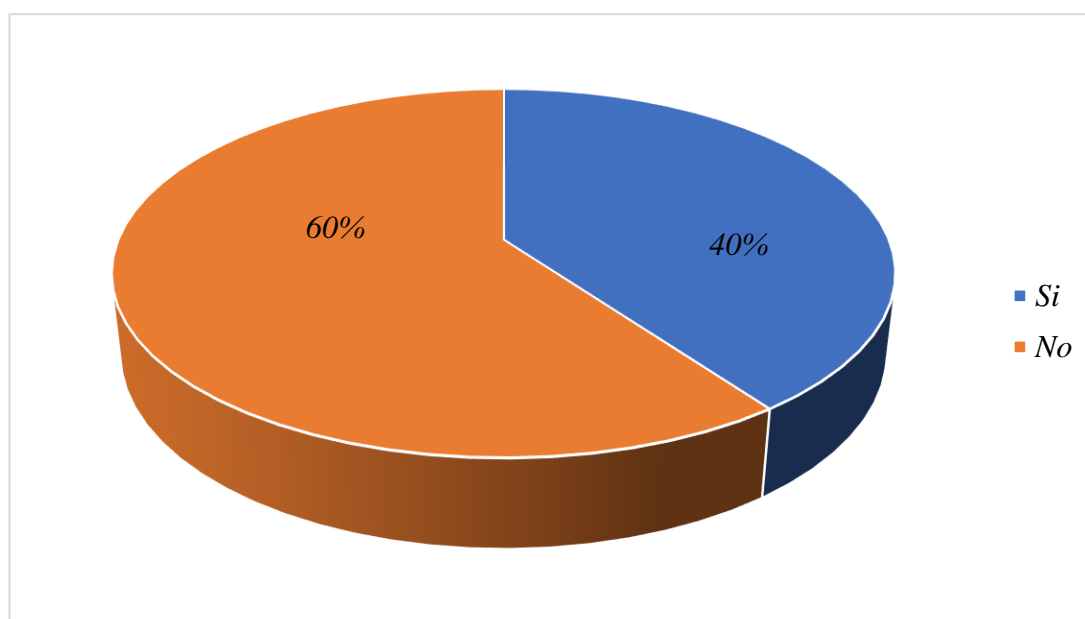
Interpretación: Según los resultados obtenidos tras aplicar el mecanismo, se concluye que el 70% de los participantes en la encuesta opina que la empresa no protege la seguridad de la información pública. En cambio, un 30% expresa una opinión diferente.

Tabla N° 12: Respuestas de la pregunta 10

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	40	40
<i>No</i>	60	60
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 10: Respuestas de la pregunta 10



Elaboración: Propia

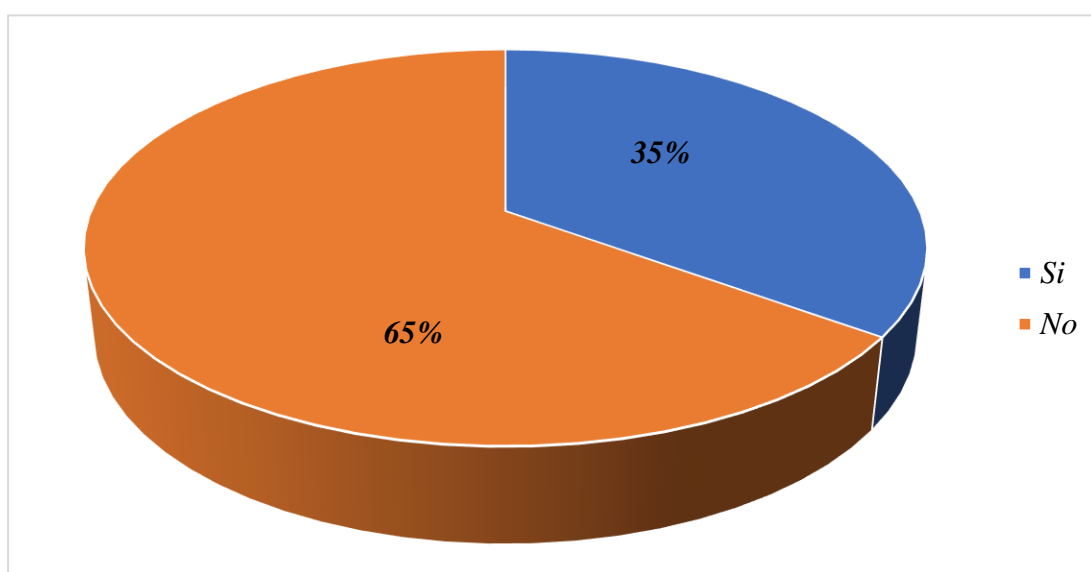
Interpretación: De los resultados obtenidos, se puede concluir que el 60% de los participantes indica que el uso de las redes sociales no facilita el acceso a información gratuita sobre otras empresas. En cambio, el 40% opina lo opuesto.

Tabla N° 13: Respuestas de la pregunta 11

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	35	35
<i>No</i>	65	65
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 11: Respuestas de la pregunta 11



Elaboración: Propia

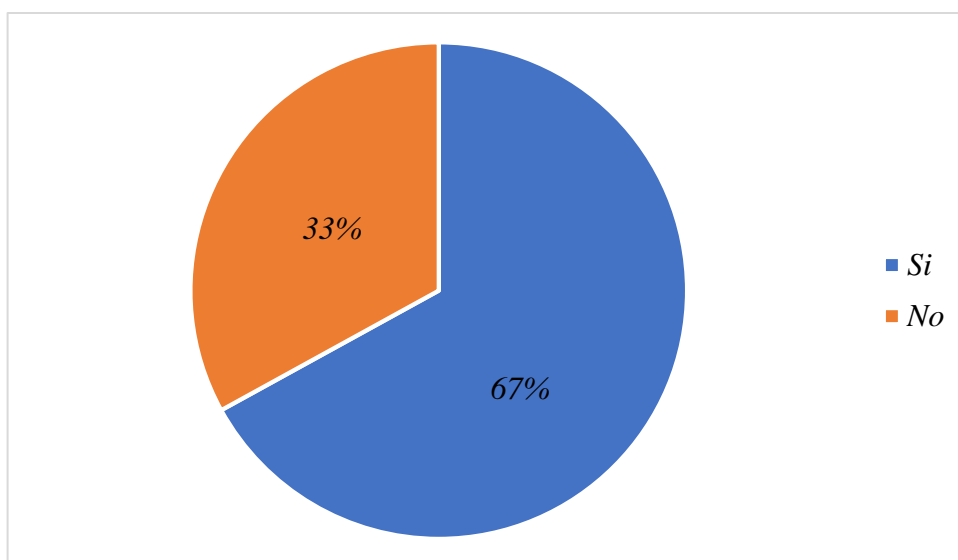
Interpretación: Tras aplicar el instrumento, se observa que el 63% de los participantes opina que el uso de las redes no facilita recibir sugerencias de los clientes sobre otros productos que desearían utilizar. En contraste, un 35% manifiesta lo opuesto.

Tabla N° 14: Respuestas de la pregunta 12

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	33	33
<i>No</i>	67	67
<i>Total</i>	100	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 12: Respuestas de la pregunta 12



Elaboración: Propia

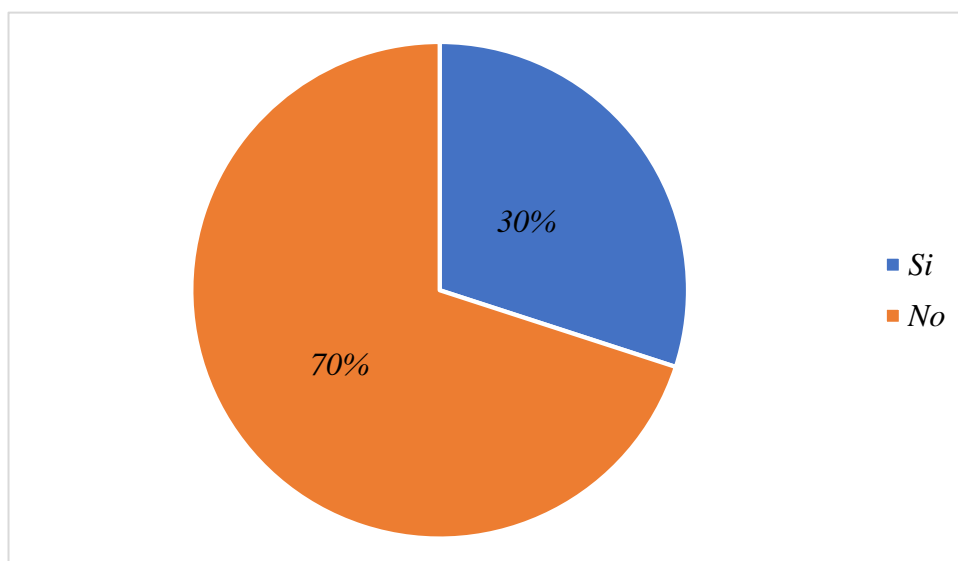
Interpretación: Tras la implementación del instrumento, se puede notar que el 67% de los participantes en la encuesta opina que las redes contribuyen a aumentar el número de clientes de la entidad. En contraste, el 33% expresa una opinión diferente.

Tabla N° 15: Respuestas de la pregunta 13

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 13: Respuestas de la pregunta 13



Elaboración: Propia

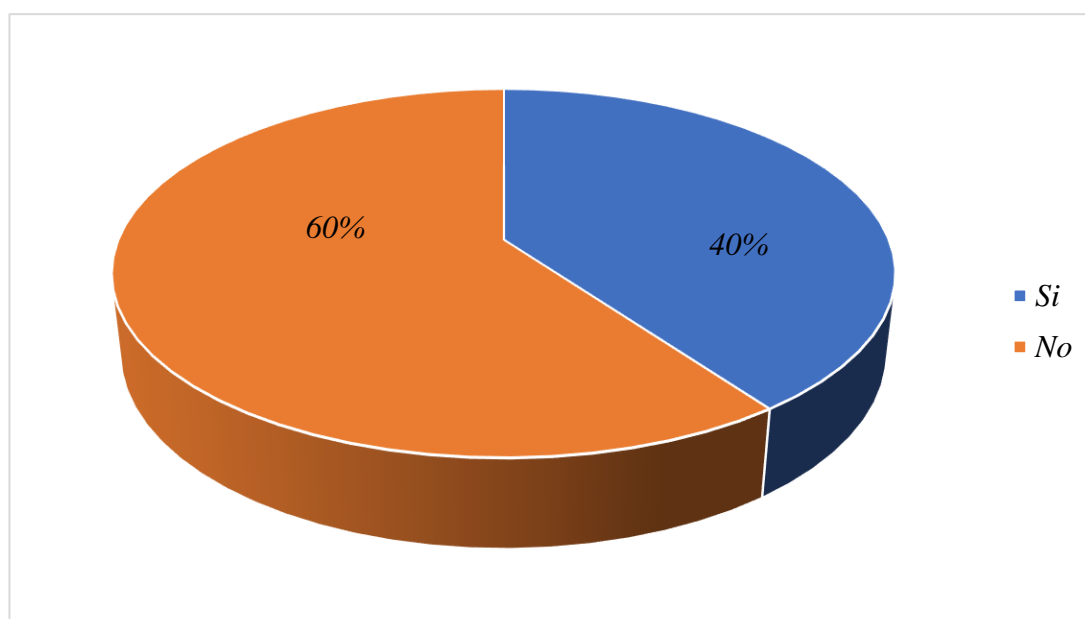
Interpretación: De los resultados sobre la implementación del mecanismo, se concluye que el 70% de los encuestados opina que en la empresa no se puede brindar un servicio al cliente profesional. Sin embargo, hay un 30% que expresa lo opuesto.

Tabla N° 16: Respuestas de la pregunta 14

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	40	40
<i>No</i>	60	60
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 14: Respuestas de la pregunta 14



Elaboración: Propia

Interpretación: A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que el 60% de los participantes indica que la gestión de las redes sociales en la empresa no contribuye al aumento de las ventas. En cambio, un 40% expresa una opinión contraria.

Hipótesis general

H0: Los factores tecnológicos no influyen en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.

H1: Los factores tecnológicos influyen en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.

Tabla N° 17:

Comprobación de la Hipótesis General

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	3	0.300	24.300	7	3.600	3.211	0	5.300	5.300	10
2	0	0.840	0.840	9	10.080	0.116	11	14.840	0.994	28
3	0	1.860	1.860	20	22.320	0.241	42	32.860	2.542	62
TOTAL	3		27.000	36		3.568	53		8.836	100

Nota. Elaborado por el autor, 2024.

Interpretación: Se registra un valor de chi cuadrado de 39.404, que supera el valor crítico de 9.487 en la tabla, por lo tanto, se avanza en la validación de la hipótesis general de la investigación, la cual establece que “Los factores tecnológicos tienen un impacto en la adopción de redes sociales en las Mypes peruanas durante el año 2022.”

Hipótesis específica 1

H0: La ventaja relativa no tiene importancia en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.

H1: La ventaja relativa tiene importancia en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.

Tabla N° 18

Comprobación de la Hipótesis específica 1

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	2	0.140	24.711	5	3.290	0.889	0	3.570	3.570	7
2	0	0.560	0.560	12	13.160	0.102	16	14.280	0.207	28
3	0	1.300	1.300	30	30.550	0.010	35	33.150	0.103	65
TOTAL	2		26.571	47		1.001	51		3.880	100

Nota. Elaborado por el autor, 2024.

Interpretación: Se registra un valor chi cuadrado de 31.453, que excede el valor crítico de 9.487 indicado en la tabla, por lo que se continúa con la validación de la primera hipótesis específica de la investigación, la cual señala que “la ventaja relativa es relevante en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el año 2022.”

Hipótesis específica 2

H0: La compatibilidad no influye en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.

H1: La compatibilidad influye en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.

Tabla N° 19

Comprobación de la Hipótesis específica 2

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	2	0.120	29.453	4	2.640	0.701	0	3.240	3.240	6
2	0	0.660	0.660	11	14.520	0.853	22	17.820	0.980	33
3	0	1.220	1.220	29	26.840	0.174	32	32.940	0.027	61
TOTAL	2		31.333	44		1.728	54		4.247	100

Nota. Elaborado por el autor, 2024.

Interpretación: Se detecta un valor de chi cuadrado de 37.308 que excede el valor crítico de 9.487 de la tabla, por lo tanto, se avanza en la validación de la segunda hipótesis específica de la investigación, la cual afirma que “La compatibilidad tiene un impacto en la adopción de redes sociales en las Mypes peruanas durante el año 2022”.

Hipótesis específica 3

H0: La orientación hacia la innovación no influye en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.

H1: La orientación hacia la innovación influye en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.

Tabla 20

Comprobación de la Hipótesis específica 3

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	3	0.300	24.300	7	4.700	1.126	0	5.000	5.000	10
2	0	0.750	0.750	12	11.750	0.005	13	12.500	0.020	25
3	0	1.950	1.950	28	30.550	0.213	37	32.500	0.623	65
TOTAL	3		27.000	47		1.344	50		5.643	100

Nota. Elaborado por el autor, 2024.

Interpretación: Se registra un valor de chi cuadrado de 33.987, el cual es mayor que el valor crítico de 9.487 de la tabla. Por lo tanto, se avanza en la validación de la segunda hipótesis específica de la investigación, que indica que la orientación hacia la innovación impacta en la adopción de redes sociales en las Mypes peruanas durante el año 2022.

IV. DISCUSIÓN

Para la información obtenida en relación con el objetivo general de la investigación, el 62% de los encuestados opina que los factores tecnológicos afectan la adopción de redes sociales en las Mypes peruanas durante el año 2022. En cuanto al primer objetivo específico, se observa que el 65% de los encuestados considera que la ventaja relativa es relevante para la adopción de redes sociales en las Mypes peruanas en el año 2022. En relación con el segundo objetivo específico, se establece que el 61% de los encuestados cree que la compatibilidad tiene un impacto en la adopción de redes sociales en las Mypes peruanas durante el año 2022. Con respecto al tercer objetivo específico, se determina que el 65% de los encuestados considera que la orientación hacia la innovación influye en la adopción de redes sociales en las Mypes peruanas durante el año 2022.

V. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general de la investigación, se establece que los factores tecnológicos afectan la adopción de redes sociales en las Mypes peruanas durante el año 2022.
2. En cuanto al primer objetivo específico de la investigación, se concluye que la ventaja relativa juega un papel importante en la adopción de redes sociales en las Mypes peruanas durante el año 2022.
3. Respecto al segundo objetivo específico de la investigación, se determina que la compatibilidad tiene un impacto en la adopción de redes sociales en las Mypes peruanas durante el año 2022.
4. En relación con el tercer objetivo específico de la investigación, se establece que la orientación hacia la innovación afecta la adopción de redes sociales en las Mypes peruanas durante el año 2022.

VI. RECOMENDACIONES

1. Las organizaciones que hasta ahora han utilizado redes interpersonales deberían evaluar la posibilidad de ampliar y combinar su permanencia en ellas, mediante la creación de registros institucionales en plataformas de gestión como LinkedIn, o buscando nuevas oportunidades laborales en sitios como CompuTrabajo, Bumeran, entre otros.
2. Las PYMES deberían establecer KPI específicos y distintos tipos de indicadores para medir el rendimiento del empleo a través de redes informales. Algunos de los indicadores que podrían utilizarse incluyen el monitoreo del tráfico generado por los seguidores, el origen del tráfico en Google, contactos, likes, retweets, pins, favoritos, compartidos, menciones, comentarios, seguidores y promedio de seguidos, unfollows, engagement, no me gusta, entre otros.
3. Las empresas refuerzan su presencia en las redes interpersonales contratando a un gerente local encargado de manejar sus cuentas en estas plataformas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, S.Z., Abu Bakar, A.R., Faziharudean, T.M. y Mohamad Zaki, K.A. (2015), “Anempirical study of factors affecting e-commerce adoption among small-and medium-sized enterprises in a developing country: evidence from Malaysia”, *Information Technology for Development*, 21(4), 555-572, disponible en <http://doi.org/10.1080/02681102.2014.899961>
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z., y Bakar, A. R. A. (2018). Understanding social media adoption in SMEs. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0058>
- Andina (2020). Apoyo a las pymes es vital para la mejora de la economía del país. Agencia Peruana de Noticias ANDINA. <https://andina.pe/agencia/noticia-apoyo-a-pymes-es-vital-para-mejora-de-economia-del-pais-820558.aspx>
- Corral de Zubielqui, G., Fryges H., Jones J. (2017), social media, open innovation & HRM: Implications for performance, *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 334-347. <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.014>
- Cota, R. y Antonio, J. (2016). Adopción de redes sociales digitales en las pymes de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara Jalisco, México. https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/390/pdf_132
- Chávez, S. (2021). Relación entre uso de las redes sociales y desempeño organizacional de las Mypes de confecciones de Gamarra 2020. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/54e19774-94e9-4dc4-85ff-711923942174/content>
- Demuner, M. (2021). El uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- El Economista America (2020). Investigación de tendencias de las PYMEs de América Latina. *elEconomistaAmerica.com Peru*, el portal de *eleconomista.es* <https://www.eleconomistaamerica.pe/>
- Gestión (2020). Coronavirus en Perú: 5 acciones que las Mypes pueden aplicar para cuidar su negocio. *Gestión*: <https://gestion.pe/economia/covid-19-coronavirus-en-peru-5-acciones-que-las-Mypes-pueden-aplicar-para-cuidar-su-negocio-nndc-noticia/?ref=gesr>

- Gil, S. (2022). Factores que inciden en la adopción del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/68d471f5-19a0-41f9-93ad-f478a96a9cac/content>
- Hanco (2019). Relación del nivel de implementación de infraestructura tecnológica y el nivel de implementación del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de Arequipa – 2019. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10858/UPhamacr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEI. (2020). En el Perú existen 2 millones 699 mil 130 empresas al tercer trimestre del año 2019. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-2-millones-699-il130-empresas-al-tercer-trimestre-del-ano-2019-11951/>
- Portal Perú Top online (2021). Perú Top Pymes Online VIP. <https://ptp.pe/producto/peru-top-pymes-online-version-vip-ranking-60000-empresas-pyme-scripcion-anual/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., y Torres, C. P. M. (1998). Metodología de la investigación, 1, 233-426. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Valdez, L., Rascón, A., Ramos, A., y Huerta, E. (2012). Redes sociales, una estrategia corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. FAEDPYME International Review, 1(1). <https://212.128.20.127/bitstream/handle/10317/4292/rse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VIII. ANEXOS



Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales
Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales



CUESTIONARIO

Por favor complete el siguiente cuestionario. La información que nos proporciona es muy valiosa para nosotros y estaremos muy agradecidos por su respuesta.

1. ¿La compañía vende mercancías y servicios únicos con frecuencia en base a los intereses del mercado?
Si () No ()
2. ¿Las empresas han logrado en el mercado productos auténticos en el año actual?
Si () No ()
3. ¿En los 3 años últimos las empresas introdujeron variaciones relevantes sobre el envase, diseño o embalaje de mercancías?
Si () No ()
4. ¿Cree que la calidad de los productos puede destacarse en la competencia del mercado internacional?
Si () No ()
5. ¿Ha efectuado modificaciones o perfeccionamientos en sus artículos y, además, ha promocionado artículos nuevos?
Si () No ()
6. ¿Ha efectuado modificaciones o perfeccionamiento de sus artículos y adicionalmente promocionado nuevos artículos?
Si () No ()
7. ¿Con mucha frecuencia las empresas implementan destrezas en el avance de sus propios esquemas?
Si () No ()
8. ¿Podría calificar de sólida la conexión entre su organización y sus usuarios?
Si () No ()
9. ¿La organización averigua las particularidades de la demanda de sus usuarios?

Si () No ()

10. ¿La organización fomenta el curso directivo de organizar, coordinar, planificar y supervisar?

Si () No ()

Nota. Elaborado por el autor (2024).



Consentimiento informado
Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales



PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

La razón para utilizar esta autorización es permitir que los colaboradores de la indagación describan claramente su naturaleza y función entre los participantes.

Nombrar un colaborador para este tema de indagación es su decisión voluntaria, el sistema le pedirá que nos dé 30 minutos para explicar el formulario o realizar una entrevista. Del mismo modo, los datos recopilados son solo información confidencial y no se utilizarán para ningún otro motivo que no sea la formulación de esta encuesta. La respuesta a esta encuesta será anónima, solo necesita especificar la ubicación y área disponible del negocio.

Si tiene alguna duda o pregunta sobre la indagación, puede hacer preguntas durante la fase de cooperación. Asimismo, si encuentras un problema que te molesta o incomoda, puedes avisar al indagador o no responder la pregunta.

Finalmente, puede salir de la encuesta en cualquier momento.

DATOS DEL PARTICIPANTE:

FIRMA: _____

FECHA: _____

Matriz de consistencia

Título: Factores tecnológicos y la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.				
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera los factores tecnológicos influyen en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022?	Determinar la influencia de los factores tecnológicos en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.	Los factores tecnológicos, organizacional y ambientales influyen en la adopción de redes sociales en Pymes importadoras del sector droguería.	Variable (X): Factores tecnológicos Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Ventaja relativa. • Compatibilidad. • Orientación hacia la innovación. 	Tipo: Básico. Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental. Población: 139 Mypes Muestra: 100 Mypes
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable (Y): Adopción de redes sociales. Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales para la comercialización. • Orientación hacia la innovación. 	Técnica de recolección: Encuesta Instrumento de recolección: Cuestionario
¿Cuál es la importancia de la ventaja relativa en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022?	Analizar la importancia de la ventaja relativa en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.	La ventaja relativa tiene importancia en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.		
¿Cuál es la influencia de la compatibilidad en redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022?	Analizar la influencia de la compatibilidad en redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.	La compatibilidad influye en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.		
¿Cuál es la influencia de la orientación hacia la innovación en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022?	Analizar la influencia de la orientación hacia la innovación en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.	La orientación hacia la innovación influye en la adopción de redes sociales en Mypes peruanas durante el período 2022.		

Nota. Elaboración propia (2024).