

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



INFLUENCIA DE LOS FACTORES TECNOLÓGICO, ORGANIZACIONAL Y AMBIENTAL EN LA ADOPCIÓN DE REDES SOCIALES EN PYMES IMPORTADORAS DEL SECTOR DROGUERÍA

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Diana Paola Abal Limache

Código 20141530

Valeria Del Pilar Sotelo Taquia


Código 20153353

Asesor

Aldo Rodrigo Álvarez Risco

Lima – Perú

Junio del 2022



**INFLUENCE OF TECHNOLOGICAL,
ORGANIZATIONAL AND
ENVIRONMENTAL FACTORS ON THE
ADOPTION OF SOCIAL MEDIA IN
IMPORTING SMES IN THE DRUG SECTOR**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	4
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	4
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.1 Situación problemática	17
2.1.1 Descripción de la situación problemática	17
2.1.1.1 Contexto general de la problemática	17
2.1.1.2 Contexto de la problemática en Perú	18
2.1.2 Adopción de redes sociales (variable problema)	18
2.1.3 Factores (variable causa)	19
2.1.4 Población de estudio	20
2.1.4.1 Sector Droguería	21
2.1.5 Relación entre variables	22
2.2 Formulación del problema.....	23
2.2.1 Problema general	23
2.2.2 Problemas específicos.....	24
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN	25
3.1 Importancia de la investigación	25
3.1.1 Justificación teórica	25
3.1.1.1 Research gap	25
3.1.2 Justificación práctica.....	26
3.1.2.1 Justificación Tecnológica	26
3.1.2.2 Justificación Organizacional.....	26
3.1.2.3 Justificación Ambiental	28
3.1.3 Justificación metodológica	29
3.2 Viabilidad de la investigación.....	29
3.3 Limitaciones de la investigación.....	29
3.3.1 Limitaciones metodológicas	30

3.3.2 Limitaciones del investigador	30
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS	31
4.1 Objetivo general.....	31
4.2 Objetivos específicos	31
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS	32
5.1 Hipótesis general.....	32
5.2 Hipótesis específicas.....	32
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	35
6.1 Marco Teórico.....	35
6.1.1 Teorías	35
6.2 Marco conceptual.....	39
6.2.1 Definiciones de las variables de estudio	39
6.2.2 Definición de términos básicos.....	44
6.3 Matriz de operacionalización de variables.....	46
6.4 Matriz de consistencia	55
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
7.1 Tipo de investigación.....	56
7.1.1 Según la orientación.....	56
7.1.2 Según el alcance de la investigación.....	57
7.1.3 Según el diseño de la investigación	57
7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación.....	58
7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos	58
7.2 Población, Muestra y Muestreo	58
7.2.1 Población	58
7.2.2 Muestra	59
7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
7.3.1 Técnicas	60
7.3.2 Instrumentos.....	61
7.3.3 Proceso de recolección de datos	64
7.4 Técnicas de análisis de datos	65
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
CUANTITATIVOS	67
8.1 Presentación de resultados cuantitativos.....	67

8.1.1 Prueba piloto	67
8.1.1.1 Resultados de la prueba piloto	68
8.1.1.2 Características de la muestra.....	70
8.1.1.3 Correlación de Pearson	71
8.1.1.4 Correlación de Pearson: Dimensión - Variable	77
8.1.1.5 Distribución de frecuencias	79
8.1.1.6 Figuras de tablas cruzadas	88
8.1.2 Resultados finales de la recolección de datos totales	91
8.1.2.1 Descripción de los participantes	91
8.1.2.2 Distribución de frecuencias	91
8.1.2.3 Medidas de tendencia central y variabilidad.....	96
8.1.2.4 Figuras de tablas cruzadas	103
8.1.2.5 Correlación afirmación-indicador-dimensión-variable.....	106
8.1.2.6 Figuras de correlación.....	110
8.1.2.7 Análisis de Regresión Múltiple.....	113
8.2 Análisis de los resultados.....	114
8.2.1 Contrastación con los antecedentes	114
8.2.2 Contrastación con la hipótesis	116
8.3 Aportes.....	117
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	120
REFERENCIAS	125
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Justificación Tecnológica	26
Tabla 3.2 Justificación Organizacional.....	27
Tabla 3.3 Justificación Ambiental	28
Tabla 6.1 Operacionalización de la variable factor tecnológico.....	46
Tabla 7.1 Criterios de filtración de la población	59
Tabla 7.2 Cantidad de preguntas para las variables de control.....	62
Tabla 7.3 Cantidad de afirmaciones para cada variable de estudio	62
Tabla 7.4 Fuentes de afirmaciones por variable	64
Tabla 8.1 Acta de validación de juicio de expertos	67
Tabla 8.2 Acta de validación de la muestra	68
Tabla 8.3 Estadísticos de fiabilidad	68
Tabla 8.4 Alfa de Cronbach de la Variable Factor Tecnológico	69
Tabla 8.5 Alfa de Cronbach de la Variable Factor Organizacional.....	69
Tabla 8.6 Alfa de Cronbach de la Variable Factor Ambiental	69
Tabla 8.7 Alfa de Cronbach de la Variable Adopción de Redes Sociales.....	70
Tabla 8.8 Sexo de la muestra	70
Tabla 8.9 Edad de la muestra.....	71
Tabla 8.10 Cargo que ocupa la muestra.....	71
Tabla 8.11 Correlaciones de Variable Factor Tecnológico por Dimensión-Indicador-Afirmaciones.....	72
Tabla 8.12 Correlaciones de Variable Factor Organizacional por Dimensión-Indicador-Afirmaciones.....	74
Tabla 8.13 Correlaciones de Variable Factor Ambiental por Dimensión-Indicador-Afirmaciones.....	75
Tabla 8.14 Correlaciones de Variable Adopción de Redes Sociales por Dimensión-Indicador-Afirmaciones	76
Tabla 8.15 Correlación Variable-Dimensión de la Variable Factor Tecnológico	77
Tabla 8.16 Correlación Variable-Dimensión de la Variable Factor Organizacional.....	77
Tabla 8.17 Correlación Variable-Dimensión de la Variable Factor Ambiental	78

Tabla 8.18 Correlación Variable-Dimensión de la Variable Adopción de Redes Sociales	78
Tabla 8.19 Distribución de frecuencias de la Dimensión Ventaja Relativa	79
Tabla 8.20 Distribución de frecuencias de la Dimensión Compatibilidad	80
Tabla 8.21 Distribución de frecuencias de la Dimensión Observabilidad.....	81
Tabla 8.22 Distribución de frecuencias de la Dimensión Apoyo de la alta dirección....	82
Tabla 8.23 Distribución de frecuencias de la Dimensión Orientación hacia la innovación	83
Tabla 8.24 Distribución de frecuencias de la Dimensión Intensidad competitiva.....	84
Tabla 8.25 Distribución de frecuencias de la Dimensión Presión de grupo	85
Tabla 8.26 Distribución de frecuencias de la Dimensión Presión competitiva	85
Tabla 8.27 Distribución de frecuencias de la Dimensión Redes Sociales para el Comercio.....	86
Tabla 8.28 Distribución de frecuencias de la Dimensión Redes Sociales para el Marketing.....	87
Tabla 8.29 Distribución de Frecuencias - Afirmaciones de la Variable Factor Tecnológico	92
Tabla 8.30 Distribución de Frecuencias - Afirmaciones de la Variable Factor Organizacional	92
Tabla 8.31 Distribución de Frecuencias - Afirmaciones de la Variable Factor Ambiental	94
Tabla 8.32 Distribución de Frecuencias - Afirmaciones de la Variable Adopción de Redes Sociales	95
Tabla 8.33 Media, moda y desviación estándar de la variable Factor Tecnológico	96
Tabla 8.34 Media, moda y desviación estándar de la variable Factor Organizacional... ..	98
Tabla 8.35 Media, moda y desviación estándar de la variable Factor Ambiental	100
Tabla 8.36 Media, moda y desviación estándar de la variable Adopción de Redes Sociales	102
Tabla 8.37 Correlaciones Variable Factor Tecnológico	106
Tabla 8.38 Correlaciones Variable Factor Organizacional.....	107
Tabla 8.39 Correlaciones Variable Factor Ambiental	108
Tabla 8.40 Correlaciones Variable Factor Ambiental	109
Tabla 8.41 Regresión Múltiple de las variables causa.....	113

Tabla 8.42 Cuadro de coeficientes de las variables causa	113
Tabla 8.43 Fórmula para el problema.....	113
Tabla 8.44 Contrastación de hipótesis mediante la prueba Chi-cuadrado y Regresión Lineal	116



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Esquema de antecedentes	4
Figura 2.1 Participación de mercado por empresas de la industria de lavandería	21
Figura 2.2 Lista de importadores de detergentes en Perú	22
Figura 5.1 Modelo de estudio propuesto	34
Figura 6.1 Teoría TEO en la adopción de tecnologías de innovación	35
Figura 6.2 Modelo de estudio base	37
Figura 8.1 Figura de tablas cruzadas	88
Figura 8.2 Figura de tablas cruzadas	89
Figura 8.3 Figura de tablas cruzadas	90
Figura 8.4 Figura de tablas cruzadas	90
Figura 8.5 Figura de tablas cruzadas	103
Figura 8.6 Figura de tablas cruzadas	104
Figura 8.7 Figura de tablas cruzadas	105
Figura 8.8 Figura de tablas cruzadas	105
Figura 8.9 Árbol de correlaciones para la Variable Factor Tecnológico	110
Figura 8.10 Árbol de correlaciones para la Variable Organizacional.....	111
Figura 8.11 Árbol de correlaciones para la Variable Factor Ambiental	111
Figura 8.12 Árbol de correlaciones para la Variable Adopción de Redes Sociales	112
Figura 8.13 Contrastación de hipótesis	116

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario	131
-----------------------------	-----



RESUMEN

En un mundo globalizado como el actual, la innovación y la implementación de nuevas tecnologías en los negocios, se han convertido en un factor importante para el desenvolvimiento de las compañías, en especial de las PyMEs, las cuales hacen uso de todos sus recursos con el objetivo de generar valor en términos de productividad para continuar creciendo. En este sentido, las redes sociales, al ser una herramienta, de cierta manera sin costo, suele ser frecuentemente utilizada para comunicarse con los clientes. La razón por la cual deciden hacer uso de ciertas herramientas tecnológicas puede variar de acuerdo con las características de cada PyME. El presente estudio tiene como propósito explorar sobre los factores que influyen en la adopción de las redes sociales y explicar la relación de estos con la adopción de redes sociales en PyMEs importadoras del sector droguería. Se plantea un modelo conceptual existente que explica la adopción de nuevas tecnologías (el modelo TOE – Technological-Organizational-Environmental) para alcanzar el objetivo de la investigación, para lo cual se aplicó una encuesta a 59 pymes importadoras del sector droguería en el Perú. Como resultado del estudio se encontró que el Factor Tecnológico influye significativamente en la adopción de redes sociales en PyMEs importadoras del sector droguería. Asimismo, el rol moderador de los factores Organizacional y Ambiental son probados, pero no se encuentra relación alguna con la adopción de redes sociales. Los resultados del presente estudio y sus hallazgos representan un aporte para futuras investigaciones sobre este elemental tema, al igual para organizaciones que están en búsqueda de adoptar las redes.

Línea de investigación: 5306 - 1.c1

Palabras clave: Pymes, Redes Sociales, Adopción de Tecnologías, Sector Droguería, Modelo TOE.

ABSTRACT

In today's globalized world, innovation and the implementation of new technologies in business have become an important factor for the development of companies, especially SMEs, which use of all their resources with the objective of generating value in terms of productivity to continue growing. In this sense, social networks, being a tool, in a certain way without cost, is often used to communicate with customers. The reason why they decide to use certain technological tools may vary according to the characteristics of each SME. The purpose of this study is to explore the factors that influence the adoption of social networks and explain the relationship of these factors with the adoption of social networks in importing SMEs in the drugstore sector. An existing conceptual model is proposed that explains the adoption of new technologies (the TOE - Technological-Organizational-Environmental model) to achieve the objective of the research, for which a survey was applied to 59 importing SMEs of the drugstore sector in Peru. As a result of the study, it was found that the technological factor significantly influences the adoption of social networks in importing SMEs from the drugstore sector. Likewise, the moderating role of organizational and environmental factors are proven, but no relationship is found with the adoption of social networks. The results of the present study and its findings represent a contribution for future research on this elementary topic, as well as for organizations that are seeking to adopt social media networks.

Line of research: 5306 - 1.c1

Keywords: SMEs, Social media, Technology Adoption, Drugstore Sector, TOE Framework.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas empresas privadas especialmente las PyMEs han acelerado la digitalización colectiva de sus actividades en su gran mayoría. En este sentido, las mejoras en la productividad económica se logran haciendo el mejor uso de los recursos productivos como el capital y la mano de obra. En comparación con las grandes compañías, las pymes enfrentan desafíos para obtener financiamiento y contratar los recursos humanos calificados que necesitan. De esta manera, la transición digital permite a las PyMEs acceder a servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones adaptados a sus necesidades específicas, como el pago por uso de servicios, sin tener que asumir ninguno de los costes asociados. Esto también ahorra dinero al evitar la obsolescencia del capital y la transición tecnológica en un mercado en constante cambio. Por ello cuando se habla de digitalización, se puede incidir en aseveraciones muy amplias, sin embargo, existe una herramienta digital que se encuentra al alcance de no solo personas sino también tener una representatividad corporativa. Las redes sociales al ser una herramienta tecnológica digital social que puede conllevar aspectos positivos para las compañías. En este sentido, es importante considerarse preguntarse qué lleva a estas compañías a hacer uso de esta herramienta digital, es decir cuáles son los factores que inciden en la decisión de una compañía a adoptar las redes sociales. En el presente trabajo de investigación se tratará sobre un análisis de explorar ciertos factores y comprobar si existe influencia directa con la adopción de las redes sociales en las pymes de cierto sector que se dedican a la importación y su posterior comercialización. De esta manera se desarrollarán las variables como los factores Tecnológico, Organizacional y Ambiental contrastado con la Adopción de Redes Sociales para cumplir con los objetivos y entender y la importancia y la relación de las variables causa contrastadas con la variable problema, Adopción de Redes Sociales.

En el capítulo 1 sobre antecedentes se incluirá pasadas investigaciones sobre el tema principal de la presente investigación, es decir relacionado a la adopción de redes sociales en pymes desde la perspectiva de otros sectores, ubicaciones geográficas y objetivos propuestos por distintos autores. Sin embargo, muchas de estas investigaciones están relacionadas por el uso de la misma teoría metodológica en donde se menciona que

la tendencia de la implementación de la innovación está vinculada con tres factores como el tecnológico, organizacional y ambiental (TOE). Asimismo, dentro del capítulo 2, se identificará y detallará la situación problemática de la adopción de redes sociales en pymes, al igual que el contexto de la problemática en que se desarrollan ciertos casos. De la misma manera, en el capítulo 3, se especifica la justificación del estudio en donde se mencionará todo lo que se conoce y no se conoce sobre el tema de investigación, así como la razón de por qué es importante el estudio. En el capítulo 4, se determinarán los objetivos generales y específicos de la investigación. Por otra parte, en el capítulo 5 se plantearán las hipótesis de la investigación, las cuales servirán para su posterior confirmación o rechazo en base a los resultados del estudio. Asimismo, en el capítulo 6, se describirán los fundamentos teóricos del estudio, que será reforzado por el planteamiento del marco teórico, el cual estará compuesto por las teorías que contribuirán al desarrollo del fundamento. Dicho capítulo también incluye el marco conceptual que estará compuesto por las definiciones de las variables de estudio, así como de términos básicos relevantes para la investigación. Y por último dentro del capítulo se construirá la matriz de operacionalización de las variables y la matriz de consistencia, elementos relevantes para observar desde una perspectiva general la estructura del estudio.

Asimismo, en el capítulo 7, se desarrollará la metodología de la investigación, en donde se especificará el tipo de investigación, la población objetivo, la determinación de la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el proceso de la recolección de datos y las técnicas de análisis de datos. Luego de ello, en el capítulo 8, se incluye la presentación y el análisis de los resultados cuantitativos, del cual la primera parte del capítulo se presentará los resultados de la prueba piloto, es decir los resultados con una pequeña parte de la muestra, el cual comprende sólo 19 encuestas respondidas. Y la segunda parte del capítulo se enfocará en presentar y analizar los resultados de la prueba con la muestra completa, y se abordará ciertos criterios para el análisis estadístico de los resultados como la distribución de las frecuencias, medidas de tendencia central, análisis con figuras de tablas cruzadas, correlación entre variables, dimensiones, indicadores y afirmaciones y análisis de regresión múltiple. Posteriormente se contrastará los resultados con los antecedentes y con las hipótesis para determinar si se confirman o rechazan, y finalmente se concluye el capítulo con los aportes que se pueden deducir de la discusión posteriormente mencionada.

Por último, se presentan conclusiones que responden a las hipótesis planteadas y se determina si se cumplieron los objetivos, y posteriormente se plantean algunas recomendaciones que puedan servir de contribución a nuevas investigaciones relacionadas con el presente tema de investigación.



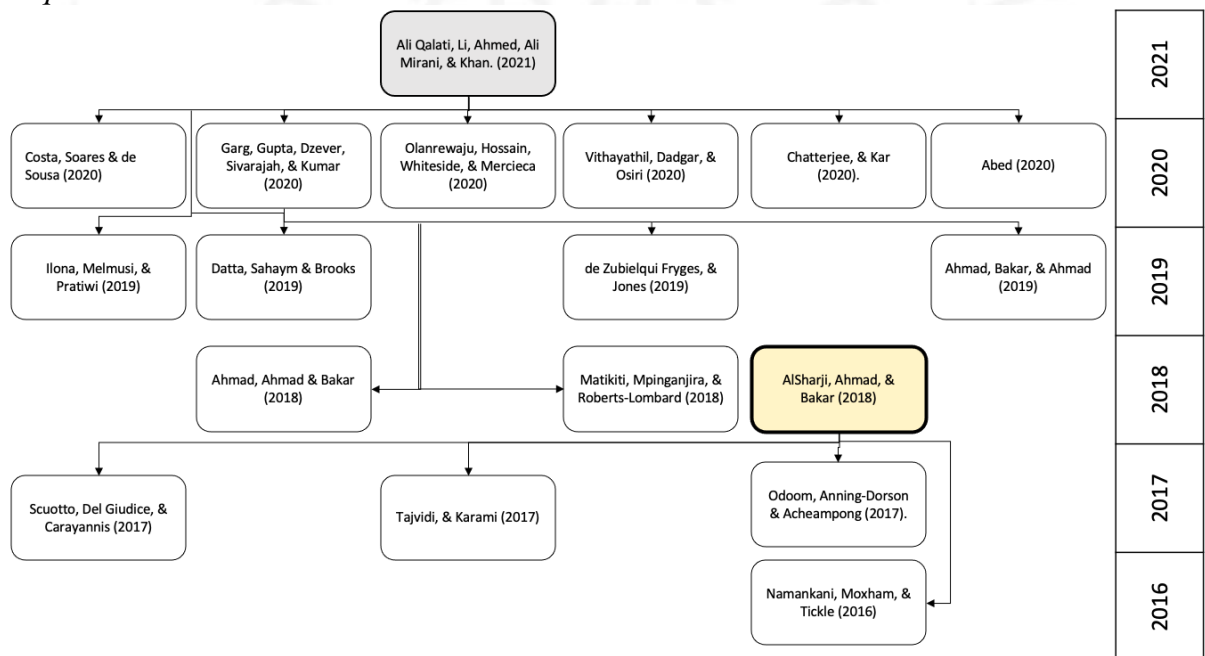
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes de la Investigación

En la figura 1.1 se muestra los antecedentes utilizados para la presente investigación, los cuales, son principalmente de los últimos cinco años con el objetivo de mantener el estudio actualizado. Según el esquema se presenta el paper pivote, es decir la investigación base para el estudio, correspondiente a los autores AlSharji et al. (2018) y el paper amigo (segunda investigación base), correspondiente a los autores Ali Qalati et al. (2021).

Figura 1.1

Esquema de antecedentes



La investigación de Namankani et al. (2016) se focalizó en explorar los factores que afectan en el proceso de la decisión de adopción de redes sociales en la pymes de Arabia Saudita, y en qué medida estos factores son fundamentales para dicha adopción y por qué, en donde se confirma que los conceptos y técnicas utilizados en la adopción de redes sociales pueden explorarse más a fondo y puede ayudar a las pymes a mantener o mejorar el desempeño empresarial a través de la adopción de redes sociales. El estudio comprende

dos dimensiones prácticas como el TOE (Technology-Organization-Environment) y la Innovación-Decisión-Proceso de la teoría de la difusión de la innovación (DOI), como un marco para alcanzar la adopción de redes sociales, así como las etapas para desarrollar un plan de adopción de redes sociales. Con respecto a la metodología, el estudio se encarga de analizar los conceptos y la literatura, en donde propone un marco conceptual propio, que integra la teoría conceptual del DOI (modelo de cinco etapas: Conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación) y el TOE que determinará la brecha que existe sobre el tema de adopción de redes sociales y desarrollar nuevos estudios. La investigación concluye en que los conceptos y técnicas son relevantes para las PyMEs y su contribución de un nuevo marco conceptual y paradigma de los negocios. El aporte del estudio para el presente trabajo de investigación representa una guía útil para determinar la modelo base idóneo para el marco teórico, puesto que se evidencia una relación directa con la variable principal (adopción de redes sociales).

En este sentido, Scuotto et al. (2017) analizaron el efecto de las redes sociales y su implicancia en el rendimiento de innovación de las PyMEs. Su estudio tiene como principal objetivo ofrecer recomendaciones sobre lo que deben hacer las pequeñas y medianas empresas para mejorar su capacidad de innovación. Así mismo, esta investigación sostiene que la relevancia del ecosistema digital se centra en el papel de las redes sociales en relación con la innovación y el conocimiento. De igual manera, este estudio señala que el uso de redes sociales puede proporcionar una gran cantidad de información sobre las personas y sus redes, la cual puede emplearse para diversos fines comerciales. El estudio hace uso de un marco teórico comprendido por las dimensiones de capacidad de innovación, capacidad de absorción, en donde el método que se usa para la recolección de datos fue a través de una base de datos de empresas en donde se filtró empresas con las características de: tamaño de la empresa, utilidades anuales y su inmersión con el uso de redes sociales, a las cuales se les encuestó y se obtuvo como resultado que la capacidad de absorción de las PyMEs afecta directamente al desempeño en la innovación, y está relacionado con el proceso de adquisición de conocimientos externos, en donde la capacidad de absorción hace posible que las empresas puedan adquirir conocimientos externos y por lo tanto generar nuevas ideas (innovación).

Por otro lado, Odoom et al. (2017) analizaron los antecedentes del uso de redes sociales y sus beneficios de rendimiento PyMEs, el cual tiene como objetivo avanzar en el conocimiento y ofrecer una comprensión ampliada de las motivaciones y los beneficios

de rendimiento de las redes sociales acumulados por las pymes con un estudio empírico de una economía emergente. Del mismo modo, los hallazgos de este estudio demuestran que las interdependencias de las motivaciones de las redes sociales, así como los efectos del uso de estas, son positivas pero erráticas en las pymes basadas en productos y servicios. Con respecto a la metodología del estudio se plantean hipótesis en donde se sugiere que la interacción, la compatibilidad y la rentabilidad son motivos para el uso de las redes sociales, lo cual puede contribuir en el rendimiento de la PyME.

En cuanto a la recolección de datos para el análisis se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales para el análisis de subgrupos y analizando los resultados de 210 PyMEs. El estudio dio como resultado la interdependencia del motivo y el impacto de la Adopción de redes sociales son inconsistentes pero favorables para la empresa. El aporte del estudio para la presente investigación es que se brinda evidencia de que existen problemas en el interés de la gerencia en la investigación, sin embargo, se refleja los beneficios que obtienen las empresas en mercado emergentes al adoptar las redes sociales e implementar una campaña de marketing dentro de este tipo de plataformas.

Asimismo, Corral de Zubielqui et al. (2017) estudiaron las implicaciones para el rendimiento en el uso de redes sociales, innovación abierta y gestión de recursos humanos, el cual utilizando una encuesta a gran escala de empresas en Tasmania, Australia tuvo como objetivo examinar cómo el conocimiento externo fluye de los actores basados en el mercado provenientes de las redes sociales, influyen en la innovación y el desempeño empresarial, y hasta qué punto las prácticas modernas de gestión de recursos humanos (HRM) moderan esta relación; además, el estudio también muestra que las redes sociales sirven como mediadores del efecto de los flujos de conocimiento externo sobre la innovación de las empresas, cuando éstas otorgan gran importancia a las prácticas modernas de gestión de recursos humanos (HRM).

No obstante, los resultados de este informe demuestran que la innovación y el desempeño de la empresa están relacionados positivamente, y subrayan la importancia de las prácticas modernas de gestión de recursos humanos, para permitir la entrada de conocimientos a través de las redes sociales influyen en la innovación, y la innovación se traduzca en beneficios de productividad. La metodología del estudio comprende variables dependientes que está representado por el desempeño de la empresa y la innovación, y las variables independientes que incluye flujos de conocimiento externo de los actores

del mercado y de las redes sociales, y la práctica moderna del HRM (Human Resource Management), que son utilizados como moderador en el modelo que se presenta. Con respecto a la recolección de datos, se hace uso de una encuesta, en donde se presentan afirmaciones que se miden con una escala dicotómica y de escalas de cuatro puntos, en donde se incluyó ítems relacionados con la innovación, la colaboración, redes sociales utilizadas y el desempeño de la empresa. Se plantearon cuatro hipótesis acerca de principalmente se encargan de determinar si el conocimiento externo está asociado al uso de las redes sociales por parte de las empresas. En cuanto al análisis, hacen uso del Censo de Innovación Tasmania (TIC) del Centro de Investigación de Innovación de Australia (AIRC), la cual proporciona una encuesta que recaba información sobre las actividades de innovación empresarial en Tasmania.

Los resultados de este estudio mostraron que el uso de las redes sociales son intermediarias en la relación entre el conocimiento externo de los actores del mercado y la innovación de las empresas, asimismo, que las redes sociales influyen en la innovación de las empresas que hacen uso de prácticas modernas de gestión de recursos humanos. El aporte del estudio representó un incentivo a la literatura del presente estudio al reforzamiento de la idea que el uso de las redes sociales por parte de las empresas sugiere que influye en la necesidad de innovación en las mismas.

De acuerdo con el estudio de Tajvidi y Karami (2017), en donde exploran el efecto de las redes sociales en el desempeño de la empresa, el cual tiene como objetivo investigar la influencia de las redes sociales en el desempeño de las empresas con el papel mediador de las capacidades de marketing en la industria hotelera del Reino Unido. Esta investigación arroja nueva luz sobre el impacto del uso de las redes sociales en las pequeñas empresas. El objetivo del artículo es analizar el impacto de las redes sociales en el desempeño de la empresa en el sector hotelero del Reino Unido, con la función de las capacidades de marketing como factor mediador. Para el análisis de datos, en este estudio se utilizó un enfoque de modelo de ecuaciones estructurales. Los datos de la encuesta se recopilaban mediante una encuesta por correo de 384 hoteles en el Reino Unido.

Los hallazgos del análisis de datos muestran un vínculo favorable entre el uso de las redes sociales y el desempeño comercial de la empresa. Sin embargo, los datos revelaron que las competencias de marketing, incluidas la marca y la innovación,

moderan la relación entre el uso de las redes sociales y el desempeño de la empresa de manera favorable y sustancial. El aporte de estudio se relaciona con los hallazgos de este informe que destacan que las capacidades de marketing, la marca y la innovación, aportan a la asociación entre el uso de las redes sociales y el desempeño de la empresa.

AlSharji et al. (2017), analizaron los factores para comprender la adopción de las redes sociales en las pymes, en donde se enfoca en investigar los impulsores clave en la intención de adopción de redes sociales por parte de pequeñas y medianas empresas. Conceptualmente, este estudio desarrolla un marco adecuado de múltiples perspectivas, el cual cubre diversos factores que pueden afectar el uso de las redes sociales. También, esta investigación prueba el marco empíricamente en una muestra de pymes de los EAU. Sin embargo, los hallazgos de este informe muestran que la construcción de tecnología no tiene un efecto significativo en la adopción de redes sociales, pero el desarrollo organizacional y ambiental sí son significativas. Con respecto a la metodología, se desarrolla un análisis cuantitativo completo de los factores que influyen en la adopción de las redes sociales por parte de las pymes en Oriente Medio, concretamente en los Emiratos Árabes Unidos.

Las conclusiones del estudio difieren de las de estudios anteriores sobre la adopción de tecnología organizacional. Las tecnologías relacionadas con el negocio, como el comercio electrónico, la planificación de recursos empresariales (ERP) y las tecnologías en la nube, a menudo han sido el foco de estudios anteriores. Esta investigación se centra en una tecnología de consumo ampliamente utilizada y como resultado, su efecto e impacto en las empresas son muy variados. El aporte de esta investigación está relacionado con su contribución al campo de la adopción de redes sociales en las PyMEs. La primera fue que puso a prueba el marco TOE, así como ciertas nociones clave de la difusión de la teoría de la innovación. Esto es importante ya que las aplicaciones de TI son tecnologías muy distintas y es posible que las investigaciones anteriores sobre otras tecnologías no sean aplicables a las redes sociales. Este estudio contribuyó a la comprensión de algunos de los desafíos que rodean un fenómeno de investigación emergente al poner a prueba el marco TOE que ya existe y mediante un análisis estadístico.

El estudio de Ainin et al. (2017) resulta relevante para los antecedentes debido a que exploraron los factores que influyen en el uso de las redes sociales por parte de las

pymes y sus resultados de desempeño, centrándose analizar la teoría de la difusión de la innovación (DOI). La teoría DOI juega un papel importante en el aumento de la intención de adopción y la adopción real de una tecnología. En donde además se trata temas con base en la teoría DOI, examinando la compatibilidad del atributo de innovación. También se incluyeron variables como la interactividad, la rentabilidad y la confianza en las redes sociales. Con respecto a la metodología utilizada por el estudio se utilizó un enfoque integrado, esta investigación analizó los efectos de la compatibilidad, la rentabilidad, la interacción y la confianza de Facebook en el uso de Facebook y su impacto en el éxito empresarial.

Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario de encuestas de 259 pymes en Malasia y se realizaron análisis estadísticos. Las hipótesis se probaron utilizando un enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS). El estudio tuvo como resultado que el uso de Facebook tiene un fuerte impacto positivo en el desempeño financiero de las pymes. De manera similar, el uso de Facebook tiene un impacto positivo en el desempeño no financiero de las pymes en términos de reducción de costos en marketing y servicio al cliente, mejor relación con el cliente y mejor acceso a la información, según el estudio. La compatibilidad, la rentabilidad y el compromiso también se han destacado como variables que afectan el uso de Facebook por parte de las pymes. El aporte del estudio para el presente trabajo de investigación sugiere que solo unas pocas investigaciones empíricas han analizado la influencia del uso de Facebook en las empresas. Este estudio analizó el impacto del uso de Facebook en el éxito financiero de una organización, lo cual es una perspectiva mucho más específica de análisis, ya que expone el verdadero valor de utilizar Facebook con fines comerciales.

De la misma manera Siamagka et al. (2017), investigaron sobre los determinantes de la adopción de redes sociales por organizaciones B2B, en donde identificó cómo el marketing en redes sociales en contextos B2C y ha proporcionado evidencia reveladora sobre el impacto de tales plataformas en las decisiones de compra de los consumidores, al mismo tiempo que menciona su potencial para respaldar las marcas y recopilar comentarios de los clientes o para proporcionar datos útiles de investigación de mercado.

En otro sentido, la investigación de Matikiti et al. (2018), se centró en analizar la aplicación del modelo de aceptación de tecnología y el modelo de TOE para examinar el uso del marketing en redes sociales en la industria turística de Sudáfrica, en donde su

estudio se enfocó en explorar los factores que influyen en la actitud hacia el uso de redes sociales por parte de las pequeñas empresas turísticas en Sudáfrica, el cual, confirma que los factores internos y externos tales como la competencia y características gerenciales influyen directamente en su inclinación por el uso de las redes sociales, además se incluye a las variables de TAM (Technology acceptance model), tales como la utilidad percibida y los beneficios percibidos son los factores que influyen en la actitud hacia la adopción de redes sociales. Además, el estudio confirma que la relación entre el nivel de uso de las redes sociales y la actitud hacia el uso de estas está moderada por el conocimiento técnico. La metodología del presente estudio se realizó mediante el uso de cuestionarios, el estudio adoptó un enfoque cuantitativo. Se utilizó un cuestionario estandarizado para recopilar datos de 150 agencias de viajes y operadores turísticos para la investigación. Los datos se analizaron mediante análisis de regresión múltiple y ANOVA de una sola vía. Se descubrió que las variables externas más influyentes que influyen en la adopción del marketing en redes sociales son la presión competitiva, las ventajas percibidas y la facilidad de uso percibida. Los hallazgos también demostraron que la experiencia técnica modera la asociación entre la actitud hacia el marketing en redes sociales y la frecuencia con la que se utiliza. El aporte de la investigación sugiere que el apoyo organizacional y el nivel de educación de los gerentes son los dos factores internos más importantes que impactan la percepción sobre la utilización del marketing en redes sociales.

Por otra parte, Ahmad et al. (2018), analizó las reflexiones de los empresarios de las pequeñas y medianas empresas sobre la adopción de las redes sociales y su impacto en los resultados de rendimiento: evidencia de los Emiratos Árabes Unidos, en donde exploró sobre la adopción de redes sociales entre pequeñas y medianas empresas en la región del Oriente Medio, específicamente en los EAU (Emiratos Árabes Unidos). Del mismo modo, este estudio analiza los fenómenos de adopción a través del boca a boca, el marketing viral y la teoría de la presencia social mediante entrevistas personales semiestructuradas en profundidad con emprendedores de pymes. Con respecto a la recolección de datos, el estudio aplicó entrevistas personales semiestructuradas en profundidad con emprendedores de pymes, este estudio examina el fenómeno de la adopción a través del boca a boca, el marketing viral y la teoría de la presencia social. Otra adición notable hecha por esta investigación es la evaluación de la adopción de las redes sociales en términos de desempeño corporativo. El estudio cumplió con el objetivo principal que buscaba evaluar las causas de la adopción de aplicaciones de las redes

sociales por parte de las pymes y su influencia en el desempeño de la empresa. El aporte del estudio para la presente investigación se centra en el entorno a el sentido organizacional, particularmente se centra en la evaluación de pequeñas empresas en términos de desarrollo corporativo a través de entrevistas personales a la gerencia de este tipo de empresas lo que aporta a conocer una perspectiva de la investigación que no se suele conocer.

En otro sentido, Ilona et al. (2019), investigó sobre el contexto tecnológico y adopción de redes sociales entre pequeñas y medianas empresas, en donde presentaron como principal objetivo investigar la relación entre el contexto de la tecnología y la adopción de las redes sociales entre las pequeñas y medianas empresas. La metodología que presenta el estudio comprende dos tipos de variables latentes empleadas: variables latentes independientes (contexto tecnológico) y variables latentes dependientes (diseño de investigación) (adopción de redes sociales). Con respecto a la recolección de datos esta investigación tiene como objeto de estudio a los propietarios o administradores de pymes en la provincia de Sumatra occidental. Se utiliza una encuesta en línea para obtener datos primarios. Cualquier tecnología que sea empleada por la organización o que esté disponible y se considere potencialmente valiosa, pero que aún no se esté utilizando, se denomina contexto tecnológico. Como aporte para el presente estudio, esta investigación utiliza la teoría TOE (Tecnológico, Organizacional y Ambiental) con el propósito de comprender la relación anteriormente mencionada.

Además, Datta et al. (2019), analizaron los antecedentes del éxito de las campañas de crowdfunding y los efectos de las redes sociales y la orientación a la innovación, en donde tuvo como objetivo examinar el papel que toma la estrategia orientación a la innovación (IO) en el éxito del crowdfunding y sus efectos en la adopción de redes sociales, este estudio examina el papel de la orientación a la innovación de la estrategia (IO) en el éxito del crowdfunding, y concluyó que los efectos del IO y las redes sociales en el crowdfunding difieren entre industrias como la farmacéuticas en donde la protección de la invención es alta y sugiere que los estudios futuros analicen el dinamismo y la fuerza de la protección intelectual como moderadores de variables para observar cómo el IO y las redes sociales afectan el crowdfunding. La metodología que se utilizó fue la aplicación de una encuesta a expertos en PyMEs que tengan experiencia con el crowdfunding o campañas de financiación colectiva y se usó una plataforma digital de investigación de encuestas. En donde se obtiene como resultado que se confirma la hipótesis 1, la

orientación a la innovación influye en la campaña exitosa del crowdfunding. Se confirma la hipótesis 2, en donde se afirma que la orientación a la innovación afecta o influye en la habilidad para usar estratégicamente las redes sociales. Por último, se confirma la hipótesis 3 que afirma que la habilidad para usar estratégicamente las redes sociales afectará positivamente a una campaña exitosa de crowdfunding. El aporte de la investigación de Datta et al. (2019) a la literatura del presente estudio es que se demuestra que la habilidad para usar estratégicamente las redes sociales es motivada por la orientación a la innovación y por tanto en una campaña exitosa de financiación colectiva.

Por otra parte, Ahmad et al. (2019), explora sobre la adopción de las redes sociales y su impacto en el desempeño de las empresas, el cual tuvo como principal objetivo explorar los factores que influyen en la adopción de las redes sociales por parte de las pymes en los EAU (Emiratos Árabes Unidos) y su impacto en el rendimiento, mediante la presentación de una encuesta cuantitativa. No obstante, este estudio utilizó un marco de múltiples perspectivas que combina elementos tecnológicos, organizacionales y medioambientales que afectan a las pymes. Sin embargo, los resultados de este informe demuestran que la adopción de redes sociales no tiene ningún efecto en el desempeño de las pymes. Con respecto a la metodología que se utilizó, se empleó un enfoque de múltiples perspectivas que tomó en cuenta los factores tecnológicos, organizacionales y ambientales que impactan a las PyMEs. Los datos se recopilaron de una muestra aleatoria de PyMEs en los Emiratos Árabes Unidos mediante encuestas. Se examinaron 144 respuestas las empresas utilizando métodos de modelado de ecuaciones estructurales y mínimos cuadrados parciales. Como resultado de la investigación, se encontró que el uso de las redes sociales tiene poco impacto en el desempeño de las pymes. El aporte del estudio a la presente investigación se centra en que el estudio creó un marco de múltiples perspectivas que abordó una variedad de elementos que pueden influir en el uso de las redes sociales.

En otro sentido, Chatterjee y Kumar Kar (2020), analizan por qué las pequeñas y medianas empresas utilizan el marketing en redes sociales y su impacto, en donde se enfocaron en identificar los factores que ayudarían a las pymes de la India a adoptar el marketing en redes sociales, con la finalidad de mejorar su impacto empresarial. Este informe estudia la adopción del marketing en redes sociales por las pymes, el cual confirma un impacto considerable en la mejora de resultados comerciales de las pymes. Así mismo, el desarrollo de la metodología en este estudio se desarrolla un modelo teórico

con la ayuda de dos teorías: TAM y UTAUT2, las cuales ayudaron a explorar este impacto a través de negocios, rendimiento, ventas, conexión con los clientes, identificación de las necesidades del cliente y la creatividad de los empleados. Con respecto a la recolección de análisis de datos se confirmó experimentalmente mediante una encuesta a 310 empresas y los resultados se analizaron mediante el modelado de ecuaciones estructurales. Como resultado del análisis de datos se determinó que la adopción de las pymes por parte de las pymes tiene una influencia significativa en la mejora de los resultados comerciales de las pymes. Los hallazgos, los muestran que la utilidad percibida, la simplicidad de uso percibida y la compatibilidad tienen una influencia favorable en el impacto de las PYMES después de la aceptación por parte de las PyMEs. Las condiciones favorables tienen poco efecto en la adopción de las redes sociales por parte de las PyMEs, mientras que el costo tiene una influencia grande pero negativa. El aporte del estudio al presente trabajo de investigación está relacionado con la literatura sobre la influencia de las redes sociales en las PyMEs de un país emergente, ya que existen pocos estudios en esta área.

En otro caso, la investigación de Vithayathil et al. (2020), se encargaron de explorar el uso de las redes sociales y preferencias de compra de los consumidores, que tiene como enfoque principal del estudio, investigar las asociaciones entre las preferencias de compra de los consumidores y el uso de varias plataformas de redes sociales populares y conocidas, tales como: Facebook, Twitter, Skype, LinkedIn, entre otras. Además, en este informe se lleva a cabo la adopción de las redes sociales, y las redes sociales y el comportamiento del consumidor, tanto en tiendas físicas como en tiendas online. Con respecto a la recolección y análisis de datos se utiliza datos de encuestas, en un total de 314 sujetos, principalmente estudiantes que trabajan de una universidad pública en el estado de Washington. Se investigó las relaciones entre el uso de las redes sociales en el hogar y las opciones de compra. El aporte de este estudio al presente trabajo de investigación tiene que ver con la perspectiva del comprador en donde se obtiene que cuando se hace uso de las redes sociales, dicho uso se amplía para incluir el uso en el trabajo en el modelo alternativo que presenta el estudio, y dan cuenta de que ciertas asociaciones entre el uso de las redes sociales en el hogar y las preferencias de compra siguen cambiando.

Teniendo en cuenta la investigación realizada por Costa et al. (2020), en donde analizó las asociaciones de empresas industriales y encontró que mejoran el internacionalismo de las pymes con plataformas digitales, tuvo como objetivo contribuir a la falta de conocimiento de diseño de Plataformas Digitales (DPs), mediante el estudio del contexto nuevo y específico de los DPs gestionados por asociaciones de empresas industriales (IBAs), con el propósito de mejorar la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Asimismo, este informe busca obtener los requisitos y características detalladas de la plataforma digital para este contexto organizacional particular. No obstante, en esta investigación se adopta un enfoque de investigación de ciencias del diseño (DSR), para desarrollar propuestas de diseño (el artefacto), siguiendo la lógica de contexto, intervención, mecanismo y resultado (CIMO logic). Con respecto a la recolección de datos, realizaron entrevistas a empresas industriales y PyMEs en Portugal y en el Reino Unido, con conocimientos teóricos de la literatura sobre sistemas de información, Plataformas Digitales y redes colaborativas (CN). El aporte del estudio para la presente investigación se relaciona con la contribución a un nuevo conocimiento del diseño de las Plataformas Digitales al traducir las concepciones del diseño en necesidades y capacidades reales y concretas, todo ello aplicado a las PyMEs y cómo estas se desenvuelven en el uso de estas plataformas digitales.

Por otro lado, Olanrewaju et al. (2020). En su estudio investigaron la relación de las redes sociales y emprendimiento en donde se encamina a revisar sistemáticamente las investigaciones realizadas en el ámbito de las redes sociales y el espíritu empresarial (160 artículos publicados entre el 2002 y 2018), y sobre la base de la revisión, este informe tiene como objetivo desarrollar un marco integrador para identificar las relaciones entre los constructos aclarados. Además, si bien la mayoría de los artículos investigaron los factores que impulsan la adopción y el uso de las redes sociales por parte de los emprendedores, en este informe se demuestra que el uso de las redes sociales por parte de los emprendedores ha trascendido el marketing y ahora se utiliza en redes comerciales, búsqueda de información y crowdfunding para sus negocios. Para identificar ideas importantes y metodologías de investigación empleadas en el área, se analizaron un total de 160 publicaciones publicadas entre 2002 y 2018. Se construyó un marco integrador basado en la revisión de la extensión para descubrir vínculos entre los constructos aclarados. Si bien la mayoría de los estudios analizaron los elementos que influyen en la adopción y el uso de las redes sociales por parte de los empresarios, se descubrió que el

uso de las redes sociales por parte de los empresarios se ha expandido más allá del marketing para incluir redes comerciales, búsqueda de información y financiamiento colectivo. El aporte del estudio para la presente investigación comprende la revisión extensa que desarrolló dicho estudio en la literatura y el marco contribuyen a una mejor comprensión de las redes sociales y la investigación sobre el espíritu empresarial.

Como señala Abed (2020), en su investigación titulada investigó sobre la adopción del comercio social utilizando el marco TOE, en donde se focalizó en examinar los factores que afectan la adopción del comercio social por parte de las pymes. El estudio presenta como metodología al uso del modelo TOE (Tecnología, Organización y Entorno) como marco teórico. Con respecto a la recolección y análisis de datos el informe muestra resultados de una encuesta realizada a 181 pymes en Arabia Saudita, y se presentó el análisis de datos y los resultados, incluidos los detalles de los encuestados de las PYME en la muestra de la encuesta, el análisis descriptivo y el supuesto de normalidad, la evaluación de la confiabilidad, el modelo de medición, la evaluación de la validez y el sesgo del método común. Como conclusión se determinó que la presión de los socios comerciales en el contexto ambiental, seguida del apoyo de la alta dirección en el contexto organizacional y la utilidad percibida en el contexto tecnológico, tienen la influencia más significativa en la intención de comportamiento para utilizar el comercio social. El aporte del estudio a la presente investigación se relaciona con los resultados, los cuales indican que las tres dimensiones (Tecnológico, Organizacional y Ambiental) son impulsores importantes de la adopción del comercio social por parte de las pymes.

Otra investigación relevante es propuesta por Garg et al. (2020), quienes examinaron la relación entre las prácticas de análisis de redes sociales y el desempeño comercial en las industrias minorista y de TI de la India, en donde focalizaron el objetivo de obtener una mejor comprensión de la relación entre SMAP (Social Media Analytic Practices), BP (Business Performance) y el papel de mediación de CE (Customer Engagement) en ese proceso. Así mismo, para el desarrollo de este informe se realizó una encuesta a 281 sujetos entre gerentes de nivel medio y alto, así como consultores en las industrias minoristas y de IT (Information Technology) en India. La encuesta preguntó sobre las formas en que las prácticas analíticas de redes sociales (SMAP) contribuye a mejorar el éxito empresarial a través de la función de mediación de la participación del cliente. Los datos empíricos obtenidos fueron analizados mediante modelos de ecuaciones estructurales. Con base en los datos, la investigación muestra que, en las

industrias de TI y minoristas de la India, existe una asociación positiva sustancial entre las prácticas analíticas de redes sociales y desempeño comercial mediada por participación del cliente. El aporte del estudio para la presente investigación está relacionado con la relación entre las prácticas analíticas de redes sociales (SMAP), la participación del cliente (CE) y el desempeño comercial (BP) temas que aún no se ha investigado lo suficiente desde una perspectiva empírica.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Situación problemática

2.1.1 Descripción de la situación problemática

La descripción la situación problemática será desarrollada en dos partes: Describiendo el contexto general de la problemática y el contexto de la problemática dentro del país (Perú), en donde se describe e identifica, en base a fuentes, la problemática de estudio en ambos casos. De esta manera será posible una visión global de la realidad problemática.

2.1.1.1 Contexto general de la problemática

Según El Economista America (2020), a través de una encuesta realizada por Ecwid a través de Typeform a pequeñas empresas en América Latina desde el 23 al 30 de noviembre, el 71.9% de los empresarios sostienen que el COVID-19 ha influido en su decisión de establecer y de expandir su presencia en redes sociales y herramientas de uso online. Además, el 80% ya se encarga de promocionar sus tiendas de manera orgánica y activa dentro de estas plataformas y el 55% de los empresarios utilizará la publicidad de pago en las redes sociales. En este sentido, consideran que la COVID-19 ha acelerado la tendencia de adopción de las redes sociales para la promoción de las pymes en el sector (El Economista America, 2020).

Por otro lado, según Info autónomos (2021), en el marco de la crisis económica actual como consecuencia de la pandemia del COVID-19, ha llevado a las pymes a enfrentar la volatilidad del nivel de la demanda y adaptarse a las nuevas tendencias. En este sentido, el papel que ha tenido la digitalización ha sido crucial para la supervivencia de este grupo de empresas. Este escenario cambiante comprobó que la innovación y la transformación demostraron ser frentes indispensables para mantener la viabilidad y competitividad de las pymes para enfrentar las circunstancias de la pandemia, dentro de un mercado en constante evolución (Info autónomos, 2021).

2.1.1.2 Contexto de la problemática en Perú

Según Gestión (2020), ante las medidas tomadas por el gobierno para mitigar el impacto de la pandemia en el Perú, entre una de ellas de prohibir la afluencia de público, los clientes de las pequeñas empresas optan por las ventas por internet, las cuales se convierten en una alternativa adecuada para que los clientes reciban los productos en su hogar de una forma mucho más segura (Gestión, 2020).

Por otro lado, según Andina (2020), es un hecho conocido que más del 95% de las empresas en el Perú son pequeñas, las cuales surgen como consecuencia de la subsistencia, influye en que la estructura empresarial sea débil, lo que conlleva a un sistema productivo frágil, en comparación con países desarrollados. Con esta limitación, los esfuerzos de este grupo de empresas como por ejemplo los bodegueros es utilizar las redes sociales para promocionar sus productos y en donde se suele ofrecer un servicio de delivery como una forma de contribuir a la reactivación de la economía (Andina, 2020).

2.1.2 Adopción de redes sociales (variable problema)

Según El Comercio (2020), durante la pandemia que confinó a muchos a permanecer dentro de sus hogares, las pymes (pequeñas y medianas empresas), han hecho uso de las redes sociales con el objetivo principal de acercarse de forma más directa a sus clientes, debido a ello, estas plataformas web sociales no solo se han convertido en una herramienta de uso creativo que ha revolucionado las estrategias de comunicación, sino también en un canal de ventas directas que tiene como ventaja generar una mayor visibilidad de las pequeñas empresas incrementando su alcance a potenciales clientes de una forma orgánica (El Comercio, 2020).

A través de un estudio, MYOB Business Monitor (Williams, 2021), concluye que el 35% de todos los encuestados trasladó una mayor parte de su negocio a Internet después del impacto del COVID-19, el 83% de los empresarios dijeron que las redes sociales ayudaron a que su negocio se mantuviera a flote durante la pandemia, una de cada cuatro pymes encuestadas tiene la intención de duplicar sus actividades digitales, proporcionando más productos y servicios para la venta en línea durante el próximo año. El estudio encontró que las PYMES son el grupo con más probabilidades de estar habilitado digitalmente, con un 84% está presente en redes sociales, un sitio web o ambos para su negocio.

Según una encuesta realizada por AIS (Leesa-nguansuk, 2021) de abril a julio de 2020, concluyó que las pymes emplearon seis estrategias para superar los momentos difíciles durante la pandemia: controlar los costos, buscar nuevos negocios, desarrollar nuevos activos en línea, participar en las redes sociales para promover productos y servicios, resolver un negocio, implementar un plan de continuidad, a través del uso de herramientas analíticas de negocio.

2.1.3 Factores (variable causa)

Según AlSharji et al. (2018), la razón de la adopción de las redes sociales como sistema de planificación de recursos empresariales puede ser explicada a través del enfoque del TOE (tecnología, organizacional y ambiental), el cual demostró ser un modelo válido para el estudio y especialmente para la adopción de recursos relacionados con las TIC tales como las redes sociales dentro de las empresas.

Dentro de este marco, Zhu (2016), sostiene que el contexto **Tecnológico**, describe cualquier tecnología, ya sea usada para la organización o esté disponible y sea potencialmente útil, pero, sin embargo, no ha sido utilizada todavía. Asimismo, Buonanno (2005), sostiene que la decisión de adoptar cierta tecnología específica tales como el sistema ERP (Sistema de planificación de recursos empresariales), sea afectado más por factores internos que por factores comerciales, además de que “la principal razón que por la que las organizaciones implementan nuevas tecnologías son debido a los resultados beneficiosos anticipados” (Iyanda, 2008; Vishwanath, 2009).

Por otra parte, Tornatzky y Fleitscher (1990), sostienen el Factor **Organizacional**, son todas aquellas características de la organización que incluye el número de empleados, rotación, la formalización, el grado de centralización, la estructura gerencial y sus recursos. De la misma manera, Al Sharji et al., (2018), encuentra que la gerencia de la organización comprende un rol vital en la adopción de la innovación la cual se ajusta a la estrategia general de la organización, que finalmente fomenta y recompensa la creatividad y la innovación.

En relación con ello, Ahmad (2015) y Ramdani (2013) consideran que el apoyo a la gestión resulta indispensable para la adopción organizacional de las tecnologías, incluso en el grupo de las pymes, hipótesis comprobada por su investigación. Debido a que los gerentes y propietarios de este grupo de empresas eran relativamente jóvenes por

ello, es mucho más probable que hagan uso de las redes sociales como consumidores, lo cual influye posteriormente en la adopción organizacional.

En otro sentido, Tornatzky y Fleitscher (1990), mencionan al factor **Ambiental** como todas aquellas características fuera de la organización, incluidas las condiciones que la operan o que la componen, tales como la disponibilidad de la tecnología, la estructura de la industria y cualquier otro requerimiento regulatorio.

En tal sentido, Lertwongsatien (2003), demostró que la presión competitiva dentro de ese mismo factor (ambiental), describe el grado de rivalidad dentro de la industria, la cual, según Derham (2011), puede ser impactada por aspectos como el desarrollo de nuevas tecnologías, la globalización, etc.

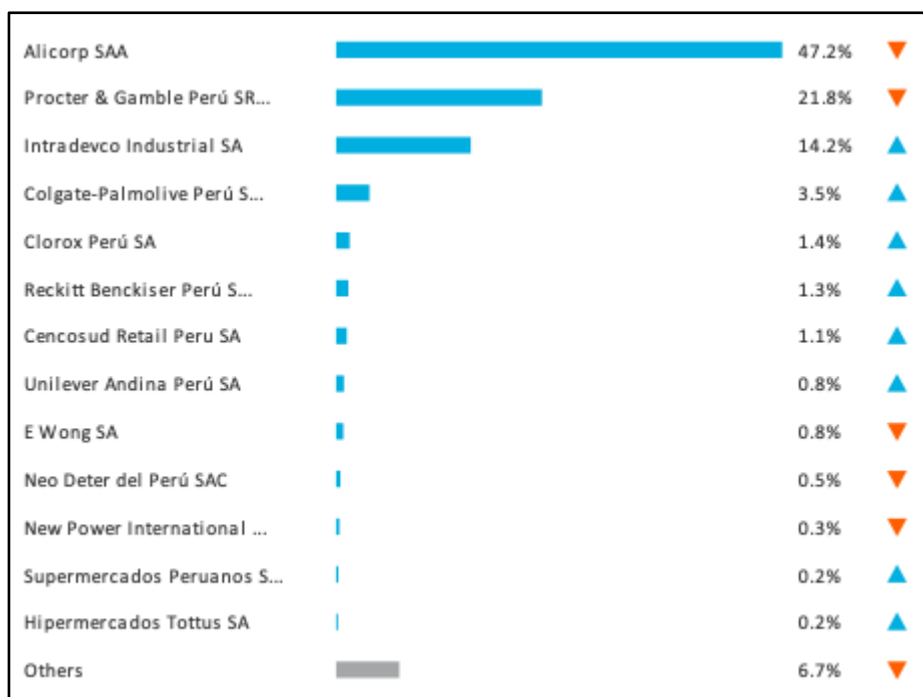
2.1.4 Población de estudio

El grado de complejidad para la definición de Pyme se deriva de su diversidad de medición. Sin embargo, según Cañari (2020), en el Perú se representa como una subdivisión cuando se refiere a Pymes, esto corresponde a la microempresa que contiene de 1 a 10 trabajadores, la pequeña empresa de 11 a 50 trabajadores y mediana empresa entre 51 a 2050 trabajadores. En este marco, según MypesPE (2020), las micro, pequeñas y medianas empresas ahora representan el 99.5% y las grandes empresas, el 0.5% del total del sector privado. Además, según Andina (2020), las pymes representan el 20% del Producto Bruto Interno y el 50% de las pymes son informales. Asimismo, la palabra Mypes se refiere a micro y pequeña empresa, la cual según el INEI (2020), generan el 80% del empleo del país.

Por otro lado, según INEI (2020), en el tercer trimestre del 2020 en Lima se crearon 32,800 empresas, lo cual representa el 40% del total de empresas creadas en todo el Perú, además este factor supone un incremento del 21.8% en comparación con el segundo trimestre del 2019 (Figura 2.1).

Figura 2.1

Participación de mercado por empresas de la industria de lavandería



Nota. De “Laundry care in Peru data graphics” por Euromonitor International, 2020, *Country Report*, p. 2 (https://drive.google.com/file/d/1_AhuKvkQiJNXgMx4ZHTrzVeCq-HiaJ4/view?usp=sharing)

2.1.4.1 Sector Droguería

Según Léxico (2021), el sector droguería comprende tanto productos farmacéuticos, químicos, plásticos y productos de limpieza. En este sentido, el subsector al que se enfocará el presente trabajo de investigación es de empresas importadoras y comercializadoras de productos de limpieza como detergentes de lavandería y limpieza.

En este sentido, Euromonitor (2020), clasifica este sector como “Cuidado de la ropa”, el tamaño de mercado en el Perú corresponde a 1,732 millones de soles, y su desempeño en ventas fue de 2% en 2019, y se proyect  un incremento de 2.4% para el 2020, debido a la tendencia al alza de los últimos años. Con respecto a la participación de mercado de la industria se compone por Alicorp SAA, Procter & Gamble e Intradevco Industrial SA como las tres empresas con mayor participación del mercado según la figura 2.2.

Con respecto a las empresas importadoras de detergentes, la plataforma Veritrade (2021), proporciona una lista de las principales empresas importadoras de productos de

detergente, más específicamente, de importadoras de la Partida Arancelaria 340.29.099.00.

De esta manera, las compañías que destacan en este rubro son Drolider S.A.C. con el 36.55%, Makro Supermayorista SA, con el 8.42%, Everest Importaciones, con el 5.93%, Procter & Gamble Peru S.R.L., con 4.54% y Veterquímica Peru S.A.C., con el 3.5% de la participación de mercado. A continuación, se observa las diez principales empresas que poseen las características anteriormente mencionadas.

Figura 2.2

Lista de importadores de detergentes en Perú

	Importador	Total US\$ CIFTot	%
1	DROGUERIA DE LIMPIEZA Y DERIVADOS S.A.C.-DROLIDER S.A.C.	6,953,522	36.55%
2	MAKRO SUPERMAYORISTA SA	1,601,022	8.42%
3	EVEREST IMPORTACIONES S.A.C.	1,128,158	5.93%
4	PROCTER & GAMBLE PERU S.R.L.	863,750	4.54%
5	VETERQUIMICA PERU S.A.C.	666,384	3.50%
6	TENSID-CHEMIE PERU S.A.	617,276	3.24%
7	MANUFACTURAS ALIMENTICIAS S.A.	546,480	2.87%
8	GESTION DE SERVICIOS AMBIENTALES S.A.C.	516,863	2.72%
9	ANNA IMPORT SRLTDA	486,702	2.56%
10	DISTRILARKIN DEL PERU S.A.	455,594	2.40%

Nota. Los valores están expresados en dólares. De “Perú – Importaciones DETERGENTE. Partida 3402909900 – Los demás agentes de superficie orgánicos, inc. Acondicionados para la venta al por menor. Periodo de enero 2016 a enero 2021” por Veritrade, 2021

2.1.5 Relación entre variables

Liaw (2008), Martínez (2008) y Park (2012), coinciden en que la relación entre la complejidad de la definición de pymes, así como la adopción o la intención de uso de las redes sociales es relativamente clara con respecto a la innovación individual tal como lo evidencian.

Por otro lado, según AlSharji (2018), las plataformas redes sociales, influyen que su uso es relativamente barato y puede ser utilizado de manera ilimitada antes de ser adoptada en toda la organización, por ello, los atributos al igual que las características de la tecnología de las redes sociales contribuyen a que las pymes la adopten de manera definitiva.

Al respecto, Rogers (1995), considera a la observabilidad como principal factor de la adopción, el cual se puede definir como qué tan notable es el efecto de la adopción

en las demás organizaciones, en donde la adopción representaría a su vez a la innovación. Sin embargo, Lin y Chen (2012), concluyeron que era poco probable la adopción de tecnologías en la nube por parte de las pequeñas empresas, siempre y cuando no hubiera disponibilidad o claridad de casos o modelos comerciales exitosos.

Frente a esto, AlSharji (2018), concluye que las aplicaciones de redes sociales son relativamente baratas de usar y la tecnología se puede probar de forma limitada antes de que se adopte en toda la organización. Por lo tanto, los atributos y características de la tecnología de las redes sociales permiten a las PYME probar la tecnología antes de su adopción total. En suma, se podría decir que el Factor Ambiental (Crisis del COVID-19), el factor Tecnológico (la digitalización colectiva) y el factor Organizacional (influencia de la gerencia de la organización) han influido directamente en la decisión de adoptar las redes sociales por parte de las pequeñas y medianas empresas.

De esta manera, se puede explicar que tanto la nueva normalidad causada por la pandemia del coronavirus (factor ambiental), que obliga a las pymes a reinventarse, la necesidad de innovación y digitalización en un mundo globalizado (factor tecnológico) y la influencia del área interna de la organización como la gerencia, jefatura, dirección, etc. (factor organizacional), podrían contribuir en la decisión de las empresas privadas, en este caso las PyMEs, de decidir adoptar las redes sociales para contribuir con la mejora de las capacidades de la misma.

En este sentido, la importancia es entender y explicar los factores tecnológico, organizacional y ambiental, a la vez cuál es su importancia y la relación que tienen con la adopción de redes sociales (variable problema).

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿Los factores tecnológico, organizacional y ambiental influyen en la adopción de las redes sociales en las pymes importadoras peruanas del sector droguería?

2.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación entre el factor tecnológico y la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería?
2. ¿Cuál es la importancia del factor tecnológico en la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería?
3. ¿Cuál es la relación entre el factor organizacional y la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería?
4. ¿Cuál es la importancia del factor organizacional en la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería?
5. ¿Cuál es la relación entre el factor ambiental y la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería?
6. ¿Cuál es la importancia del factor ambiental en la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería?



CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

3.1 Importancia de la investigación

3.1.1 Justificación teórica

Este estudio tiene una justificación teórica porque busca explicar mediante conceptos, teorías y fundamentos la influencia del factor tecnológico, el factor ambiental y el factor organizacional en la adopción de redes sociales en las pymes importadoras peruanas del sector droguería. El periodo del presente estudio se llevó a cabo de enero a diciembre de 2021.

3.1.1.1 Research gap

Luego de analizar los antecedentes y sus resultados, se puede identificar que existe un vacío en la literatura, en el cual se encuentran estudios que dirigen principalmente su atención en la revisión de la adopción de redes sociales en las pymes, así como también los efectos de la adopción de redes sociales y la orientación a la innovación, explorado por Datta et al. (2019), el papel mediador de la adopción de redes sociales explorado de Ali Qalati et al. (2021), la relación entre las prácticas de análisis de redes sociales y el desempeño empresarial estudiado por Ahmad et al. (2019), los efectos de las redes sociales en el desempeño de la empresa, desarrollado por Tajvidi y Karami (2017), el uso de las redes sociales y preferencias de compra de los consumidores, investigado por Vithayathil et al. (2020) y el contexto tecnológico y adopción de redes sociales entre PyMEs, desarrollado por Ilona et al. (2019).

Sin embargo, se observa que dichas investigaciones se enfocan en Pymes de diversos rubros y sectores, tales como las pymes dedicadas al turismo, al ámbito financiero, al comercio electrónico y diversas empresas que realizan transacciones solo de manera local en sus respectivos países y no hacen transacciones internacionales. En este sentido, se puede afirmar que no existen investigaciones enfocadas en compañías del sector droguería que realicen transacciones internacionales desde Perú.

3.1.2 Justificación práctica

3.1.2.1 Justificación Tecnológica

Determinar mejor el factor tecnológico que influye en la adopción de redes sociales en las pequeñas y medianas empresas importadoras peruanas del sector droguería.

Los beneficiarios directos son las pymes peruanas importadoras de detergente, y los beneficiarios adicionales son sus clientes, los cuales se benefician bajo los siguientes criterios: aprovisionamiento, la gestión de proyectos, la gestión de clientes, las operaciones comerciales, la ciberseguridad, mayor estudio de mercado, y la posterior satisfacción del cliente (Tabla 3.1).

Tabla 3.1

Justificación Tecnológica

↑ Apr ↑ GProy ↑ GClie ↑ Ope ↑ Cibseg ↑ Est ↓ Insat
Apr: Aprovisionamiento
GProy: Gestión de proyectos
GClie: Gestión de clientes
Ope: Operaciones Comerciales
Cibseg: Ciberseguridad
Est: Estudio de mercado
Insat: Insatisfacción del Cliente

3.1.2.2 Justificación Organizacional

Investigar cómo el factor organizacional influye directamente en la adopción de redes sociales en las pequeñas y medianas empresas importadoras peruanas del sector droguería. Así mismo, entender las estrategias gerenciales relacionadas a la adopción de

nuevas tecnologías, y saber cómo aprovecharlas adecuadamente para reconocer el impacto que esto representa en la organización.

Por otro lado, según Valdez et al. (2012), a la mayoría de las pymes se les dificulta invertir en la implementación de estrategias de crecimiento costosas, entre ellas se encuentran las que tienen que ver con la mercadotecnia, las cuales permiten mantener la comunicación con los clientes mediante redes sociales. Sin embargo, la implementación de estas estrategias (de agencias de publicidad) por lo general tienen precios muy elevados. Asimismo, es sumamente importante que las empresas incluyan la tecnología como una de sus principales fortalezas (Valdez et al., 2012).

Por consiguiente, con respecto al factor organizacional, los beneficiarios directos son las pymes peruanas importadoras de detergente y el impacto es en el área interna de la misma. Los criterios en los que se benefician están relacionados con el fortalecimiento del Customer Relationship Management, una mayor orientación hacia la innovación y la toma de riesgos, mejor planificación de las inversiones, una mayor comunicación interna y una mayor productividad (Tabla 3.2).

Tabla 3.2

Justificación Organizacional

↑ Fort Crm ↑ Ori Inn ↑ Ori Rie ↑ Plani ↑ Com Int ↑ Prod
Fort: Fortalecimiento del Customer Relationship Management
Ori Inn: Orientación hacia la innovación
Ori Rie: Orientación hacia la toma de riesgos
Plani: Planificación de Inversiones
Com Int: Comunicación Interna
Prod: Productividad

3.1.2.3 Justificación Ambiental

Investigar el entorno ambiental, corresponde al cambio en factores externos y cómo este influye en la adopción de redes sociales en las pequeñas y medianas empresas en la actualidad. En general, poder comprender qué factores del entorno influyen y bajo qué circunstancias las pymes se motivan a implementar las redes sociales como estrategia comercial. Los autores señalan que, en la actualidad las pymes temen hacer uso de las nuevas tendencias administrativas e involucrarse con la tecnología.

En relación con el entorno ambiental, los beneficiarios directos son las pymes peruanas importadoras de detergente, los beneficiarios adicionales son los clientes de las pymes, y los criterios en que se benefician abarcan actividades como una mayor innovación, mayor competitividad entre las pymes, mejores estrategias comerciales y de marketing, una mayor inversión en publicidad, y tecnología, aumento de las actividades del Community Manager y un menor impacto ambiental (Tabla 3.3).

Tabla 3.3

Justificación Ambiental

↑ Innov ↑ Cpt ↑ Etra Com ↑Etra Mkt↑ Inv ↑ Act Com ↓ Impct
Innov: Innovaciones
Cpt: Competitividad
Etra Com: Estrategias Comerciales
Etra Mkt: Estrategias de Marketing
Inv: Inversiones en publicidad y marketing, tecnología
Act Com: Actividades del Community Manager
Impct: Impacto Ambiental

3.1.3 Justificación metodológica

Para la consecución de los objetivos del estudio se ha utilizado un proceso metodológico ordenado y sistematizado, con métodos de investigación cuantitativos orientados a la interpretación y síntesis en relación con los factores tecnológico, ambiental y organizacional y la adopción de las redes sociales, con procedimientos de calificación descriptivos, un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, aplicada, con diseño no experimental y con un horizonte transversal.

La presente investigación se realizará siguiendo la anterior mencionada metodología tomando como referencia las investigaciones previas, en donde se parte desde una teoría que sustente y facilite la determinación de las hipótesis. Para lo cual es necesaria la recaudación de datos cuantitativos, que, a partir de una encuesta a la población objetivo, se analizará y determinará el resultado que responda a los objetivos planteados en el presente estudio.

3.2 Viabilidad de la investigación

La probabilidad que existe de poder llevar cabo el presente proyecto de investigación es alta debido a que se cuenta con las herramientas digitales para realizar las exigencias que la metodología lo requiere.

Las delimitaciones de la investigación son las siguientes:

- **Geográfica:** Pymes importadoras del sector droguería que estén ubicadas en toda Lima Metropolitana.
- **Sectorial:** Se limitará la investigación a pymes importadoras pertenecientes al CIU 5150 de Lima Metropolitana.
- **Tiempo:** El presente trabajo de investigación se llevará a cabo durante 7 meses, desde enero del 2021 hasta julio del 2021.

3.3 Limitaciones de la investigación

A través de la investigación se buscará determinar los factores que influyen en la adopción de redes sociales en pymes importadoras del sector droguería, sin embargo, se determinó que existen limitaciones metodológicas y limitaciones del investigador.

3.3.1 Limitaciones metodológicas

Existirá un sesgo del sujeto, el cual está relacionado con las respuestas que podemos obtener al recopilar datos, dada la disposición de tiempo que puedan tener los representantes de las pymes, así como los clientes de ser necesario.

3.3.2 Limitaciones del investigador

Se considera que existe una falta de experiencia en investigación por parte de las investigadoras.



CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Analizar la influencia del factor tecnológico, el factor organizacional y el factor ambiental en la adopción de las redes sociales en las pymes importadoras peruanas del sector droguería.

4.2 Objetivos específicos

1. Explicar la relación entre el factor tecnológico y la adopción de redes sociales en las pymes importadoras peruanas del sector droguería.
2. Demostrar la importancia del factor tecnológico en la adopción de las redes sociales en las pymes importadoras peruanas del sector droguería.
3. Explicar la relación entre el factor organizacional y la adopción de redes sociales en las pymes importadoras peruanas del sector droguería.
4. Demostrar la importancia del factor organizacional en la adopción de redes sociales en las pymes importadoras peruanas del sector droguería.
5. Explicar la relación entre el factor ambiental y la adopción de redes sociales en las pymes importadoras peruanas del sector droguería.
6. Demostrar la importancia del factor ambiental en la adopción de redes sociales en las pymes importadoras peruanas del sector droguería.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

Según los estudios realizados presentados por diversos autores, se puede observar que los factores tecnológico, organizacional y ambiental, dentro de las pymes influyen en la adopción de las redes sociales.

El modelo de estudio fue base de investigaciones que fueron mencionadas en el presente trabajo de investigación, tales como de los autores AlSharji et al. (2018), Qalati et al. (2020), entre otras investigaciones confirman que las variables factor tecnológico, factor organizacional y factor ambiental tiene influencia en la variable adopción de redes sociales. La presente investigación tiene como objetivo comprobar la relación de dichos factores como variables causa y la adopción de las redes sociales como variable problema.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se presenta la hipótesis general de la siguiente manera:

HG: El Factor Tecnológico, el Factor Organizacional y el Factor Ambiental influyen significativamente en la adopción de redes sociales en pymes importadoras del sector droguería.

5.2 Hipótesis específicas

La investigación del autor Zhu (2016), sostiene que el contexto **Tecnológico**, describe cualquier tecnología, ya sea usada para la organización o esté disponible y sea potencialmente útil, pero, sin embargo, no ha sido utilizada todavía. Por ello, lo que se entiende del autor es que el factor tecnológico hace referencia a la necesidad de las compañías de digitalizarse y de aplicar una mayor innovación en su gestión para poder evitar la obsolescencia de la gestión corporativa. Esto quiere decir que este factor contribuye a la decisión de una empresa de implementar una mayor tecnología como una herramienta interna para un correcto desenvolvimiento de sus actividades empresariales, es por ello que la hipótesis 1 fue redactada de la siguiente manera y de acuerdo a como las pasadas investigaciones lo han presentado posteriormente.

H1: El Factor Tecnológico influye significativamente en la adopción de redes sociales.

El estudio de Qalati et al. (2020), considera el factor **Organizacional**, como todas aquellas características de la organización que incluye el número de empleados, rotación, la formalización, el grado de centralización, la estructura gerencial y sus recursos. Por ello, según Al Sharji et al. (2018), encuentra que la gerencia de la organización comprende un rol vital en la adopción de la innovación la cual se ajusta a la estrategia general de la organización, que finalmente fomenta y recompensa la creatividad y la innovación. De esta manera, al tomar en cuenta estos conceptos, se plantea la hipótesis 2 de la siguiente forma:

H2: El Factor Organizacional influye significativamente en la adopción de redes sociales.

Según Qalati et al. (2020), el Factor **Ambiental** son todas aquellas características fuera de la organización, incluidas las condiciones que la operan o que la componen, tales como la disponibilidad de la tecnología, la estructura de la industria y cualquier otro requerimiento regulatorio. En este sentido, Lertwongsatien (2003), demostró que la presión competitiva describe el grado de rivalidad dentro de la industria, la cual, según Derham et al. (2011), puede ser afectada por factores tales como el desarrollo de nuevas tecnologías, la globalización, etc. Además, Zhu et al. (2003), concluye que incluso, dentro de un ambiente más competitivo, las organizaciones tienden a innovar, pero adoptando la innovación como resultado. De tal manera que la hipótesis 3 se plantea de la siguiente manera:

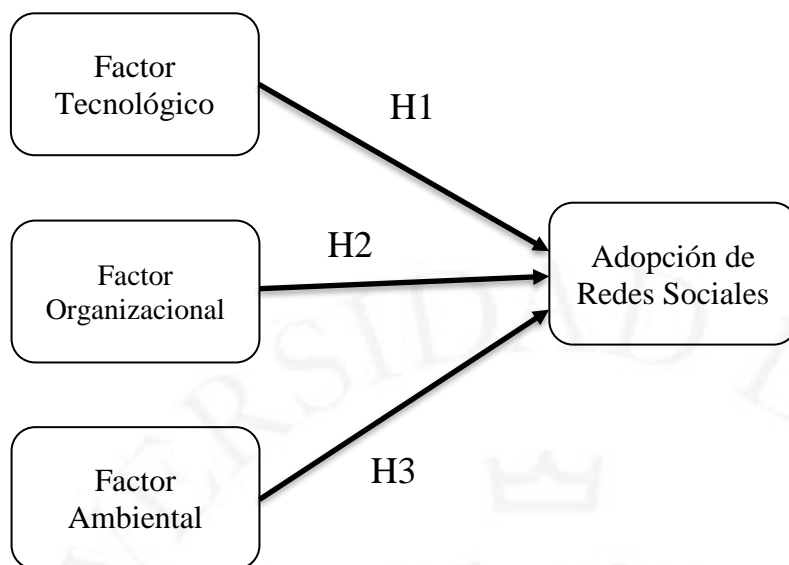
H3: El Factor Ambiental influye significativamente en la adopción de redes sociales.

Modelo de estudio propuesto

El modelo de estudio que se plantea exhibirá las hipótesis que se desarrollaron enfocados según los puntos de interés que se quieren investigar en la población de estudio, PyMEs importadoras del sector droguería, y los resultados que se esperan conocer.

Figura 5.1

Modelo de estudio propuesto



CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

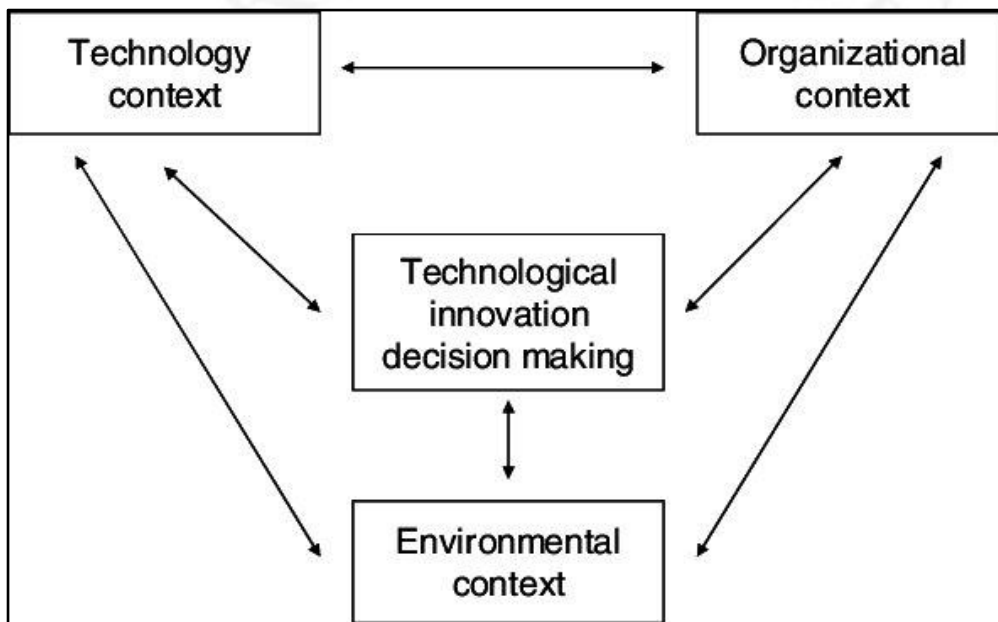
6.1 Marco Teórico

6.1.1 Teorías

Teoría tecnológica, organizacional y ambiental (TEO) de Tornatzky y Fleischer (1990)

Figura 6.1

Teoría TEO en la adopción de tecnologías de innovación



Nota. De “Adoption of high impact governmental eServices: Seduce or Enforce?” de R. Arendsen et al., 2008, p. 76 (http://doi.org/10.1007/978-3-540-85204-9_7)

Esta teoría propuesta por Tornatzky y Fleischer (1990), estudia el desarrollo de las organizaciones en base a diferentes perspectivas. En particular, estos autores identifican y explican sobre 3 factores que influyen y afectan en la adopción de redes sociales en pequeñas y medianas empresas.

En primer lugar, esta teoría ha demostrado que tiene una amplia aplicabilidad y puede explicar la adopción en una serie de contextos tecnológicos, industriales y organizacionales. Además, esta teoría se ha utilizado en una gran cantidad de estudios de adopción de tecnología que abarcan diferentes contextos de América, Europa y Asia, y en tantos países desarrollados como en desarrollo. Por ejemplo: cloud computing en

India, mobile marketing en South Africa, difusión de e-business y la planificación de los recursos empresariales en Taiwán, sistemas empresariales en China, service architecture en Sudáfrica, y el mobile reservation systems en China. Así mismo, es necesario mencionar como esta teoría se explyea en cada uno de los tres factores anteriormente mencionados.

Con respecto al factor tecnológico, el modelo TOE describe cualquier tecnología que está siendo utilizada por la organización o que está disponible, y se sabe que es potencialmente útil, pero que aún no se está utilizando. (Zhu y Kraemer, 2016).

De la misma forma, este modelo hace énfasis en que las características de cualquier innovación afectan la forma en que se utiliza y se adopta. No obstante, se proporcionan beneficios a la organización, como también posibles inconvenientes.

En relación con el factor organizacional, Tornatzky y Fleischer (1990) analizan y consideran todas las características de las firmas (número de trabajadores, rotación, grado de centralización y formalización, y estructura de gestión), y sus recursos (personal y sus relaciones, y redes sociales).

En definitiva, el modelo confirma que el apoyo de la alta dirección afecta fuertemente la intención de las organizaciones de utilizar una nueva tecnología. (Ahmad, 2015; Maduku, 2016; Zhu, 2003)

Por otra parte, con respecto al factor ambiental, Tornatzky y Fleischer (1990) consideran a todos aquellos factores ajenos a la organización, incluyendo las condiciones en las que operan. Por consiguiente, cubre la estructura de la industria, la disponibilidad de tecnología y cualquier requisito reglamentario. Así mismo, Zhu (2003) sostiene que un factor relevante es la intensidad competitiva o la amenaza de perder ventaja competitiva.

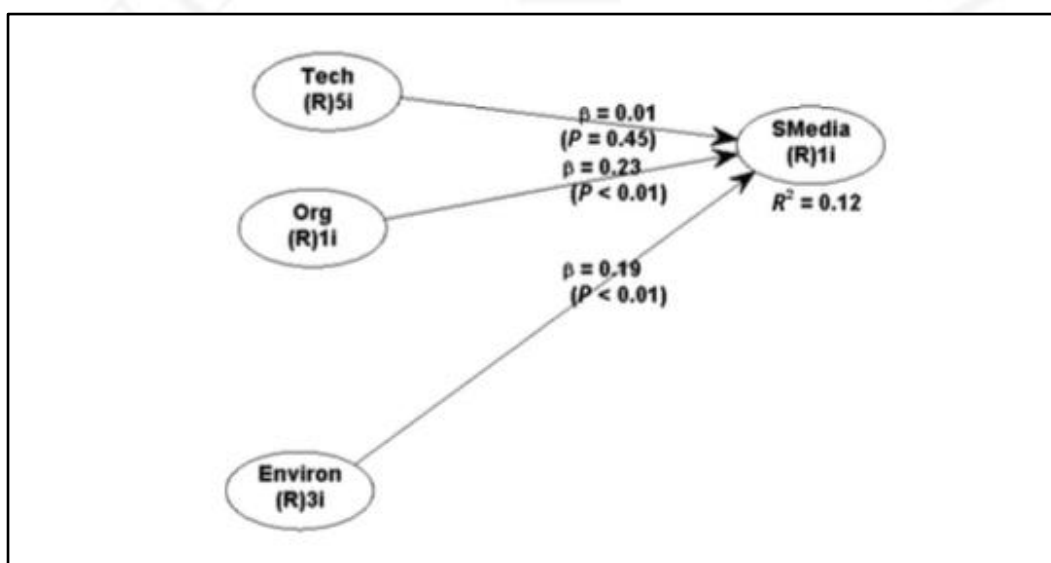
Al respecto, Porter y Millar (1985), la adopción de innovaciones en las empresas afecta su estructura industrial, lo cual, puede cambiar las reglas de la competencia, crear ventaja competitiva y aprovechar nuevas formas de superar a los competidores. De ello, resulta necesario decir que la presión competitiva describe el grado de rivalidad dentro de una industria. (Lertwongsatien y Wongpinunwatana, 2003). Entonces, la firma puede verse afectada por factores como la globalización, el desarrollo de nuevas tecnologías y el uso del conocimiento (Derham et al., 2011).

En suma, muchas empresas implementan sistemas de información nuevos y sólidos porque todas las demás firmas en el mercado lo están haciendo. Por consiguiente, a medida que más empresas adopten tecnologías, se ejerce una mayor presión sobre otras para que también lo hagan (Naslund y Newby, 2005). Como resultado, el efecto vagón es particularmente fuerte para las organizaciones en entornos poco claros o inciertos (Abrahamson, 1991).

6.1.3 Modelo de estudio base

Figura 6.2

Modelo de estudio base



Nota. De “Understanding social media adoption in SMEs. Empirical evidence from The United Arab Emirates” por A. AlSharji et al. 2018, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10, p. 314 (<https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0058>)

El modelo de estudio propuesto por AlSharji, et al. (2018), está basado en el modelo TOE de la implementación de la innovación, sin embargo, en este caso, su estudio se enfoca en la adopción de redes sociales.

En este sentido, el modelo Tecnológico-Organizacional-Ambiental (TOE), se puede describir como el proceso completo de innovación, el cual se extendió desde el desarrollo de innovaciones por ingenieros y emprendedores hasta la adopción e

implementación de sus innovaciones por parte de los usuarios dentro de la empresa (Namankani et al., 2016).

En relación con ello, Baker (2012) sugiere que el marco TOE representa un segmento del proceso sobre cómo el contexto de la empresa influye en la adopción e implementación de redes sociales. En este caso, este marco representa una teoría a nivel de organización que explica los tres elementos diferentes del contexto de una empresa que influyen en las decisiones y el proceso de adopción que son: (i) el contexto tecnológico, (ii) el contexto organizacional y (iii) el contexto ambiental. Los tres contextos se postulan para influir en la adopción tecnológica en su aplicación práctica.

Sintetizando, Chong y Pervan (2007) concluyeron que las características de la tecnología de las redes sociales permiten a las pymes probar la tecnología antes de adoptarla por completo, mientras que la observabilidad, hace referencia a cuánto pueden percibir los demás sobre el efecto de la adopción de la innovación.

El Factor Tecnológico, describe cualquier tecnología, ya sea usada para la organización o esté disponible y sea potencialmente útil (Zhu, 2016). En este sentido, este factor considera ventaja relativa, la compatibilidad, la complejidad, la capacidad de prueba y la observabilidad, factores tecnológicos que influyen en la adopción de redes sociales por parte de las pymes. (Gangwar, 2015; Ramdani, 2013). Por consiguiente, Al-Qirim (2007) sugiere que las tecnologías y las innovaciones sólo se utilicen si los responsables de la toma de decisiones consideran que los beneficios son mucho mayores que sus riesgos. De modo que, la ventaja relativa afecta fuerte y positivamente si las organizaciones deciden emplear innovaciones particulares. En cambio, la compatibilidad percibida se refiere a que tan bien las redes sociales encajan con los procesos comerciales, proveedores y clientes actuales. Entonces, la compatibilidad entre la innovación tecnológica y los valores y cultura de la firma, junto con su forma de trabajar es un determinante importante del uso de la innovación (Al-Qirim, 2007; Varadarajan, 2010; Zhu, 2006).

De manera análoga, el modelo TEO utilizó el “apoyo de la alta dirección” para representar el contexto organizacional. La adopción de la alta dirección juega un papel vital en la implementación de la innovación al establecer cómo ésta encaja con la estrategia general de la empresa, y alentar y recompensar la creatividad y la innovación.

Por lo tanto, es fundamental crear el entorno adecuado y proporcionar recursos, ambos sumamente importantes para fomentar la adopción de nuevas tecnologías (Lin, 2014).

Por último, con respecto al factor ambiental, Tornatzky y Fleischer (1990) consideran parte del contexto ambiental a todos los factores, los cuales son ajenos a la organización, incluyendo las condiciones en las que operan. Por consiguiente, cubre la estructura de la industria, la disponibilidad de tecnología y cualquier requisito reglamentario.

Por otro lado, Zhu (2003) considera un factor relevante la intensidad competitiva o la amenaza de perder ventaja competitiva. De igual manera, Zhu (2003), hace referencia al efecto vagón, el cual es un fenómeno psicológico en el que las empresas adoptan innovaciones principalmente porque otras empresas también lo hacen o lo han hecho, independientemente de su propia estrategia corporativa.

6.2 Marco conceptual

6.2.1 Definiciones de las variables de estudio

Variable Factor Tecnológico

Zhu et al. (2016), sostiene que el Factor Tecnológico, describe cualquier tecnología, ya sea usada para la organización o esté disponible y sea potencialmente útil, pero, sin embargo, no ha sido utilizada todavía.

En este sentido, AlSharji et al. (2018), concluye que las redes sociales al igual que sus redes sociales son respectivamente baratas de usar, y de hecho la tecnología que ellas utilizan puede ser probada de manera ilimitada antes de ser adoptada por toda la organización. De esta manera, sus características beneficiosas de la tecnología de las redes sociales contribuyen a que las PyMEs prueben la tecnología antes de su adopción completa.

El presente trabajo de investigación toma en cuenta las siguientes dimensiones que pertenecen al Factor Tecnológico, los cuales son: La ventaja relativa, la compatibilidad, la complejidad, la probabilidad y la observabilidad.

Dimensiones de la Variable Factor Tecnológico

- *Dimensión 1: Ventaja relativa*

Ahmad et al. (2019) consideran que la ventaja relativa es el grado que los potenciales adoptantes perciben la innovación tecnológica como una de las mejores alternativas. De esta manera, Qalati et al. (2020) reconocen el conocimiento de la ventaja relativa de las redes sociales en una organización es provechoso para mejorar el cambio de conocimientos, además del desempeño general de la organización. Asimismo, Qalati et al. (2020) consideran que las redes sociales son una tecnología innovadora, ya que proporciona formas de incrementar la interacción entre clientes y organizaciones.

- *Dimensión 2: Compatibilidad*

Ahmad et al. (2019) consideran que la compatibilidad es si es considerado coherente con otros tipos de tecnologías que son utilizadas en la organización. Según Qalati et al. (2020), la compatibilidad es la medida en que la nueva tecnología es coherente con las prácticas, la tecnología y las necesidades actuales, acompañadas de los valores actuales de las PYME.

- *Dimensión 3: Observabilidad*

Ahmad et al. (2019) consideran a la observabilidad como factor de evaluación de los resultados de la adopción de una innovación y que son visibles para otros, es decir, si las organizaciones y los individuos pueden darse cuenta de que la tecnología ha contribuido de manera positiva. Por otro lado, Qalati et al. (2020) mencionan la observabilidad o visibilidad como la medida en que algo atrae la atención general. Debido a los recursos limitados, las PYME deben utilizar y aprovechar las SM para las actividades de marketing, ya que les proporciona más visibilidad en comparación con las grandes organizaciones.

Variable Factor Organizacional

Ahmad et al. (2019) consideran que el Factor Organizacional corresponden a las características internas de la organización, las cuales incluyen su tamaño, el nivel de formalización y centralización y otras características de personal y gestión, tales como las redes y relaciones entre el personal (Tornatzky y Fleischer, 1990). La investigación de Ahmad et al. (2019) tuvo el apoyo del propietario o administrador de redes sociales

como indicador de contexto organizacional completo. Al igual que los propietarios de PyMEs quienes eventualmente a través de su ayuda se puede lograr explicar el papel de las redes sociales dentro de la estrategia general de la PyME.

AlSharji et al. (2018) encontraron que la gerencia de la organización comprende un rol vital en la adopción de la innovación la cual se ajusta a la estrategia general de la organización, que finalmente fomenta y recompensa la creatividad y la innovación. En este sentido, según Ahmad (2015) y Ramdani (2013), el apoyo a la gestión resulta indispensable para la adopción organizacional de las tecnologías, incluso en el grupo de las pymes, hipótesis comprobada por su investigación. Debido a que los gerentes y propietarios de este grupo de empresas eran relativamente jóvenes por ello, es mucho más probable que hagan uso de las redes sociales como consumidores, lo cual influye posteriormente en la adopción organizacional.

Dimensiones de la Variable Factor Organizacional

- *Dimensión 1: Apoyo de la alta dirección*

Según Lin (2014), el respaldo de la alta dirección representa un factor fundamental en la construcción de un entorno propicio y que proporcione recursos para la adopción de nuevas tecnologías. Estudios anteriores han confirmado que el apoyo de la alta dirección suele ser un criterio clave en la adopción organizativa de nuevas tecnologías (Ahmad et al., 2015; Maduku et al., 2016; Nguyen, 2009; Zhu et al., 2003)

- *Dimensión 2: Orientación hacia la innovación*

La orientación empresarial tiene una relación significativa con la adopción de SM, debido al temor de perder terreno frente a los competidores, las pymes (Qalati et al., 2020; AlSharji et al., 2018).

Variable Factor Ambiental

Los factores ambientales provienen del clima en el que opera la organización. Los factores considerados en estudios anteriores incluyen la estructura de la industria, los proveedores y los sistemas regulatorios (Tornatzky y Fleischer, 1990).

Según Ahmad et al. (2019), el Factor Ambiental proviene del clima en que la organización opera. En este sentido, Lertwongsatien (2003), demostró que la presión competitiva describe el grado de rivalidad dentro de la industria, la cual, según Derham et al. (2011), puede ser influenciada por factores como el desarrollo de nuevas tecnologías, la globalización, etc. Además, Zhu (2003), concluye que incluso, dentro de un ambiente más competitivo, las organizaciones tienden a innovar, pero adoptando la innovación como resultado.

Dimensiones de la Variable Factor Ambiental

- *Dimensión 1: Intensidad competitiva*

Zhu (2003), considera a la intensidad competitiva como la presión que se desarrolla de la amenaza de perder una ventaja competitiva. En este marco, Kenly y Poston (2016) encuestaron a 90 empresas manufactureras y de servicios y encontraron que las empresas que utilizan las redes sociales para la innovación de productos informaron beneficios comerciales al hacerlo. Estos incluyeron costos más bajos para productos y desarrollo de productos, ideas de productos más innovadores, menor tiempo de comercialización y una mayor adopción de productos. Estas mejoras, a su vez, dieron a las empresas una mayor participación de mercado y mayores ingresos. Esto podría representar un buen ejemplo de la intensidad competitiva que representa en el Factor Ambiental.

Por otro lado, Porter y Millar (1985) sugirieron que la adopción de innovaciones puede permitir a las empresas afectar la estructura de su industria. Esto, a su vez, puede cambiar la forma en que opera la competencia en la industria, dando al adoptante una ventaja competitiva. El análisis de Porter y Miller se basó en la adopción de sistemas de información. Sin embargo, puede extenderse a las redes sociales, porque esta tecnología puede usarse para implementar nuevas estrategias organizacionales y responder a los competidores.

- *Dimensión 2: Presión de grupo*

La Presión de grupo o también llamado “el efecto de vagón” es un fenómeno psicológico. Propone que los individuos u organizaciones pueden tomar ciertas acciones como, por ejemplo, usar nueva tecnología, en gran parte porque sus pares lo están haciendo, y no porque la innovación encaja con su propia estrategia. A medida que aumenta el número

de organizaciones de una industria o sector que adoptan una tecnología particular, se ejerce presión sobre otras para que “sigan el ritmo” (Abrahamson, 1991; Abrahamson y Rosenkopf, 1993; Acedo y Casillas, 2007). Este "efecto de vagón" es a menudo particularmente importante cuando el ambiente es muy volátil (Abrahamson, 1991).

- *Dimensión 3: Presión competitiva*

La presión competitiva describe el grado de rivalidad dentro de una industria (Lertwongsatien y Wongpinunwatana, 2003). Además, puede verse afectado por la globalización y la rápida difusión de nuevas tecnologías (Derham et al., 2011). Cuando hay más empresas dentro de una industria, las organizaciones suelen innovar más, según Zhu (2003), quien investigó la adopción del comercio electrónico por parte de empresas europeas y encontraron que los adoptantes a menudo se habían visto presionados por los socios comerciales para mantener su estatus tecnológico en línea con sus socios.

Variable Adopción de Redes sociales

En el ámbito empresarial, la adopción de redes sociales se explica como la implementación de una herramienta de comunicación y marketing. Sin embargo, Kaplan y Haenlein (2010), debido a su simplicidad y amplitud, definen la adopción de redes sociales como el desarrollo de un grupo de aplicaciones de internet que se basan en la ideología y la sostenibilidad de fundamentos tecnológicos de la web, las cuales permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios. Inclusive, en un contexto organizacional, estos beneficios incluyen una mayor conciencia por parte de los clientes, como herramienta de publicidad y promoción.

No obstante, el uso de las redes sociales tiene potencial para aumentar las ventas, reducir costos, mejorar el servicio al cliente, el alcance y el conocimiento de la marca, dirigir el tráfico al sitio web de la empresa y mejorar las relaciones entre empresas. (Hoffman y Fodor, 2010; Kaplan y Haenlein, 2010; Mangold y Faulds, 2009; McCann y Barlow, 2015). Por lo tanto, según McCann y Barlow (2015), la adopción de redes sociales son una prioridad estratégica para la mayoría de las empresas y se han llevado a cabo como parte estándar de las operaciones comerciales.

Dimensiones de la Variable Adopción de Redes Sociales

- *Dimensión 1: Redes sociales para la comercialización*

Las tecnologías de redes sociales impactan positivamente en los procesos orientados al cliente, lo que a su vez impacta en el desempeño de ventas de una organización (Ainin, et al., 2017; AlSharji et al. 2018).

- *Dimensión 2: Redes sociales para el marketing*

El uso de las redes sociales entre las pymes se utiliza para diversos objetivos organizacionales como marketing, comunicación, ventas, publicidad, innovación, resolución de problemas, servicio al cliente, recursos humanos, tecnología de la información, impulso del cambio cultural (Ainin, et al., 2017; Qalati et al., 2020).

6.2.2 Definición de términos básicos

- *Pequeñas y medianas empresas*

Esta definición está vinculada con el nivel de actividad económica y desarrollo dentro de un país (Fondo Khalifa, 2013).

Sin embargo, el Grupo Banco Mundial recoge hasta 267 definiciones distintas en 155 países analizados. Por ello, este promedio de casi dos definiciones por país se explica por el hecho de que los conceptos se basan en diferentes enfoques y objetivos (Gestión, 2017).

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2021), en el Perú se denomina pequeña empresa a aquellas firmas cuyas ventas anuales oscilan entre 150 y 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Así mismo, según SUNAT (2019), el número de trabajadores de una pequeña empresa va de 6 hasta 100 trabajadores.

Por otro lado, de acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (2021), una mediana empresa en nuestro país cuenta con ventas máximas equivalentes a 1,701 hasta 2,300 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Además, según SUNAT (2019), la cantidad de trabajadores dentro de una mediana empresa va de 101 a 2000 trabajadores.

- *Empresa Importadora*

De acuerdo con Economipedia (2021), una empresa importadora es aquella entidad que se dedica a comprar productos a clientes del exterior, para luego comercializarlos en el mercado local. Es decir, es aquel negocio que adquiere su mercancía de proveedores que se encuentran en el extranjero y posteriormente venderlas en su país, con la finalidad de obtener una ganancia. Así mismo, este concepto abarca transacciones internacionales, tales como la normativa y los Incoterms, los cuales se usan para determinar en qué momento de la compra se transmite el riesgo sobre la mercadería de vendedor al comprador.

- *Sector Droguería*

Según el Léxico (2021), este concepto hace referencia a todos aquellos productos químicos de aplicación industrial o doméstica como: pinturas, disolventes, productos de limpieza, entre otros.

- *Arancel*

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2020), se entiende por arancel al impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. Así mismo, el arancel sobre las importaciones es el que se cobra mayormente en el Perú. No obstante, en muchos otros países, el arancel a las exportaciones no se aplica. Además, en el Perú los aranceles son aplicados a las importaciones que están registradas en las subpartidas nacionales del Arancel de Aduanas. Del mismo modo, la nomenclatura vigente es la del Arancel de Aduanas 2017, la cual ha sido elaborada en base a la Sexta Recomendación de Enmienda del Consejo de Cooperación Aduanera de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y a la nueva Nomenclatura ANDINA (NANDINA), aprobada mediante Decisión 812 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), las cuales también entraron en vigencia el 01 de enero de 2017.

- *Marketing*

Abarca un conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de una marca, identificando las necesidades de los consumidores. Economipedia (2021). Así mismo, este concepto hace referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como objetivo mejorar el proceso de venta, como también modificar el diseño del

producto con la finalidad de hacerlo más atractivo para su público objetivo (Economipedia, 2021).

6.3 Matriz de operacionalización de variables

Se presenta a en la tabla 6.1 las matrices de operacionalización de cada una de las variables y sus respectivas dimensiones e indicadores, de los cuales en su definición se incluirá la cita de diversos autores que contienen la misma dimensión o variable, y se incluyó la definición más acertada.

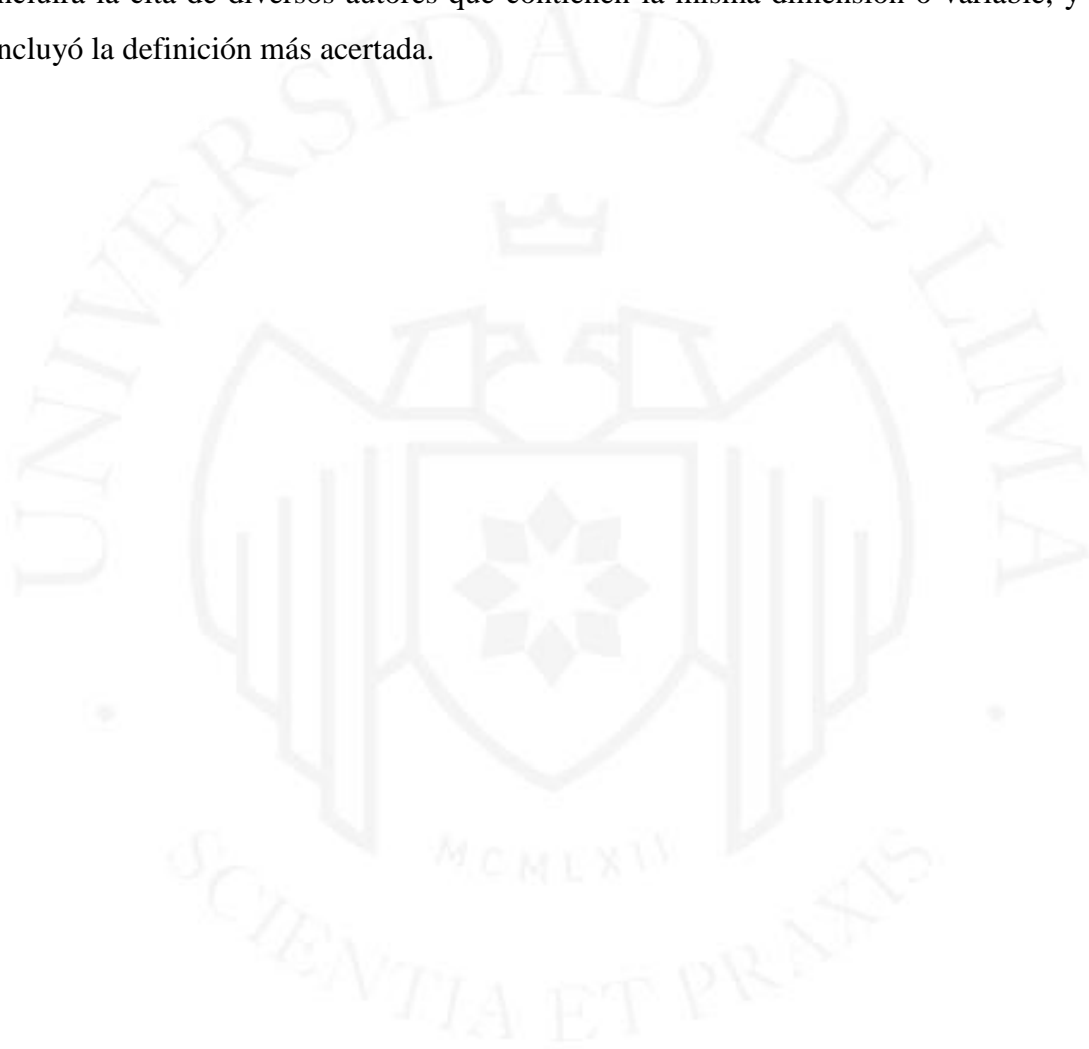


Tabla 6.1

Matriz de Operacionalización

variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Fuente del Ítem	Técnica e Instrumentos
Factor Tecnológico	El Factor Tecnológico, describe cualquier tecnología, ya sea usada para la organización o esté disponible y sea potencialmente útil, pero, sin embargo, no ha sido utilizada todavía. (Ahmad et al. 2019; Zhu, 2016)	Ventaja relativa	Nivel de utilidad que genera las redes sociales en la organización	Las redes sociales posibilitan la mejora de la productividad de la organización	(Ahmad et al., 2019)	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No Experimental Alcance: Correlacional Horizonte: Transversal Técnica: Encuesta Población: 69 pymes importadoras Muestra: 59 pymes importadoras Método de procesamiento: Excel y SPSS Método estadístico: Correlación, Chi cuadrado, Regresión Lineal
				Las redes sociales permiten atraer nuevos clientes		
			Impacto de la competitividad entre los competidores	Las redes sociales permiten realizar tareas específicas de manera más rápida		
				Las redes sociales permiten aprender más acerca de los competidores de la empresa		
		Compatibilidad	Compatibilidad con la seguridad de las redes sociales	La seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa	(Qalati et al., 2020)	
				Los asuntos legales de las redes sociales son compatibles con la empresa		
			Compatibilidad con la cultura de la organización	Las redes sociales son compatibles con la cultura y valores de la empresa		
				Las redes sociales son compatibles con las prácticas laborales usuales		
		Observabilidad	Nivel de necesidad de la adopción de redes sociales	Las redes sociales permiten promocionar los productos más nuevos de la empresa	(Ahmad et al., 2019)	
				Las redes sociales permiten que más personas puedan conocer la marca		
				Los clientes conocen sobre la empresa cuando utilizan las redes sociales		
			Nivel de participación del cliente con las redes sociales de la organización	Las redes sociales ofrecen comunicaciones interactivas con los clientes		
				Las redes sociales permiten involucrar a los clientes a través de menciones con el contenido		

(continúa)

(continuación)

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Fuente del Ítem	Técnica e Instrumentos
Factor Organizacional	El Factor Organizacional corresponde a las características internas de la organización, las cuales incluyen su tamaño, el nivel de formalización y centralización y otras características de personal y gestión, tales como las redes y relaciones entre el personal. (AlSharji et al. 2018; Tornatzky & Fleischer, 1990)	Apoyo de la alta dirección	Nivel de consideración hacia la adopción de redes sociales por parte de la alta dirección	La alta dirección de mi empresa se inclina por adoptar redes sociales	(AlSharji et al., 2018; Lin, 2014)	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No Experimental Alcance: Correlacional Horizonte: Transversal Técnica: Encuesta Población: 69 pymes importadoras Muestra: 58 pymes importadoras Método de procesamiento: Excel y SPSS Método estadístico: Correlación, Chi cuadrado, Regresión Lineal
			La alta dirección de la empresa muestra su apoyo en la adopción de redes sociales			
			Nivel de apoyo hacia la adopción de redes sociales por parte de la alta dirección	La alta dirección pone énfasis en la investigación y desarrollo y la tecnología e innovaciones		
			A la alta dirección de mi empresa le parece relevante la adopción de redes sociales.			
		Orientación hacia la innovación	Nivel de inclinación en la adopción de redes sociales por parte de la organización	Las redes sociales son una aplicación común, por lo que a nuestra empresa también le agradaría utilizarla	(Qalati et al., 2020; AlSharji et al., 2018)	
			Considero que la empresa está por delante de la competencia en la presentación de nuevos productos			
			Las innovaciones se consideran por encima de todo.			
			Nivel de orientación hacia la innovación tecnología por parte de la organización	Hacemos hincapié en la Investigación y Desarrollo, tecnología, liderazgo e innovación en lugar de confiar solo en aquellos productos y servicios, que tradicionalmente hemos considerado buenos		

(continúa)

(continuación)

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Fuente del Ítem	Técnica e Instrumentos
Factor Ambiental	Los factores ambientales provienen del clima en el que opera la organización. Los factores considerados en estudios anteriores incluyen la estructura de la industria, los proveedores y los sistemas regulatorios (AlSharji et al. 2018; Tornatzky & Fleischer, 1990)	Apoyo de la alta dirección	Nivel de consideración hacia la adopción de redes sociales por parte de la alta dirección	A los clientes les resulta fácil cambiar a otra empresa que le ofrezca servicios o productos similares	(AlSharji et al., 2018)	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No Experimental Alcance: Correlacional Horizonte: Transversal Técnica: Encuesta Población: 69 pymes importadoras Muestra: 58 pymes importadoras Método de procesamiento: Excel y SPSS Método estadístico: Correlación, Chi cuadrado, Regresión Lineal
				La gestión de redes sociales de la competencia es superior		
			Nivel de apoyo hacia la adopción de redes sociales por parte de la alta dirección	Los clientes pueden acceder fácilmente a servicios o productos distintos al que ofrecemos, pero de empresas que realizan las mismas funciones		
				Es fácil publicitar productos o servicios en las redes sociales		
		Orientación hacia la innovación	Nivel de inclinación en la adopción de redes sociales por parte de la organización	La empresa ha adoptado las redes sociales porque los competidores también las usan	(AlSharji et al., 2018)	
				Identificamos que a los clientes les agrada las redes sociales cuando las usamos		
			Nivel de orientación hacia la innovación tecnológica por parte de la organización	La empresa decidió adoptar las redes sociales debido a que es una herramienta popular		
				Se adoptó las redes sociales por seguir a otros		
		Presión competitiva	Influencia competitiva generada por la adopción de redes sociales	Adoptar las redes sociales aumentará la capacidad de superar a los competidores	(AlSharji et al., 2018)	
				Debido a que los competidores usan las redes sociales la empresa debe hacerlo también		
			Nivel de percepción de mejora competitiva	Las redes sociales ayudarán a generar una ventaja competitiva frente a los demás		
				La adopción de redes sociales ayudará a generar mejores ganancias		

(continúa)

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Fuente del Ítem	Técnica e Instrumentos
Adopción de Redes Sociales	Representa la implementación de una herramienta de comunicación y marketing, que corresponde a un grupo de aplicaciones de internet que se basan en la ideología y la sostenibilidad de fundamentos tecnológicos de la web, las cuales permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios. (AlSharji et al. 2018; Kaplan & Haenlein, 2010)	Redes sociales para la comercialización	Nivel de contribución en las transacciones monetarias de la empresa	El uso de las redes sociales incrementa las transacciones de ventas	(AlSharji et al., 2018)	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No Experimental Alcance: Correlacional Horizonte: Transversal Técnica: Encuesta Población: 69 pymes importadoras Muestra: 58 pymes importadoras Método de procesamiento: Excel y SPSS Método estadístico: Correlación, Chi cuadrado, Regresión Lineal
				El uso de las redes sociales incrementa la cantidad de clientes		
			Nivel de contribución en la relación con el cliente	El uso de las redes sociales permite realizar actividades de servicio al cliente especializado		
				El uso de las redes sociales permite obtener sugerencias de los clientes sobre posibles productos nuevos a implementar		
		Orientación hacia la innovación	Influencia a realizar investigación de mercado	El uso de las redes sociales contribuye a un acceso más libre a la información de la competencia	(Qalati et al., 2020)	
				El uso de las redes sociales facilita el acceso a la información del mercado		
			Nivel de aportación en la publicidad del producto o servicio	El uso de las redes sociales contribuye en la promoción de los productos que ofrece la empresa		
				El uso de redes sociales crea mayor visibilidad de la marca hacia potenciales clientes		

Variable Factor Tecnológico

La primera dimensión es la Ventaja relativa del Factor Tecnológico, que se puede definir como el grado de la percepción de la innovación como una mejora alternativa. Esta sería una percepción interna de la empresa por lo que no es evaluada la percepción del cliente. Es por ello que esta dimensión se medirá utilizando los siguientes indicadores:

- *Nivel de utilidad que genera las redes sociales en la organización*, hace referencia a la medición del nivel de utilidad que supone la adopción de las redes sociales por parte de las organizaciones.
- *Impacto de la competitividad entre los competidores*, que hace referencia al impacto que genera el saber más de los competidores de la organización a través de la adopción de las redes sociales.

Por otro lado, la dimensión Compatibilidad, se refiere principalmente al nivel de compatibilidad que tiene la adopción de redes sociales con los aspectos internos de la organización, tales como la cultura, los valores, prácticas organizacionales, la seguridad, etc. Esta dimensión tendrá por indicadores a los siguientes:

- *Compatibilidad con la cultura de la organización*, hace referencia al nivel de compatibilidad que tiene la cultura organizacional con la adopción de redes sociales.
- *Compatibilidad con la seguridad de las redes sociales*, hace referencia al nivel de compatibilidad que tiene la seguridad en la adopción de redes sociales.
- *Nivel de necesidad de la adopción de redes sociales*, lo cual hace referencia a si afecta o no la decisión de adoptar las redes sociales por parte de las organizaciones.

Finalmente se relaciona el factor tecnológico con la dimensión Observabilidad, como un evaluador de los resultados de la adopción de una innovación y que son visibles para otros en especial para los clientes de la organización.

- *Nivel de participación del cliente con las redes sociales de la organización*, que se relaciona a qué tanto participan los clientes el uso de las redes sociales por parte de la organización, y cuáles son los resultados luego de la adopción.
- *Nivel de necesidad de la adopción de redes sociales*, que se relaciona con el nivel de involucramiento que tienen los usuarios de las redes sociales con las cuentas de la organización.

Variable Factor Organizacional

Para la variable Factor Organizacional, la dimensión es Apoyo de la alta dirección, la cual representa al impacto que tiene el respaldo de la alta dirección en la construcción de un entorno propicio para la adopción de redes sociales. En este sentido, la dimensión se medirá por los siguientes indicadores.

- *Nivel de inclinación por parte de la alta dirección*, está relacionado con el nivel de interés que tiene la alta dirección en la adopción de redes sociales.
- *Nivel de apoyo por parte de la alta dirección*, se relaciona con el nivel de importancia y el apoyo que muestran con respecto a la adopción de redes sociales.

Por otro lado, para la dimensión Orientación hacia la innovación, se refiere a la inclinación que tiene la organización hacia la adopción de innovaciones tecnológicas. En este sentido, esta dimensión se medirá por los siguientes indicadores.

- *Nivel de inclinación en la adopción de redes sociales por parte de la organización*, que se refiere a en qué nivel la organización está dispuesta a adoptar las redes sociales.
- *Nivel de orientación hacia la innovación y tecnología por parte de la organización*, se refiere a cuál es el nivel en que la organización se inclina por la adopción de innovaciones y de tecnología.

Variable Factor Ambiental

La variable Factor Ambiental tiene como dimensiones a la Intensidad competitiva, la Presión de grupo y la Presión competitiva. En primer lugar, la dimensión Intensidad

competitiva, la cual hace referencia a la presión que se desarrolla de la amenaza de perder una ventaja competitiva. En este sentido, los indicadores que utiliza esta dimensión son los siguientes:

- *Facilidad de cambio a la competencia por parte de clientes*, este indicador, mide el nivel de facilidad que tiene el cliente para elegir a otro proveedor que ofrezca servicios similares al de los de la organización.
- *Nivel de accesibilidad por parte de los clientes a productos distintos al que ofrece la organización*, mide el nivel de facilidad en el acceso a las cuentas de redes sociales de la organización.

La dimensión presión de grupo o también llamado “el efecto de vagón” propone que las organizaciones pueden tomar ciertas decisiones, en gran parte porque sus pares lo están haciendo. En este sentido, se desarrollan en siguiente indicador:

- *Influencia de los competidores en la adopción de redes sociales*, este indicador, mide a qué nivel la influencia de los grupos pares o de la competencia influyen directamente en la decisión de adoptar las redes sociales dentro de la organización.
- *Probabilidad de adopción de redes sociales por parte de la organización al percibirla como popular*, nivel de probabilidad en que la organización es influenciada por la popularidad del uso de las redes sociales.

Por último, la dimensión Presión competitiva se refiere y describe el grado de rivalidad dentro de la industria, por ello en indicador que se utiliza para medir esta dimensión es el siguiente:

- *Influencia competitiva generada por la adopción de redes sociales*, mide el nivel de confianza que genera en la ventaja competitiva de la organización en la industria y cómo la adopción de redes sociales contribuye en la obtención de un mejor desempeño por parte de la organización.

- *Nivel de percepción de mejora competitiva*, indicador que mide el nivel que la organización percibe que se vuelve más competitiva con respecto a las demás organizaciones del sector.

Variable Adopción de Redes Sociales

La variable Adopción de Redes Sociales se compone de dos dimensiones. En el caso de la dimensión Redes sociales para la comercialización, se puede referir, en el ámbito empresarial a una herramienta de comercialización. La manera en que se decidió medir la información recopilada es a través de los siguientes indicadores, los cuales son en su totalidad, cuantitativos, de esta manera contribuirá a medirlos de una manera efectiva. Dichos indicadores son los siguientes:

- *Nivel de contribución en la relación con el cliente*, mide el grado en que el uso de las redes sociales contribuye en la relación que la organización tiene con sus clientes.
- *Nivel de contribución en las transacciones monetarias de la empresa*, mide el grado en que el uso de las redes sociales contribuye en la realización de transacciones monetarias entre el cliente y la organización.

Para la dimensión Redes sociales para el marketing, se puede referir a que el uso de las redes sociales de la organización puede ser utilizadas como una herramienta de marketing y publicidad que la organización ofrece.

- *Influencia a realizar investigación de mercado*, este indicador mide el nivel de la influencia que representa la utilización de las redes sociales en la investigación de mercado.
- *Nivel de aportación en la publicidad del producto o servicio*, mide el nivel en que las redes sociales de la organización influyen en la publicidad y promoción de los productos o servicios que ofrece.

6.4 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Medición
PG: ¿Son los factores tecnológico, organizacional y ambiental los que influyen en la adopción de las redes sociales en las pymes importadoras peruanas del sector droguería?	OG: Analizar la influencia del factor tecnológico, el factor organizacional y el factor ambiental en la adopción de las redes sociales en las pymes importadoras peruanas del sector droguería.	HG: El Factor Tecnológico, el Factor Organizacional y el Factor Ambiental influyen significativamente en la adopción de redes sociales en pymes importadoras del sector droguería.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No Experimental Alcance: Correlacional Horizonte: Transversal Técnica: Encuesta Población: 69 pymes importadoras Muestra: 59 pymes importadoras Método de procesamiento: Excel y SPSS Método estadístico: Correlación, Chi cuadrado, Regresión Lineal
P1: ¿Cuál es la relación entre el factor tecnológico y la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería?	OE1: Explicar la relación entre el factor tecnológico y la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería	H1: El Factor Tecnológico influye significativamente en la adopción de redes sociales.	
P2: ¿Cuál es la importancia del factor tecnológico en la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería?	OE2: Demostrar la importancia del factor tecnológico en la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería		
P3: ¿Cuál es la relación entre el factor organizacional y la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería?	OE3: Explicar la relación entre el factor organizacional y la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería	H2: El Factor Organizacional influye significativamente en la adopción de redes sociales.	
P4: ¿Cuál es la importancia del factor organizacional en la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería?	OE4: Demostrar la importancia del factor organizacional en la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería		
P5: ¿Cuál es la relación entre el factor ambiental y la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería?	OE5: Explicar la relación entre el factor ambiental y la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería	H3: El Factor Ambiental influye significativamente en la adopción de redes sociales.	
P6: ¿Cuál es la importancia del factor ambiental en la adopción de las redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería?	OE6: Demostrar la importancia del factor ambiental en la adopción de las redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería		

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Tipo de investigación

Enfoque cuantitativo

Según Hernández-Sampieri et al. (2018), para un enfoque cuantitativo de la investigación se seleccionan unidades para medir las variables identificadas dentro de un contexto específico de lugar y tiempo, posteriormente se analizan y se vinculan las mediciones que se han obtenido de las variables y se extraen conclusiones acerca de las hipótesis planteadas.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que busca medir, a través de un cuestionario, el impacto de las variables Factor tecnológico, Factor Organizacional y Factor Ambiental en la adopción de redes sociales, de tal forma que se cuantifiquen los datos y se puedan generalizar los resultados de la muestra a la población de interés.

7.1.1 Según la orientación

Tipo: Aplicada

Según el CRAI (2018), una investigación aplicada se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, es decir, busca la aplicación de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas con el propósito de implementarlas de forma práctica para satisfacer necesidades concretas, proporcionando una solución a problemas del sector social o productivo. En síntesis, este tipo de investigación tiene como objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del sector social o productivo.

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que, una vez obtenidos los resultados sobre los factores tecnológicos, ambientales y organizaciones que influyen en la adopción de redes sociales en pymes importadoras del sector droguería, se podrán hacer

sugerencias y brindar resultados a las pymes. De esta forma, las pymes podrán entender mejor la influencia de los factores anteriormente mencionados en la adopción de redes sociales, y con ello podrán implementar mejoras en sus estrategias corporativas y solucionar ineficiencias presentes en sus organizaciones.

7.1.2 Según el alcance de la investigación

Alcance Correlacional

Según Hernández-Sampieri et al. (2018), el alcance correlacional tiene como objetivo conocer la relación o el grado de asociación entre dos a más conceptos, categorías, variables o fenómenos dentro de un contexto determinado, además de permitir cierto grado de predicción, mientras miden las variables y su relación en términos estadísticos.

En este sentido, se puede afirmar que, el alcance del presente trabajo de investigación es correlacional debido a que se busca comprobar la relación que existe entre los factores que se identificaron, los cuales son el factor tecnológico, organizacional y ambiental, con la adopción de redes sociales en las PyMEs importadoras del sector droguería.

7.1.3 Según el diseño de la investigación

Diseño: No experimental

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2001), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, es una investigación en donde no se hacen variar intencionalmente las variables independientes. No obstante, lo que se hace en este diseño de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

La investigación tiene un diseño no experimental, debido a que no existe intervención directa por parte del investigador, ni hay estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Sin embargo, los resultados del cuestionario se basan en percepciones y actitudes de la gerencia de las pymes importadoras del sector droguería.

Horizonte: Transversal

Según Liu (2008) y Tucker (2004), los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Así mismo, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández et al., 2014).

El horizonte de este estudio es transversal, debido a que, solo se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez por medio de una encuesta. Del mismo modo, se recolectarán los datos en un momento único de tiempo entre enero y junio del 2021.

7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación

Retrospectivo

Hernández-Sampieri et al. (2018), considera que la una investigación retrospectiva corresponde a la reconstrucción de las relaciones causales que se crean a partir de variables dependientes. En este sentido, podemos decir que la presente investigación es retrospectiva.

7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos

Prolectivo

La presente investigación es Prolectiva, debido a que se obtendrá la información/recolección de datos según los propios criterios de investigación y para los propios objetivos planteados, y no se hará uso de fuentes secundarias o información previamente existente.

7.2 Población, Muestra y Muestreo

7.2.1 Población

La población de estudio se representa como el conjunto de cada uno de los casos que concuerdan con una serie de especificaciones que son objeto de estudio (Hernández-Sampieri et al., 2018).

La población del presente estudio comprende a las PyMEs del sector droguería que forman parte del CIIU 5150 (Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales) en el Perú que hacen uso de redes sociales como una herramienta de promoción. Se determinó que el CIIU 5150 era el más cercano y abarca el sector que es de relevancia para el presente estudio. Según el portal Perú Top Online (2021), actualmente, dentro del directorio de las PyMEs importadoras pertenecientes al CIIU 5150 se encuentran registradas 385 compañías en el Perú.

Para determinar la cantidad exacta de la población, en el portal Perú Top Online (2021), se aplicó los filtros para que sólo se muestren compañías que cumplen con el criterio de que sean PyMEs, que sean importadoras y que además pertenezcan al CIIU 5150. De esta manera, se determina que la cantidad exacta de población para el presente trabajo de investigación es de 385 compañías, las cuales tienen la característica de ser PyMEs importadoras y pertenecen al CIIU 5150. Por otro lado, se incluye un criterio más a la muestra, el cuál es que además cuenten únicamente de entre uno a cinco trabajadores como máximo.

Tabla 7.1

Criterios de filtración de la población

PyMEs que forman parte del CIIU 5150 en el Perú que hacen uso de redes sociales	385
PyMEs que forman parte del CIIU 5150 en el Perú que hacen uso de redes sociales y que cuentan únicamente de entre 1-5 trabajadores como máximo.	69

De esta manera, luego de aplicar un filtro adicional para reducir la población se obtiene que la misma estará representada por 69 elementos (Tabla 7.1).

7.2.2 Muestra

Según Hernández-Sampieri et al. (2018), la muestra se puede definir como un subgrupo de la población o del universo que es representativa de la misma (de manera probabilística) y de interés y relevancia para la investigación, sobre la cual, se recolectan los datos relevantes. El presente estudio comprende como muestra a un subgrupo de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

en donde:

N: Tamaño de la población = 69

Z: Nivel de confianza = 1,96

p: Probabilidad de éxito = 50%

e: Margen de error = 0.05

Luego de reemplazar dichos datos en la fórmula, se halló que el tamaño de la muestra es de **58**. De esta manera, se puede afirmar que la muestra del presente estudio será de 58 PyMEs pertenecientes al **CIU 5150**. De esta manera, el número de empresas a las cuales se le aplicará el instrumento son 58 empresas.

- Selección de la muestra: **No aleatorio, por conveniencia**. Se puede considerar a las muestras por conveniencia a muestras que están conformadas por casos disponibles de los cuales es posible su accesibilidad (Hernández-Sampieri et al., 2018).
- Diseño de la muestra: **No probabilístico**. Las muestras no probabilísticas se pueden definir como la elección de unidades en donde no depende de la probabilidad de ser elegidas sino de las razones que están relacionadas con el contexto o las características de la investigación (Hernández-Sampieri et al., 2018).

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.3.1 Técnicas

Según Hernández-Sampieri et al. (2018), la encuesta online corresponde a un conjunto de preguntas que se presentan para medir de una o más variables, pero es aplicada y través de una página web. En este sentido, la técnica de recolección de datos será una encuesta online.

7.3.2 Instrumentos

- *Diseño del instrumento de recolección de datos*

El diseño del instrumento de recolección es el cuestionario, el cual es elaborado según la Matriz de Operacionalización de Variables, en donde, se obtuvo referencias de la literatura para implementar las afirmaciones en el cuestionario.

- *Instrumento de recolección de datos: Cuestionario*

El cuestionario es considerado un conjunto de preguntas que están relacionadas respecto a una o más variables a medir, y en donde debe ser congruente con el planteamiento del problema principal y de la hipótesis (Hernández-Sampieri et al., 2018). El instrumento que se utilizará para la recolección de datos es el cuestionario estructurado, debido principalmente a que es fácil de aplicar y da como resultado datos confiables debido a su formato, el cual es la utilización de la escala de Likert.

- *Nombre del cuestionario*

Cuestionario para medir la influencia de los factores que influyen en la adopción de redes sociales en las pymes importadoras del sector droguería.

- *Objetivo del cuestionario*

El cuestionario en mención, tiene como finalidad, medir el nivel de influencia de los factores tecnológico, organizacional y ambiental en la adopción de redes sociales por parte de las pymes importadoras del sector droguería, en donde se enfocará las preguntas hacia factores como el impacto de las redes sociales en la organización, la compatibilidad de las redes sociales con la cultura organizacional, la consideración y el apoyo de la alta dirección hacia la adopción de redes sociales, la influencia de los competidores en la adopción de redes sociales, el nivel de contribución del uso de las redes sociales en las transacciones monetarias de la empresa, la contribución del uso de las redes sociales en la relación con el cliente, la influencia que tiene para realizar investigación de mercado, el nivel de aportación en la publicidad del producto, entre otros más.

Tabla 7.2*Cantidad de preguntas para las variables de control*

Variable de control	Número de preguntas
Filtro	3
Dato	4
Total	7

Tabla 7.3*Cantidad de afirmaciones para cada variable de estudio*

Variable	Dimensiones	Número de preguntas
Factor Tecnológico	Ventaja relativa	4
	Compatibilidad	4
	Observabilidad	5
Factor Organizacional	Apoyo de la alta dirección	4
	Orientación hacia la innovación	4
Factor Ambiental	Intensidad competitiva	4
	Presión de grupo	4
	Presión competitiva	4
Adopción de Redes Sociales	Redes sociales para la comercialización	4
	Redes sociales para el marketing	4
Total		41

- *Modalidad de Aplicación*

El cuestionario será aplicado individualmente, puesto que solo una persona responderá cada cuestionario.

- *Medio de aplicación*

La aplicación del cuestionario se realizará virtualmente a través de la plataforma “Google Forms” que se podrá acceder a través de un enlace a los encuestados por distintos medios como correo electrónico, Facebook, WhatsApp entre otros. La razón principal por la cual sólo se utilizará medios digitales es debido a la coyuntura actual del año 2021 en donde aún existe riesgos de contagio del virus COVID-19, es necesario en total medida evitar el contacto presencial.

- *Tipo de preguntas*

Según Hernández-Sampieri et al. (2018), las preguntas de investigación son utilizadas principalmente para encontrar respuestas que organicen y delimitar la investigación, en donde no debe incluir términos abstractos ni ambiguos. El cuestionario estará compuesto por preguntas en su mayoría cerradas, debido a que se hará uso de la escala de Likert además de otro tipo de datos específicos y relevantes para la presente investigación.

- *Escala para respuestas*

Según Hernández-Sampieri et al. (2018), la escala de Likert es definida como una medición ordinal, en donde es común que se utilice un intervalo para medir la respuesta.

Para la presente investigación se utilizará la escala de Likert como un tipo de formato de respuesta, con el objetivo de medir las inclinaciones, actitudes o el grado de conformidad con cada afirmación que se presenta. La encuesta contará con 5 niveles, que van de “Totalmente de acuerdo” a “Totalmente en desacuerdo”

- *Instrumento de investigación base*

Para el presente trabajo de investigación se llevó a cabo la revisión de la literatura, en donde se encontró investigaciones que estudian las variables tecnológicas, organizacionales y ambientales y la adopción de las redes sociales. En este sentido, para el cuestionario se utilizó como referencia las afirmaciones de dichos estudios, los cuales fueron traducidos y adaptados a la investigación. Se mencionan, a continuación, y según las variables, cuáles fueron los autores de las respectivas investigaciones, en donde se obtuvo algunas de las afirmaciones que se incluyen en el cuestionario.

Tabla 7.4

Fuentes de afirmaciones por variable

Variable	Fuentes
Factores Tecnológico, Organizacional y Ambiental	AlSharji, A., Ahmad, S. Z., y Bakar, A. R. A. (2018). Understanding social media adoption in SMEs. <i>Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies</i> . DOI 10.1108/JEEE-08-2017-0058 Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., y Khan, A. (2020). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. <i>Sustainability</i> , 13(1), 1-1. DOI 10.3390/su13010075
Adopción de Redes Sociales	Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., y Shuib, N. L. M. (2017). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. <i>Industrial Management & Data Systems</i> . DOI 10.1108/IMDS-07-2014-0205

7.3.3 Proceso de recolección de datos

- *Modalidad de Aplicación*

El cuestionario será aplicado individualmente, puesto que solo una persona responderá cada cuestionario.

- *Medio de aplicación*

La aplicación del cuestionario se realizará virtualmente a través de la plataforma Google Forms que se podrá acceder a través de un enlace a los encuestados por distintos medios como correo electrónico, Facebook, WhatsApp entre otros. La razón principal por la cual sólo se utilizará medios digitales es debido a la coyuntura actual del año 2021 en donde aún existe riesgos de contagio del virus COVID-19, es necesario en total medida evitar el contacto presencial.

Para la presente investigación se utilizará la **escala de Likert** como un tipo de formato de respuesta, con el objetivo de medir las inclinaciones, actitudes o el grado de

conformidad con cada afirmación que se presenta. La encuesta contará con 5 niveles, que van de “Totalmente de acuerdo” a “Totalmente en desacuerdo”.

Según Hernández-Sampieri et al. (2018), la escala de Likert es definida como una medición ordinal, en donde es común que se utilice un intervalo para medir la respuesta.

- *Duración*

La duración aproximada de realización del cuestionario es de 10 minutos.

- *Fechas previas de aplicación*

Se realizará la aplicación de las encuestas durante el ciclo 2021-1, es decir entre los meses de abril, mayo, junio y julio aproximadamente.

7.4 Técnicas de análisis de datos

Se realizará un análisis de **correlaciones**, el cual consiste en un conjunto de procedimientos estadísticos, que tienen como objetivo indicar si existe relación entre dos o más variables, la naturaleza de dicha relación y su fuerza. Este estudio, se centrará en el análisis más común, el cual es el análisis de correlación lineal (Jiménez, 2017).

Una vez realizada la recolección de datos, se hará uso de Excel y SPSS (Chi-cuadrado y Regresión Lineal) como herramientas de procesamiento, luego se empleará el método estadístico con el fin de encontrar la correlación entre nuestras variables adopción de redes sociales, factor tecnológico, factor organizacional y factor ambiental.

El SPSS permite trabajar con grandes cantidades de datos, utilizando muestras mayores e incluyendo más variables. Asimismo, este software estadístico es compatible con muchos de los programas para manejo de datos. Por lo tanto, permite la transmisión o traspaso de datos de un programa a otro (Gallardo, 2021).

Otra técnica es el estadístico **Chi-cuadrado**, el cual sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. Además, esta técnica nos permite probar la asociación entre dos variables utilizando una situación hipotética y datos simulados. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula (Quevedo, 2011).

Una de las técnicas estadísticas utilizadas será la **regresión lineal**, la cual enfatiza la relación estadística entre dos variables continuas conocidas como variables de

predicción y respuesta (Sitio Bigdata, 2019). De igual manera, esta técnica se utiliza cuando el investigador quiere determinar el efecto de una variable sobre la otra (causa - efecto). No obstante, para conducir este tipo de análisis se deberán cumplir los supuestos estadísticos, tales como: las variables deben ser de naturaleza ordinal o continua, la distribución de las variables debe acercarse a la normal y la recolección de los datos debe efectuarse en una forma longitudinal (Castañeda, 2010). Esta técnica nos ayudará a medir el impacto de los factores tecnológicos, ambientales y organizacionales en la adopción de redes sociales en las pymes importadoras de detergente.



CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

8.1 Presentación de resultados cuantitativos

8.1.1 Prueba piloto

Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Para diseñar el cuestionario primero se realizó una recopilación de literatura que incluye papers y estudios, los cuales contienen las bases de nuestra investigación, para recolectar las preguntas de mayor relevancia. En segundo lugar, se procedió a adaptar las preguntas a nuestras variables y dimensiones elegidas. En tercer lugar, se procedió a validar las preguntas con un profesor expertos en el área por sus investigaciones y experiencias previas, a quien se le brindo un acta de validación prevista por la asesora de tesis y ellos brindaron una retroalimentación con relación al instrumento elegido. Así mismo, se realizaron las correcciones sugeridas por los docentes, y de esta forma obtener así el cuestionario final.

Finalmente, se procedió a validar afirmaciones con dos expertos en el área, a los cuales se les envió un acta de validación también prevista por la asesora de tesis. Cabe recalcar que esta empresa pyme pertenece a la muestra de nuestro trabajo de investigación, la cual también nos brindó una retroalimentación acerca del instrumento elegido (Tabla 8.1 y Tabla 8.2).

Tabla 8.1

Acta de validación de juicio de expertos

Nombre del validador	Dr. Aldo Rodrigo Alvarez Risco
Profesión	Químico Farmacéutico
Grado académico	Doctor
Años de experiencia laboral	Más de 20
Organización donde labora	Universidad de Lima
Cargo actual	Docente – Coordinador de Área de Investigación en NNII
Correo electrónico de contacto	aralvare@ulima.edu.pe

Validación de la muestra

Tabla 8.2

Acta de validación de la muestra

Nombre del validador	Paulino Javier Abal Tumbay
Profesión	Ingeniero
Grado académico	Bachiller
Años de experiencia laboral	De 11 a 15
Organización donde labora	Drolider SAC
Cargo actual	Gerente General
Correo electrónico de contacto	gerencia@drolidersac.com

8.1.1.1 Resultados de la prueba piloto

Alfa de Cronbach para todo el instrumento

El Alfa de Cronbach prueba la fiabilidad del instrumento, del mismo modo, nos indica que el valor a obtener luego de la prueba piloto deber estar entre 0 y 1, en donde los valores cercanos a la unidad indican que el instrumento es fiable, con mediciones estables y consistentes (Tabla 8.3).

Tabla 8.3

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de cronbach	N de elementos
0.925	41

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en Excel y SPSS.

El resultado del Alfa de Cronbach sobre el instrumento evaluado da como resultado 0.925, el cual está por encima del puntaje mínimo que es 0.7, lo que indica que el instrumento es fiable.

Alfa de Cronbach para cada variable

El resultado del Alfa Cronbach en la Tabla 8.4 sobre el instrumento evaluado da como resultado 0.843. Este resultado está por encima del puntaje mínimo que es 0.7, lo cual indica que el instrumento es fiable.

Tabla 8.4

Alfa de Cronbach de la Variable Factor Tecnológico

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	13

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

El resultado del Alfa Cronbach en la Tabla 8.5 sobre el instrumento evaluado da como resultado 0.819. Este resultado está por encima del puntaje mínimo que es 0.7, lo cual indica que el instrumento es fiable.

Tabla 8.5

Alfa de Cronbach de la Variable Factor Organizacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.819	8

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

El resultado del Alfa Cronbach en la Tabla 8.6 sobre el instrumento evaluado da como resultado 0.731. Este resultado está por encima del puntaje mínimo que es 0.7, lo cual indica que el instrumento es fiable.

Tabla 8.6

Alfa de Cronbach de la Variable Factor Ambiental

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.731	12

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

El resultado del Alfa Cronbach en la Tabla 8.7 sobre el instrumento evaluado da como resultado 0.833. Este resultado está por encima del puntaje mínimo que es 0.7, lo cual indica que el instrumento es fiable.

Tabla 8.7

Alfa de Cronbach de la Variable Adopción de Redes Sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.833	8

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

8.1.1.2 Características de la muestra

Tabla 8.8

Sexo de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	6	31.6%
Hombre	13	68.4%
Total	19	100%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En la Tabla 8.9 se puede observar que un 10.5% de encuestados tienen entre 21 y 30 años. Asimismo, un 10.5% se encuentra en un rango de 31 y 40 años, y un 21.1% tienen entre 41 y 50 años. Finalmente, la mayoría de encuestados, con un porcentaje de 57.9% tienen más de 50 años.

Tabla 8.9*Edad de la muestra*

	Frecuencia	Porcentaje
21 – 30 años	2	10.5%
31 – 40 años	2	10.5%
41 – 50 años	4	21.1%
Más de 50 años	11	57.9%
Total	19	100%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

Se puede observar que la mayoría de encuestados se encuentran ocupando el cargo de Dirección en las empresas con un 52,6%, mientras que un 15.8% tienen a cargo el área de Administración y un 5,3% el área de Contabilidad y Finanzas (Tabla 8.10).

Tabla 8.10*Cargo que ocupa la muestra*

	Frecuencia	Porcentaje
Dirección	10	52.6%
Administración	3	15.8%
Finanzas o Contabilidad	1	5.3%
Marketing o Ventas	3	15.8%
Gerente General	1	5.3%
Otro	1	5.3%
Total	19	100%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

8.1.1.3 Correlación de Pearson

En la tabla 8.11, se muestra la correlación de las preguntas con el indicador y la de los indicadores con la dimensión.

Tabla 8.11

Correlaciones de Variable Factor Tecnológico por Dimensión-Indicador-Afirmaciones

	Correlación con la dimensión	Nivel de utilidad que genera las redes sociales en la organización	
		Afirmaciones	Pearson
Ventaja Relativa	0.90	Las redes sociales nos permiten mejorar nuestra productividad	0.88
		Las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades para ampliar la cartera de clientes	0.66
	0.91	Impacto de la competitividad entre los competidores	
		Afirmaciones	Pearson
		Las redes sociales permiten realizar tareas específicas de manera más rápida	0.86
		Las redes sociales permiten aprender más acerca de los competidores de la empresa	0.71
Compatibilidad	0.87	Compatibilidad con la seguridad de las redes sociales	
		Afirmaciones	Pearson
		La seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa	0.83
		Los asuntos legales de las redes sociales son compatibles con la empresa	0.82
	0.87	Compatibilidad con la cultura de la organización	
		Afirmaciones	Pearson
		Las redes sociales son compatibles con la cultura y valores de la empresa	0.93
		Las redes sociales son compatibles con las prácticas laborales preferidas	0.91
Observabilidad	0.90	Nivel de necesidad de la adopción de redes sociales	
		Afirmaciones	Pearson
		Las redes sociales permiten promocionar los productos más nuevos de la empresa	0.83
	Las redes sociales permiten crear visibilidad de la marca	0.69	
		Los clientes conocen sobre la empresa cuando utilizan las redes sociales	0.83
	0.82	Nivel de participación del cliente con las redes sociales de la organización	
Afirmaciones		Pearson	
Las redes sociales ofrecen comunicaciones interactivas con los clientes		0.80	
	Las redes sociales permiten involucrar a los clientes a través de menciones y respuestas con el contenido	0.86	

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

Usando de referencia el coeficiente de correlación se identificó ciertos enunciados que deberían ser modificados.

Dimensión: Ventaja Relativa

Indicador: Nivel de utilidad que genera las redes sociales en la organización

Se observa que la afirmación “Las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades para ampliar la cartera de clientes”, cuenta con una correlación 0.66, que, si bien es cierto, está por encima del mínimo, es posible cambiar ligeramente la afirmación.

Antes: Las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades para ampliar la cartera de clientes.

Después: Las redes sociales permiten atraer nuevos clientes.

Dimensión: Observabilidad

Indicador: Nivel de necesidad de la adopción de redes sociales

Se observa que la afirmación “Las redes sociales permite crear visibilidad de la marca”, tiene una correlación de 0.69, lo cual está por encima del mínimo, sin embargo, es posible mejorar ligeramente el enunciado.

Antes: Las redes sociales permite crear visibilidad de la marca.

Después: Las redes sociales permiten que más personas puedan conocer la marca.

Variable Factor Organizacional

Tabla 8.12

Correlaciones de Variable Factor Organizacional por Dimensión-Indicador-Afirmaciones

	Correlación con la dimensión	Nivel de consideración hacia la adopción de redes sociales por parte de la alta dirección	
Apoyo de la alta dirección	0.97	Afirmaciones	
		La alta dirección de mi empresa se inclina por adoptar redes sociales	Pearson 0.99
	0.95	La alta dirección de la empresa muestra su apoyo en la adopción de redes sociales	Pearson 0.99
		Nivel de apoyo hacia la adopción de redes sociales por parte de la alta dirección	
	0.95	Afirmaciones	
		La alta dirección pone énfasis en la investigación y desarrollo y la tecnología e innovaciones	Pearson 0.94
		A la alta dirección de mi empresa le parece relevante la adopción de redes sociales.	Pearson 0.88
Orientación hacia la innovación	0.81	Nivel de inclinación en la adopción de redes sociales por parte de la organización	
		Afirmaciones	
	0.81	Las redes sociales son una aplicación común, por lo que a nuestra empresa también le agrada utilizarla	Pearson 0.87
		Considero que la empresa está por delante de la competencia en la presentación de nuevos productos	Pearson 0.91
	0.84	Nivel de orientación hacia la innovación tecnología por parte de la organización	
		Afirmaciones	
0.84	Las innovaciones se consideran por encima de todo.	Pearson 0.92	
	Nosotros hacemos hincapié en la Investigación y Desarrollo, tecnología, liderazgo e innovación en lugar de confiar solo en aquellos productos y servicios, que tradicionalmente hemos considerado buenos	Pearson 0.91	

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En el caso de la Variable Factor Organizacional se puede observar en la tabla 8.12 que todas sus correlaciones por dimensión, indicador y afirmaciones está por encima del 0.80, esto quiere decir que las correlaciones son significativas bilateralmente y no requieren realizar algún cambio.

Variable Factor Ambiental

Tabla 8.13

Correlaciones de Variable Factor Ambiental por Dimensión-Indicador-Afirmaciones

	Correlación con la dimensión	Facilidad de cambio a la competencia por parte de clientes	
		Afirmaciones	Pearson
Intensidad competitiva	0.81	A los clientes les resulta fácil cambiar a otra empresa que le ofrezca servicios o productos similares	0.84
		La gestión de redes sociales de la competencia es superior	0.38
	0.84	Nivel de accesibilidad por parte de los clientes a productos distintos al que ofrece la organización	
		Afirmaciones	Pearson
		Los clientes pueden acceder fácilmente a servicios o productos distintos al que ofrecemos, pero de empresas que realizan las mismas funciones	0.83
		Es fácil publicitar productos o servicios en las redes sociales	0.74
	Correlación con la dimensión	Influencia de los competidores en la adopción de redes sociales	
		Afirmaciones	Pearson
Presión de grupo	0.94	La empresa ha adoptado las redes sociales porque los competidores también las usan	0.91
		Identificamos que a los clientes les agrada las redes sociales cuando las usamos	0.84
	0.96	Probabilidad de adopción de redes sociales por parte de la organización al percibirla como popular	
		Afirmaciones	Pearson
		La empresa decidió adoptar las redes sociales debido a que es una herramienta popular	0.85
		Se adoptó las redes sociales por seguir a otros	0.83
	Correlación con la dimensión	Influencia competitiva generada por la adopción de redes sociales	
		Afirmaciones	Pearson
Presión competitiva	0.89	Adoptar las redes sociales aumentará la capacidad de superar a los competidores	0.99
		Debido a que los competidores usan las redes sociales la empresa debe hacerlo también	0.99
	0.83	Nivel de percepción de mejora competitiva	
		Afirmaciones	Pearson
		Las redes sociales ayudarán a generar una ventaja competitiva frente a los demás	0.89
		La adopción de redes sociales ayudará a generar mejores ganancias	0.87

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En el caso de esta Variable Factor Ambiental, se puede observar que todas las correlaciones Dimensión-Indicador son significativas, sin embargo, se observa que las correlaciones Indicador-Afirmaciones existe una correlación por debajo del mínimo, lo cual supone que dicha afirmación debe ser modificada.

Dimensión: Intensidad Competitiva

Indicador: Facilidad de cambio a la competencia por parte de clientes

Se observa que la afirmación “La gestión de redes sociales de la competencia es superior”, tiene una correlación de 0.38, lo cual está por debajo del mínimo, es por ello que es preciso modificar el enunciado.

Antes: La gestión de redes sociales de la competencia es superior.

Después: El competidor directo de la empresa gestiona mejor sus redes sociales.

Variable Adopción de Redes Sociales

Tabla 8.14

Correlaciones de Variable Adopción de Redes Sociales por Dimensión-Indicador-Afirmaciones

	Correlación con la dimensión	Nivel de contribución en las transacciones monetarias de la empresa	
		Afirmaciones	Pearson
Redes sociales para la comercialización	0.88	El uso de las redes sociales incrementa las transacciones de ventas	0.94
		El uso de las redes sociales incrementa la cantidad de clientes	0.88
	0.92	Nivel de contribución en la relación con el cliente	
		Afirmaciones	Pearson
Redes sociales para el marketing	0.87	El uso de las redes sociales permite realizar actividades de servicio al cliente especializado	0.96
		El uso de las redes sociales permite obtener sugerencias de los clientes sobre posibles productos nuevos a implementar	0.96
	0.78	Influencia a realizar investigación de mercado	
		Afirmaciones	Pearson
	0.78	El uso de las redes sociales contribuye a un acceso más libre a la información de la competencia	0.78
		El uso de las redes sociales facilita el acceso a la información del mercado	0.88
	0.89	Nivel de aportación en la publicidad del producto o servicio	
		Afirmaciones	Pearson
	0.88	El uso de las redes sociales contribuye en la promoción de los productos que ofrece la empresa	0.89
		El uso de redes sociales crea mayor visibilidad de la marca hacia potenciales clientes	0.88

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En el caso de la Variable Adopción de Redes Sociales se puede observar que todas sus correlaciones por dimensión, indicador y afirmaciones está por encima del 0.80, esto quiere decir que las correlaciones son significativas bilateralmente y no requieren realizar algún cambio.

8.1.1.4 Correlación de Pearson: Dimensión - Variable

Variable Factor Tecnológico

Tabla 8.15

Correlación Variable-Dimensión de la Variable Factor Tecnológico

Dimensión	Pearson
Ventaja Relativa	0.86
Compatibilidad	0.93
Observabilidad	0.85

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En la tabla 8.15 se puede observar que los resultados obtenidos sobrepasan el mínimo de correlación de Pearson, lo cual indica que las dimensiones se encuentran correlacionadas a la variable.

Variable Factor Organizacional

Tabla 8.16

Correlación Variable-Dimensión de la Variable Factor Organizacional

Dimensión	Pearson
Ventaja Relativa	0.95
Compatibilidad	0.91

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

Se observa en la tabla 8.16 que los resultados obtenidos sobrepasan el mínimo de correlación de Pearson, lo cual indica que las dimensiones se encuentran correlacionadas a la variable.

Variable Factor Ambiental

Tabla 8.17

Correlación Variable-Dimensión de la Variable Factor Ambiental

Dimensión	Pearson
Intensidad Competitiva	0.30
Presión de grupo	0.88
Presión competitiva	0.86

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

Se observa en la tabla 8.17 que la dimensión Intensidad Competitiva se encuentra por debajo del mínimo y la correlación de Pearson es de 0.30, lo que significa que se pasó a evaluar la correlación tanto de Dimensión-Indicador e Indicador-Afirmación, en donde se encontró que existía una afirmación que tenía una correlación por debajo del mínimo y en el punto anterior, se redactó la modificación de dicha afirmación.

Variable Adopción de Redes Sociales

Tabla 8.18

Correlación Variable-Dimensión de la Variable Adopción de Redes Sociales

Dimensión	Pearson
Ventaja Relativa	0.95
Compatibilidad	0.91

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

Se puede observar en la tabla 8.18 que los resultados obtenidos sobrepasan el mínimo, lo cual indica que las dimensiones se encuentran correlacionadas a la variable.

8.1.1.5 Distribución de frecuencias

Variable Factor Tecnológico

- *Dimensión Ventaja Relativa*

Tabla 8.19

Distribución de frecuencias de la Dimensión Ventaja Relativa

Dimensión	VR1	VR2	VR3	VR4
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
En desacuerdo	0%	0%	5.3%	0%
Neutral	21.1%	0%	26.3%	15.8%
De acuerdo	31.6%	52.6%	52.6%	68.4%
Totalmente de acuerdo	47.4%	47.4%	15.8%	15.8%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

VR1: Las redes sociales nos permiten mejorar nuestra productividad

VR2: Las redes sociales brindan nuevas oportunidades

VR3: Las redes sociales nos permiten realizar tareas específicas más rápidamente

VR4: Las redes sociales nos permite aprender más acerca de nuestros competidores

De la tabla 8.19 se puede concluir que según la afirmación VR1 “Las redes sociales nos permiten mejorar nuestra productividad” y la afirmación VR2 “Las redes sociales brindan nuevas oportunidades”, se observa que las empresas se encuentran en mayor medida de acuerdo con el hecho de que las redes sociales mejoran su productividad y que les brinda nuevas oportunidades. Además, se evidencia que la afirmación VR3 “Las redes sociales nos permiten realizar tareas específicas más rápidamente” existe un pequeño porcentaje de las pymes que se encuentran en desacuerdo con que las redes sociales permitan realizar tareas específicas de manera más rápida.

- *Dimensión Compatibilidad*

Tabla 8.20

Distribución de frecuencias de la Dimensión Compatibilidad

Dimensión	CP1	CP2	CP3	CP4
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
En desacuerdo	10.5%	15.8%	0%	5.3%
Neutral	31.6%	47.4%	42.1%	15.8%
De acuerdo	42.1%	26.3%	31.6%	63.2%
Totalmente de acuerdo	15.8%	10.5%	26.3%	15.8%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

CP1: La seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa

CP2: Los asuntos legales de las redes sociales son compatibles con la empresa

CP3: Las redes sociales son compatibles con la cultura y valores de la empresa

CP4: Las redes sociales son compatibles con las prácticas laborales preferidas

A partir de la tabla 8.20 se puede identificar que la afirmación CP1 “La seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa” no tiene una clara respuesta dado que las pymes se consideran entre de acuerdo y neutrales en cuanto a si la seguridad de la empresa es compatible con la empresa. Por otro lado, se observa que la afirmación CP4 “Las redes sociales son compatibles con las prácticas laborales preferidas”, sí se identifica claramente que las pymes están de acuerdo con que la afirmación de que las redes sociales son compatibles con las prácticas laborales preferidas.

- *Dimensión Observabilidad*

Tabla 8.21

Distribución de frecuencias de la Dimensión Observabilidad

Dimensión	OB1	OB2	OB3	OB4	OB5
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%
En desacuerdo	0%	0%	0%	0%	5.3%
Neutral	5.3%	0%	15.8%	10.5%	5.3%
De acuerdo	52.6%	31.6%	52.6%	63.2%	68.4%
Totalmente de acuerdo	42.1%	68.4%	31.6%	26.3%	21.1%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

OB1: Las redes sociales permite promocionar los productos más nuevos de la empresa.

OB2: Las redes sociales permite crear visibilidad de la marca.

OB3: Los clientes conocen sobre la empresa cuando utilizan las redes sociales.

OB4: Las redes sociales ofrecen comunicaciones interactivas con los clientes.

OB5: Las redes sociales permiten involucrar a los clientes a través de menciones y respuestas con el contenido.

En la tabla 8.21 se identifica que en gran parte las empresas se encuentran casi totalmente de acuerdo con las afirmaciones OB2 “Las redes sociales permite crear visibilidad de la marca” y la afirmación OB1 “Las redes sociales permite promocionar los productos más nuevos de la empresa”. Además, de acuerdo con las afirmaciones OB3, OB4 y OB5, se puede observar que las pymes no se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación de que las redes sociales ofrecen comunicaciones interactivas con los clientes, los involucra con la empresa y conocen sobre la empresa a través de las redes sociales.

Variable Factor Organizacional

- *Dimensión Apoyo de la alta dirección*

Tabla 8.22

Distribución de frecuencias de la Dimensión Apoyo de la alta dirección

Dimensión	AP1	AP2	AP3	AP4
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
En desacuerdo	15.8%	10.5%	0%	15.8%
Neutral	15.8%	21.1%	26.3%	15.8%
De acuerdo	42.1%	36.8%	47.4%	42.1%
Totalmente de acuerdo	26.3%	31.6%	26.3%	26.3%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

AP1: La alta dirección de mi empresa se inclina por adoptar redes sociales.

AP2: La alta dirección de la empresa muestra su apoyo en la adopción de redes sociales.

AP3: La alta dirección pone énfasis en la investigación y desarrollo y la tecnología e innovaciones.

AP4: A la alta dirección de mi empresa le parece relevante la adopción de redes sociales.

Se observa en la tabla 8.22 que las pymes consideran que se encuentran en mayor medida se encuentran de acuerdo con la afirmación AP1 “La alta dirección de mi empresa se inclina por adoptar redes sociales”. Por otro lado, se observa que existe un porcentaje considerable que se encuentra en desacuerdo con las afirmaciones AP2 “La alta dirección de la empresa muestra su apoyo en la adopción de redes sociales” y AP4 “A la alta dirección de mi empresa le parece relevante la adopción de redes sociales”.

- *Dimensión Orientación hacia la innovación*

Tabla 8.23

Distribución de frecuencias de la Dimensión Orientación hacia la innovación

Dimensión	OI1	OI2	OI3	OI4
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
En desacuerdo	5.3%	21.1%	10.5%	5.3%
Neutral	10.5%	36.8%	31.6%	21.1%
De acuerdo	57.9%	31.6%	36.8%	42.1%
Totalmente de acuerdo	26.3%	10.5%	21.1%	31.6%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

OI1: Las redes sociales son una aplicación común, por lo que a nuestra empresa también le agradaría utilizarla.

OI2: Considero que la empresa está por delante de la competencia en la presentación de nuevos productos.

OI3: Las innovaciones se consideran por encima de todo.

OI4: Nosotros hacemos hincapié en la Investigación y Desarrollo, tecnología, liderazgo e innovación en lugar de confiar solo en aquellos productos y servicios, que tradicionalmente hemos considerado buenos.

De la tabla 8.23 se puede identificar que el 84.2% de las pymes se encuentran de acuerdo con la afirmación OI1 “Las redes sociales son una aplicación común, por lo que a nuestra empresa también le agradaría utilizarla”. Además, se observa claramente que el 57.9% de las pymes se encuentra entre neutra y en desacuerdo con afirmación OI2 “Considero que la empresa está por delante de la competencia en la presentación de nuevos productos”, lo que significa que no consideran que la empresa esté por encima de la competencia en la presentación de nuevos productos.

Variable Factor Ambiental

- *Dimensión Intensidad competitiva*

Tabla 8.24

Distribución de frecuencias de la Dimensión Intensidad competitiva

Dimensión	IC1	IC2	IC3	IC4
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
En desacuerdo	10.5%	0%	5.3%	0%
Neutral	36.8%	36.8%	31.6%	10.5%
De acuerdo	42.1%	63.2%	57.9%	68.4%
Totalmente de acuerdo	10.5%	0%	5.3%	21.1%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

IC1: A los clientes les resulta fácil cambiar a otra empresa que le ofrezca servicios o productos similares.

IC2: La gestión de redes sociales de la competencia es superior.

IC3: Los clientes pueden acceder fácilmente a servicios o productos distintos al que ofrecemos, pero de empresas que realizan las mismas funciones.

IC4: Es fácil publicitar productos o servicios en las redes sociales.

De acuerdo con la tabla 8.24 se observa que la gran mayoría de las pymes se encuentra de acuerdo con la afirmación IC4 “Es fácil publicitar productos o servicios en las redes sociales”. Además, se observa que ninguna de las pymes se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación IC2 “La gestión de redes sociales de la competencia es superior”. Por último, las pymes se encuentran entre neutrales y en desacuerdo con la afirmación IC1 “A los clientes les resulta fácil cambiar a otra empresa que le ofrezca servicios o productos similares”.

- *Dimensión Presión de grupo*

Tabla 8.25

Distribución de frecuencias de la Dimensión Presión de grupo

Dimensión	PG1	PG2	PG3	PG4
Totalmente en desacuerdo	5.3%	0%	5.3%	5.3%
En desacuerdo	5.3%	0%	5.3%	26.3%
Neutral	31.6%	31.6%	10.5%	36.8%
De acuerdo	47.4%	47.4%	47.4%	26.3%
Totalmente de acuerdo	10.5%	21.1%	31.6%	5.3%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

PG1: La empresa ha adoptado las redes sociales porque los competidores también las usan.

PG2: Identificamos que a los clientes les agrada las redes sociales cuando las usamos.

PG3: La empresa decidió adoptar las redes sociales debido a que es una herramienta popular.

PG4: Se adoptó las redes sociales por seguir a otros.

- *Dimensión Presión competitiva*

Tabla 8.26

Distribución de frecuencias de la Dimensión Presión competitiva

Dimensión	PC1	PC2	PC3	PC4
Totalmente en desacuerdo	0%	5.3%	0%	0%
En desacuerdo	5.3%	10.5%	5.3%	5.3%
Neutral	26.3%	15.8%	26.3%	31.6%
De acuerdo	47.4%	47.4%	36.8%	42.1%
Totalmente de acuerdo	21.1%	21.1%	31.6%	21.1%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

PC1: Adoptar las redes sociales aumentará la capacidad de superar a los competidores.

PC2: Debido a que los competidores usan las redes sociales la empresa debe hacerlo también.

PC3: Las redes sociales ayudarán a generar una ventaja competitiva frente a los demás.

PC4: La adopción de redes sociales ayudarán a generar mejores ganancias.

Según la tabla 8.26 se observa que el 84.5% de las pymes se encuentran de acuerdo con las afirmaciones PC1 “Adoptar las redes sociales aumentará la capacidad de superar a los competidores” y PC2 “Debido a que los competidores usan las redes sociales la empresa debe hacerlo también”. Además, se tiene que en mayor medida las pymes se encuentran de acuerdo con las afirmaciones PC3 “Las redes sociales ayudarán a generar una ventaja competitiva frente a los demás” y PC4 “La adopción de redes sociales ayudarán a generar mejores ganancias”.

Variable Adopción de Redes Sociales

- *Dimensión Redes Sociales para el Comercio*

Tabla 8.27

Distribución de frecuencias de la Dimensión Redes Sociales para el Comercio

Dimensión	RC1	RC2	RC3	RC4
Totalmente en desacuerdo	0%	5.3%	0 %	0%
En desacuerdo	5.3%	0%	10.5%	10.5%
Neutral	26.3%	10.5%	15.8%	5.3%
De acuerdo	42.1%	63.2%	57.9%	63.2%
Totalmente de acuerdo	26.3%	26.3%	15.8%	21.1%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

RC1: El uso de las redes sociales incrementa las transacciones de ventas.

RC2: El uso de las redes sociales incrementa la cantidad de clientes.

RC3: El uso de las redes sociales permite realizar actividades de servicio al cliente especializado.

RC4: El uso de las redes sociales permite obtener sugerencias de los clientes sobre posibles productos nuevos a implementar.

Según la tabla 8.27 se observa que el 68.4% las pymes se encuentran de acuerdo con la afirmación RC1 “El uso de las redes sociales incrementa las transacciones de ventas”. Además, se observa que existe un pequeño porcentaje que consideró que se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación RC2 “El uso de las redes sociales incrementa la cantidad de clientes”, también, el 73.7% de las pymes está de acuerdo con la afirmación RC3 “El uso de las redes sociales permite realizar actividades de servicio al cliente especializado”, y el 84.3% de las pymes considera que está de acuerdo con la afirmación RC4 “El uso de las redes sociales permite obtener sugerencias de los clientes sobre posibles productos nuevos a implementar”.

- *Dimensión Redes Sociales para el Marketing*

Tabla 8.28

Distribución de frecuencias de la Dimensión Redes Sociales para el Marketing

Dimensión	RM1	RM2	RM3	RM4
Totalmente en desacuerdo	0%	5.3%	0 %	0%
En desacuerdo	5.3%	0%	0%	0%
Neutral	21.1%	15.8%	10.5%	5.3%
De acuerdo	63.2%	57.9%	57.9%	57.9%
Totalmente de acuerdo	10.5%	21.1%	31.6%	36.8%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

RM1: El uso de las redes sociales contribuye a un acceso más libre a la información de la competencia.

RM2: El uso de las redes sociales facilita el acceso a la información del mercado.

RM3: El uso de las redes sociales contribuye en la promoción de los productos que ofrece la empresa.

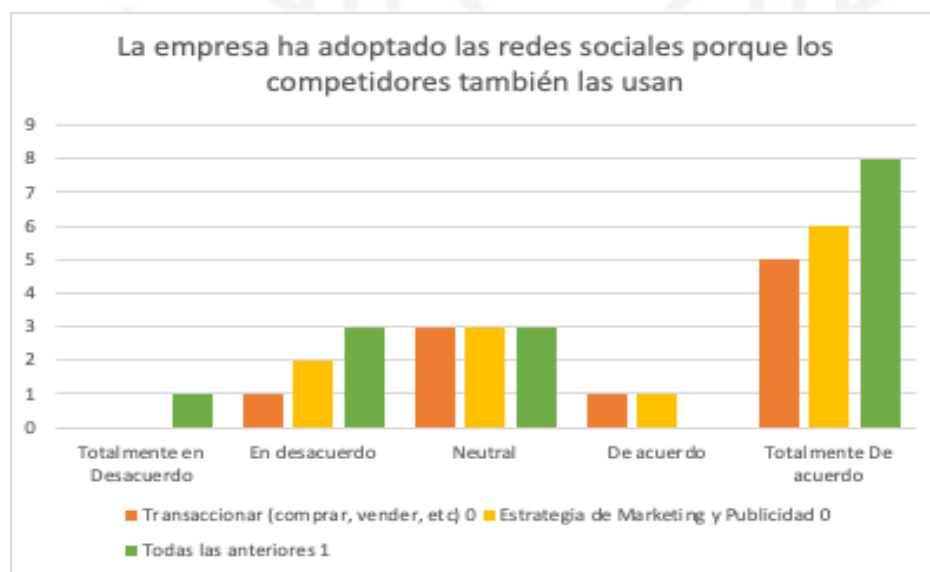
RM4: El uso de las redes sociales crea mayor visibilidad de la marca hacia potenciales clientes.

Según la tabla 8.28 se puede observar que 73.7% de las pymes considera que se encuentra de acuerdo con la afirmación RM1 “El uso de las redes sociales contribuye a un acceso más libre a la información de la competencia”, el 79% de las pymes considera que está de acuerdo con la afirmación RM2 “El uso de las redes sociales facilita el acceso a la información del mercado”, y el 94% de las pymes considera que está de acuerdo con la afirmación RM4 “El uso de las redes sociales crea mayor visibilidad de la marca hacia potenciales clientes”.

8.1.1.6 Figuras de tablas cruzadas

Figura 8.1

Figura de tablas cruzadas



Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en Excel y SPSS.

En la figura cruzada 8.1 se relacionó la pregunta filtro “En la empresa se usan las redes sociales para”, con la afirmación “La empresa ha adoptado las redes sociales porque los competidores también las usan”. En donde se puede observar que en mayor medida las empresas que utilizan las redes sociales para transaccionar y como estrategia de publicidad, consideran que han adoptado las redes sociales porque sus competidores también hacen uso de ellas.

Figura 8.2

Figura de tablas cruzadas

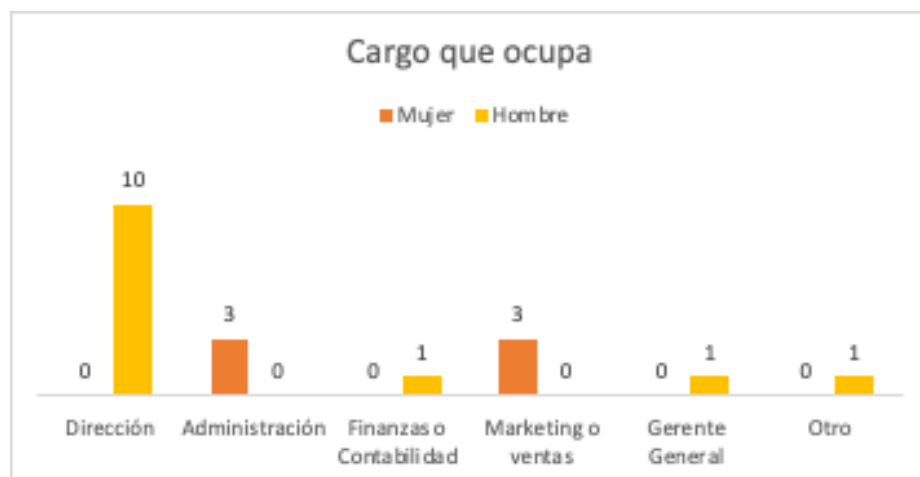


Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en Excel y SPSS.

En la presente figura de tabla cruzada 8.2, en donde se relacionó la pregunta filtro “En la empresa se usan las redes sociales para”, con la afirmación “La seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa”. En donde se puede observar que en mayor medida las empresas que utilizan las redes sociales como estrategia de marketing y publicidad, consideran que están de acuerdo en que la seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa. Sin embargo, las empresas que sólo utilizan las redes sociales como herramienta de transacciones comerciales se mantienen neutrales en cuanto a considerar que la seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa.

Figura 8.3

Figura de tablas cruzadas



Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en Excel y SPSS.

En esta figura 8.3 de tabla cruzada se relacionó la pregunta dato. “Género”. En donde se puede observar que en mayor medida las personas que pertenecen a la dirección de la empresa son hombres, sin embargo, las mujeres que contestaron la encuesta pertenecen en mayor medida al área de marketing o ventas.

Figura 8.4

Figura de tablas cruzadas



Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en Excel y SPSS.

En la figura 8.4 de tabla cruzada, se relacionó la pregunta filtro “En la empresa se usan las redes sociales para”, con la afirmación “Las redes sociales ayudarán a generar una ventaja competitiva frente a los demás”. En donde se puede observar que en mayor medida las empresas que utilizan las redes sociales como estrategia de publicidad, consideran que están totalmente de acuerdo con que las redes sociales ayudarán a generar una ventaja competitiva frente a los demás.

8.1.2 Resultados finales de la recolección de datos totales

8.1.2.1 Descripción de los participantes

Los siguientes resultados se obtuvieron a partir de las pruebas estadísticas aplicadas a la muestra de estudio, con la finalidad de analizar y mejorar el instrumento utilizado en la investigación. La muestra está conformada por 59 empresas que corresponden que cuentan con las características: Pertenecer al CIIU 5150, ser Pymes que se dedican a la importación, y que además cuentan con entre uno a cinco trabajadores. La primera prueba estadística presentada es la correlación de Pearson entre las afirmaciones y cada dimensión de ambas variables de estudio. Asimismo, en el siguiente apartado, se presentan los mismos resultados en figuras de correlación de manera resumida y más general. Luego, se muestra la correlación de Pearson entre las dimensiones y las variables de estudio. En el cuarto apartado, se presenta la distribución de frecuencias de cada afirmación expuesta en el instrumento, agrupada por dimensiones y variables. Por último, se presentan las tablas cruzadas que miden la interacción entre distintas afirmaciones para comprender con mayor claridad los resultados de la investigación, y la tabla de contrastación de hipótesis, en la que se muestra si existe una relación por parte de la variable causa.

8.1.2.2 Distribución de frecuencias

Variable Factor Tecnológico

A continuación, se muestra el modelo de estudio creado para poder visualizar las dimensiones, las afirmaciones que parten de ellas y su correlación con las variables problema, Factor Tecnológico, Factor Organizacional, Factor Ambiental y Adopción de

Redes Sociales. Así mismo, los resultados expuestos determinan la idoneidad de cada afirmación para medir las dimensiones de la variable.

Tabla 8.29

Distribución de Frecuencias - Afirmaciones de la Variable Factor Tecnológico

Afirmaciones	TED	ED	N	DA	TDA
VR1_1Las redes sociales posibilitan la mejora de la productividad de la organización	0%	0%	11.9%	37.3%	50%
VR2_1Las redes sociales permiten atraer nuevos clientes	0%	0%	0%	33.9%	66.1%
VR3_2Las redes sociales permiten realizar tareas específicas de manera más rápida	0%	1.7%	13.6%	52.5%	32.2%
VR4_2Las redes sociales permiten aprender más acerca de los competidores de la empresa	0%	0%	5.1%	54.2%	40.7%
CP1_1La seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa	0%	5.1%	13.6%	59.3%	22%
CP2_1Los asuntos legales de las redes sociales son compatibles con la empresa	0%	5.1%	16.9%	49.2%	28.8%
CP3_2Las redes sociales son compatibles con la cultura y valores de la empresa	0%	0%	15.3%	59.8%	33.9%
CP4_2Las redes sociales son compatibles con las prácticas laborales usuales	0%	1.7%	8.5%	59.3%	30.5%
OB1_1Las redes sociales permiten promocionar los productos más nuevos de la empresa	0%	0%	1.7%	47.5%	50.8%
OB2_1Las redes sociales permiten que más personas puedan conocer la marca	0%	0%	0%	37.3%	62.7%
OB3_1Los clientes conocen sobre la empresa cuando utilizan las redes sociales	0%	0%	5.1%	39%	55.9%
OB4_2Las redes sociales ofrecen comunicaciones interactivas con los clientes	0%	0%	3.4%	45.8%	50.8%
OB5_2Las redes sociales permiten involucrar a los clientes a través de menciones y respuestas con el contenido	0%	1.7%	1.7%	49.2%	47.5%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En la tabla 8.29 de frecuencias, se puede observar que la respuesta más seleccionada es la 4 (De acuerdo). Por otro lado, la afirmación con mayor porcentaje de aprobación que la siguiente: “Las redes sociales permiten atraer nuevos clientes”, con un 66.1% de aprobación. Con ello podemos comprobar que las pymes importadoras peruanas del sector droguería, consideran que la adopción de redes sociales es sumamente importante para atraer nuevos clientes en su organización. Lo cual evidencia que hay una gran influencia por parte de la dimensión Ventaja Relativa, de la variable Factor Tecnológico sobre el impacto de la adopción de redes sociales.

Variable Factor Organizacional

Tabla 8.30

Distribución de Frecuencias - Afirmaciones de la Variable Factor Organizacional

Afirmaciones	TED	ED	N	DA	TDA
AP1_1La alta dirección de la empresa se inclina por adoptar redes sociales	0%	5.1%	5.1%	47.5%	42.4%
AP2_1La alta dirección de la empresa muestra su apoyo en la adopción de redes sociales	0%	3.4%	11.9%	45.8%	39%
AP3_2La alta dirección pone énfasis en la investigación y desarrollo y la tecnología e innovaciones	0%	0%	16.9%	59.3%	23.7%
AP4_2A la alta dirección le parece relevante la adopción de redes sociales.	0%	5.1%	6.8%	45.8%	42.4%
OI1_1Las redes sociales son una aplicación común, por lo que a nuestra empresa también le agradaría utilizarla.	0%	1.7%	3.4%	59.3%	35.6%
OI2_1Considero que la empresa está por delante de la competencia en la presentación de nuevos productos	0%	8.5%	15.3	40.7%	
OI3_2Nosotros hacemos hincapié en la Investigación y Desarrollo, Tecnología, Liderazgo e Innovación en lugar de confiar sólo en aquellos productos y servicios, que tradicionalmente hemos considerado buenos.	0%	3.4%	15.3%	61.0%	20.3%
OI4_2Las innovaciones se consideran por encima de todo	0%	1.7%	11.9%	54.2%	32.2%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En la tabla 8.30 de frecuencias se puede observar que la respuesta más seleccionada es la 4 (De acuerdo). Por otra parte, la afirmación con mayor porcentaje de aprobación fue la siguiente: “Nosotros hacemos hincapié en la Investigación y Desarrollo, Tecnología, Liderazgo e Innovación en lugar de confiar sólo en aquellos productos y servicios, que tradicionalmente hemos considerado buenos”, con un 61% de aprobación. A causa de esto podemos comprobar que las pymes importadoras peruanas del sector droguería consideran relevante estar en constante cambio e innovación y no solo realizar actividades tradicionales. Así mismo, esto evidencia que existe una gran influencia por parte de la dimensión Orientación hacia la innovación, de la variable Factor Organizacional sobre el nivel de orientación por parte de la firma hacia la innovación y tecnología.

Variable Factor Ambiental

Tabla 8.31

Distribución de Frecuencias - Afirmaciones de la Variable Factor Ambiental

Afirmaciones	TED	ED	N	DA	TDA
IC1_1A los clientes les resulta fácil cambiar a otra empresa que le ofrezca servicios o productos similares	0%	3.4%	33.9%	42.4%	20.3%
IC2_1El competidor directo de la empresa gestiona mejor sus redes sociales	3.4%	23.7%	22.%	39%	11.9%
IC3_2Los clientes pueden acceder fácilmente a servicios o productos distintos al que ofrecemos, pero de empresas que realizan las mismas funciones.	0%	3.4%	11.9%	52.5%	32.2%
IC4_2Es fácil publicitar productos o servicios en las redes sociales	0%	1.7%	3.4%	44.1%	50.8%
PG1_1La empresa ha adoptado las redes sociales porque los competidores también las usan	1.7%	3.4%	25.4%	44.1%	25.4%
PG2_1Identificamos que a los clientes les agrada las redes sociales cuando publicamos en ellas	0%	0%	10.2%	44.1%	45.8%
PG3_2La empresa decidió adoptar las redes sociales debido a que es una herramienta popular	1.7%	1.7%	6.8%	57.6%	32.2%
PG4_2Se adoptó las redes sociales por seguir a otros	1.7%	13.6%	32.2%	37.3%	15.3%
PC1_1Adoptar las redes sociales aumentará la capacidad de superar a los competidores		1.7%	11.9%	66.1%	20.3%
PC2_1Debido a que los competidores usan las redes sociales la empresa debe hacerlo también	1.7%	5.1%	8.5%	61.%	23.7%
PC3_2Las redes sociales ayudarán a generar una ventaja competitiva frente a los demás	0%	1.7%	11.9%	50.8%	35.6%
PC4_2La adopción de redes sociales ayudarán a generar mejores ganancias	0%	1.7%	15.3%	40.7%	42.4%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En la tabla 8.31 de frecuencias se puede observar que la respuesta más seleccionada es la 4 (De acuerdo). Por otra parte, la afirmación con mayor porcentaje de aprobación fue la siguiente: “Adoptar las redes sociales aumentará la capacidad de superar a los competidores”, con un 66,1% de aprobación. En consecuencia, podemos comprobar que las pymes importadoras peruanas del sector droguería consideran que la adopción de redes sociales es un aspecto importante en relación con el grado de rivalidad que tienen en la industria. Del mismo modo, esto evidencia que existe una gran influencia por parte de la dimensión Presión Competitiva, de la variable Factor Ambiental, sobre la influencia competitiva generada por la adopción de redes sociales y el nivel de percepción de mejora competitiva.

Variable Adopción de Redes Sociales

Tabla 8.32

Distribución de Frecuencias - Afirmaciones de la Variable Adopción de Redes Sociales

Afirmaciones	TED	ED	N	DA	TDA
RC1_1El uso de Redes Sociales incrementa las transacciones de ventas	0%	1.7%	8.5%	49.2%	40.7%
RC2_1El uso de Redes Sociales incrementa la cantidad de clientes	0%	0%	5.1%	49.2%	45.8%
RC3_2El uso de redes sociales permite realizar actividades de servicio al cliente especializado	0%	3.4%	6.8%	42.4%	47.5%
RC4_2El uso de redes sociales permite obtener sugerencias de los clientes sobre posibles productos nuevos a implementar	0%	3.4%	1.7%	59.3%	35.6%
RM1_1El uso de redes sociales contribuye a un acceso más libre a la información de la competencia	0%	1.7%	6.8%	52.5%	39%
RM2_1El uso de redes sociales facilita el acceso a la información del mercado	0%	1.7%	6.8%	52.5%	39%
RM3_2El uso de redes sociales contribuye en la promoción de los productos que ofrece la empresa	0%	0%	3.4%	57.6%	39%
RM4_2El uso de redes sociales crea mayor visibilidad de la marca hacia potenciales clientes	0%	0%	1.7%	50.8%	47.5%

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En la tabla 8.32 de frecuencias se puede observar que la respuesta seleccionada es la 4 (De acuerdo). Por otra parte, la afirmación con mayor porcentaje de aprobación fue la siguiente: “El uso de redes sociales permite obtener sugerencias de los clientes sobre posibles productos nuevos a implementar”, con un 59.3% de aprobación. Con lo cual se puede comprobar que las pymes importadoras peruanas del sector droguería consideran que la adopción de redes sociales es un aspecto muy importante en la comunicación e intercambio de información con sus clientes para futuros nuevos lanzamientos de la empresa. Esto evidencia que existe una gran influencia por parte de la dimensión Redes sociales para la comercialización, de la variable Adopción de Redes Sociales sobre el nivel de contribución en relación con el cliente.

8.1.2.3 Medidas de tendencia central y variabilidad

Variable Factor Tecnológico

Tabla 8.33

Media, moda y desviación estándar de la variable Factor Tecnológico

	Media	Media	Nivel de utilidad que genera las redes sociales en la organización			
Ventaja Relativa	17.56	9.05	Afirmaciones	Media	Moda	D.E.
			Las redes sociales nos permiten mejorar nuestra productividad	4.39	0.88	0.69
			Las redes sociales permiten atraer nuevos clientes	4.66	5	0.48
			Impacto de la competitividad entre los competidores			
			Afirmaciones	Media	Moda	D.E.
			Las redes sociales permiten realizar tareas específicas de manera más rápida	4.15	4	0.72
Compatibilidad	16.37	8	Las redes sociales permiten aprender más acerca de los competidores de la empresa	4.36	4	0.58
			Compatibilidad con la seguridad de las redes sociales			
			Afirmaciones	Media	Moda	D.E.
			La seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa	3.98	4	0.754
			Los asuntos legales de las redes sociales son compatibles con la empresa	4.02	4	0.82
			Compatibilidad con la cultura de la organización			
Observabilidad	22.53	8.3	Afirmaciones	Media	Moda	D.E.
			Las redes sociales son compatibles con la cultura y valores de la empresa	4.19	4	0.68
			Las redes sociales son compatibles con las prácticas laborales preferidas	4.19	4	0.66
			Nivel de necesidad de la adopción de redes sociales			
			Afirmaciones	Media	Moda	D.E.
			Las redes sociales permiten promocionar los productos más nuevos de la empresa	4.63	5	0.49
Observabilidad	22.53	13.63	Las redes sociales permiten que más personas puedan conocer la marca	4.63	5	0.49
			Los clientes conocen sobre la empresa cuando utilizan las redes sociales	4.51	5	0.59
			Nivel de participación del cliente con las redes sociales de la organización			
			Afirmaciones	Media	Moda	D.E.
			Las redes sociales ofrecen comunicaciones interactivas con los clientes	4.47	5	0.57
			Las redes sociales permiten involucrar a los clientes a través de menciones y respuestas con el contenido	4.42	4	0.62

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En la tabla 8.33 se muestran las medidas de tendencia central de la variable Factor Tecnológico, dividida en tres dimensiones: Ventaja Relativa, Compatibilidad y Observabilidad. Por otro lado, la media es el dato que nos indica el valor promedio de lo respondido por los encuestados.

En relación con la primera dimensión, Ventaja Relativa, la media se encuentra más próximo al número 4, por lo que indica que el total de respuestas en su mayoría en promedio ha sido “De acuerdo”. En el primer indicador: “Nivel de utilidad que genera las redes sociales en la organización”, la afirmación: “Las redes sociales permiten atraer nuevos clientes”, tiene una moda expresada por un 5, “Totalmente de acuerdo”, indicando que ha sido la respuesta más seleccionada por los encuestados. En el caso del segundo indicador, la moda es expresada por un 4, indicando que la respuesta “Neutral” fue la más seleccionada.

Con respecto a la segunda dimensión, Compatibilidad, la media también se encuentra más próximo al número 4, lo cual indica que el total de respuestas en su mayoría en promedio ha sido “De acuerdo”. Además, en ambos indicadores se ha obtenido una moda de 4, “Neutral”, indicando que ha sido la respuesta más seleccionada por los encuestados.

Sobre la tercera dimensión, Observabilidad, la media también se encuentra más próximo al número 4, lo cual indica que el total de respuestas en su mayoría en promedio ha sido “De acuerdo”. Además, en el primer indicador: “Nivel de necesidad de la adopción de redes sociales”, la moda para cada afirmación tiene un valor de 5, “Totalmente de acuerdo”, indicando que ha sido la respuesta más seleccionada por los encuestados.

Finalmente, las desviaciones estándar en las tres dimensiones son menores a 1, lo que demuestra que ha habido una menor variación en la selección de respuestas por los encuestados.

Variable Factor Organizacional

Tabla 8.34

Media, moda y desviación estándar de la variable Factor Organizacional

	Media	Media	Nivel de consideración hacia la adopción de redes sociales por parte de la alta dirección			
Apoyo de la alta dirección	16.79	8.48	Afirmaciones	Media	Moda	D.E.
			La alta dirección de mi empresa se inclina por adoptar redes sociales	4.27	4	0.78
			La alta dirección de la empresa muestra su apoyo en la adopción de redes sociales	4.20	4	0.78
			Nivel de apoyo hacia la adopción de redes sociales por parte de la alta dirección	4.25	4	0.80
		8.32	Afirmaciones	Media	Moda	D.E.
			La alta dirección pone énfasis en la investigación y desarrollo y la tecnología e innovaciones	4.07	4	0.64
			A la alta dirección de mi empresa le parece relevante la adopción de redes sociales.	4.25	4	0.80
			Nivel de inclinación en la adopción de redes sociales por parte de la organización			
			Afirmaciones	Media	Moda	D.E.
			Las redes sociales son una aplicación común, por lo que a nuestra empresa también le agradaría utilizarla	4.29	4	0.62
Orientación hacia la innovación	16.48	8.32	Considero que la empresa está por delante de la competencia en la presentación de nuevos productos	4.03	4	0.93
			Nivel de orientación hacia la innovación tecnología por parte de la organización			
		8.15	Afirmaciones	Media	Moda	D.E.
			Las innovaciones se consideran por encima de todo.	4.17	4	0.69
Nosotros hacemos hincapié en la Investigación y Desarrollo, tecnología, liderazgo e innovación en lugar de confiar solo en aquellos productos y servicios, que tradicionalmente hemos considerado buenos	3.98	4	0.71			

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En la tabla 8.34 se muestran las medidas de tendencia central de la variable Factor Organizacional, dividida en dos dimensiones, Apoyo de la alta dirección y Orientación hacia la innovación.

En relación con la primera dimensión, Apoyo de la alta dirección, la media se encuentra más próximo al número 4, por lo que indica que el total de respuestas en su mayoría en promedio ha sido “De acuerdo”. En ambos indicadores, “Nivel de consideración hacia la adopción de redes sociales por parte de la alta dirección” y “Nivel de apoyo hacia la adopción de redes sociales por parte de la alta dirección”, la moda para cada una de sus afirmaciones tiene un valor de 4, “De acuerdo”, indicando que ha sido la respuesta más seleccionada por los encuestados.

Con respecto a la segunda dimensión, Orientación hacia la innovación, la media también se encuentra más próximo al número 4, lo cual indica que el total de respuestas en su mayoría en promedio ha sido “De acuerdo”. Así mismo, en ambos indicadores, “Nivel de inclinación en la adopción de redes sociales por parte de la organización” y “Nivel de orientación hacia la innovación tecnología por parte de la organización”, la moda para cada una de sus afirmaciones tiene un valor de 4, “De acuerdo”, indicando que ha sido la respuesta más seleccionada por los encuestados.

De igual manera, las desviaciones estándar en estas dos dimensiones son menores a 1, lo que demuestra que ha habido una menor variación en la selección de respuestas por los encuestados.

Variable Factor Ambiental

Tabla 8.35

Media, moda y desviación estándar de la variable Factor Ambiental

	Media	Media	Facilidad de cambio a la competencia por parte de clientes					
			Afirmaciones	Media	Moda	D.E.		
Intensidad competitiva	15.69	7.12	A los clientes les resulta fácil cambiar a otra empresa que le ofrezca servicios o productos similares	3.80	4	0.81		
			La gestión de redes sociales de la competencia es superior	3.32	4	1.07		
			Nivel de accesibilidad por parte de los clientes a productos distintos al que ofrece la organización					
			Afirmaciones	Media	Moda	D.E.		
		Los clientes pueden acceder fácilmente a servicios o productos distintos al que ofrecemos, pero de empresas que realizan las mismas funciones	4.14	4	0.75			
		Es fácil publicitar productos o servicios en las redes sociales	4.44	5	0.65			
Presión de grupo	15.91	8.24	Influencia de los competidores en la adopción de redes sociales					
			Afirmaciones	Media	Moda	D.E.		
			La empresa ha adoptado las redes sociales porque los competidores también las usan	3.88	4	0.89		
			Identificamos que a los clientes les agrada las redes sociales cuando las usamos	4.45	4	0.67		
		Probabilidad de adopción de redes sociales por parte de la organización al percibirla como popular						
		Afirmaciones	Media	Moda	D.E.			
La empresa decidió adoptar las redes sociales debido a que es una herramienta popular	4.17	4	0.77					
Se adoptó las redes sociales por seguir a otros	3.51	4	0.97					
Presión competitiva	16.49	8.05	Influencia competitiva generada por la adopción de redes sociales					
			Afirmaciones	Media	Moda	D.E.		
			Adoptar las redes sociales aumentará la capacidad de superar a los competidores	4.05	4	6.3		
			Debido a que los competidores usan las redes sociales la empresa debe hacerlo también	4	4	0.83		
		Nivel de percepción de mejora competitiva						
		Afirmaciones	Media	Moda	D.E.			
Las redes sociales ayudarán a generar una ventaja competitiva frente a los demás	4.20	4	0.71					
La adopción de redes sociales ayudará a generar mejores ganancias	4.24	5	0.77					

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En la tabla 8.35 se muestran las medidas de tendencia central de la variable Factor Ambiental, dividida en tres dimensiones: Intensidad competitiva, Presión de grupo y Presión competitiva.

En relación con la primera dimensión: Intensidad competitiva, la media se encuentra más próximo al número 4, por lo que indica que el total de respuestas en su mayoría en promedio ha sido “De acuerdo”. En el primer indicador: “Facilidad de cambio a la competencia por parte de clientes”, la moda tiene un valor de 4, “De acuerdo”, indicando que ha sido la respuesta más seleccionada por los encuestados.

En el caso del segundo indicador, “Nivel de accesibilidad por parte de los clientes a productos distintos al que ofrece la organización”, la primera afirmación tiene la moda expresada por un 4, indicando que la respuesta “Neutral” fue la más seleccionada, y la segunda afirmación tiene una moda expresada por un 5, “Totalmente de acuerdo”, indicando que ha sido la respuesta más seleccionada por los encuestados.

Con respecto a la segunda dimensión, Presión de grupo, la media también se encuentra más próximo al número 4, lo cual indica que el total de respuestas en su mayoría en promedio ha sido “De acuerdo”. Además, en ambos indicadores se ha obtenido una moda de 4, “Neutral”, indicando que ha sido la respuesta más seleccionada por los encuestados.

Sobre la tercera dimensión, Presión competitiva, la media también se encuentra más próximo al número 4, lo cual indica que el total de respuestas en su mayoría en promedio ha sido “De acuerdo”. Además, sobre el segundo indicador: “Nivel de percepción de mejora competitiva”, la moda para la segunda afirmación, “La adopción de redes sociales ayudará a generar mejores ganancias” tiene un valor de 5, “Totalmente de acuerdo”, indicando que ha sido la respuesta más seleccionada por los encuestados.

De manera análoga, las desviaciones estándar en las tres dimensiones son menores a 1, lo que demuestra que ha habido una menor variación en la selección de respuestas por los encuestados.

Variable Adopción de Redes Sociales

Tabla 8.36

Media, moda y desviación estándar de la variable Adopción de Redes Sociales

	Media	Media	Nivel de contribución en las transacciones monetarias de la empresa				
			Afirmaciones	Media	Moda	D.E.	
Redes sociales para la comercialización	17.3	8.69	El uso de las redes sociales incrementa las transacciones de ventas	4.29	4	0.69	
			El uso de las redes sociales incrementa la cantidad de clientes	4.41	4	0.59	
		Nivel de contribución en la relación con el cliente					
				Afirmaciones	Media	Moda	D.E.
		8.61	El uso de las redes sociales permite realizar actividades de servicio al cliente especializado	4.34	5	0.76	
			El uso de las redes sociales permite obtener sugerencias de los clientes sobre posibles productos nuevos a implementar	4.27	4	0.67	
	Media	Media	Influencia a realizar investigación de mercado				
			Afirmaciones	Media	Moda	D.E.	
Redes sociales para el marketing	17.37	8.56	El uso de las redes sociales contribuye a un acceso más libre a la información de la competencia	4.29	4	0.67	
			El uso de las redes sociales facilita el acceso a la información del mercado	4.27	4	0.74	
		Nivel de aportación en la publicidad del producto o servicio					
				Afirmaciones	Media	Moda	D.E.
		8.81	El uso de las redes sociales contribuye en la promoción de los productos que ofrece la empresa	4.36	4	0.55	
			El uso de redes sociales crea mayor visibilidad de la marca hacia potenciales clientes	4.46	4	0.54	

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En la tabla 8.36 se muestran las medidas de tendencia central de la variable Adopción de Redes Sociales, dividida en dos dimensiones: Redes sociales para la comercialización y Redes sociales para el marketing.

En relación con la primera dimensión: Redes sociales para la comercialización, la media se encuentra más próximo al número 4, por lo que indica que el total de respuestas en su mayoría en promedio ha sido “De acuerdo”. En ambos indicadores, “Nivel de contribución en las transacciones monetarias de la empresa” y “Nivel de contribución en la relación con el cliente”, la moda para cada una de sus afirmaciones tiene un valor de 4, “De acuerdo”, indicando que ha sido la respuesta más seleccionada por los encuestados. Sin embargo, en la segunda dimensión, la afirmación: “El uso de las redes sociales permite realizar actividades de servicio al cliente especializado”, la moda tiene un valor de 5, “Totalmente de acuerdo”, lo cual indica que esta ha sido la respuesta más seleccionada por los encuestados.

Con respecto a la segunda dimensión, Redes sociales para el marketing, la media también se encuentra más próximo al número 4, lo cual indica que el total de respuestas en su mayoría en promedio ha sido “De acuerdo”. Así mismo, en ambos indicadores: “Influencia a realizar investigación de mercado” y “Nivel de aportación en la publicidad del producto o servicio”, la moda para cada una de sus afirmaciones tiene un valor de 4, “De acuerdo”, indicando que ha sido la respuesta más seleccionada por los encuestados.

Del mismo modo, las desviaciones estándar en estas dos dimensiones son menores a 1, lo que demuestra que ha habido una menor variación en la selección de respuestas por los encuestados.

8.1.2.4 Figuras de tablas cruzadas

Figura 8.5

Figura de tabla cruzada

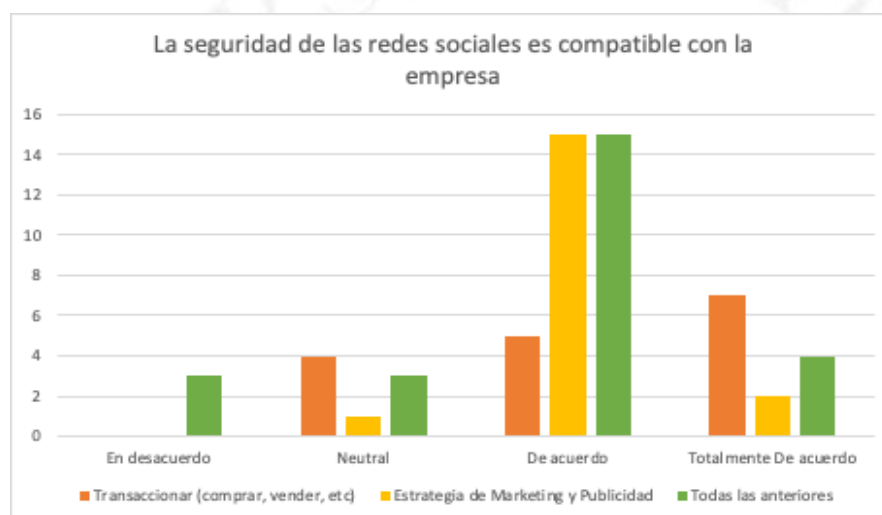


Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en Excel y SPSS.

En la figura 8.5 de tabla cruzada se relacionó la pregunta filtro “En la empresa se usan las redes sociales para”, con la afirmación “La empresa ha adoptado las redes sociales porque los competidores también las usan”. En donde se puede observar que en mayor medida las empresas que utilizan las redes sociales para transaccionar y como estrategia de publicidad, consideran que han adoptado las redes sociales porque sus competidores también hacen uso de ellas.

Figura 8.6

Figura de tabla cruzada

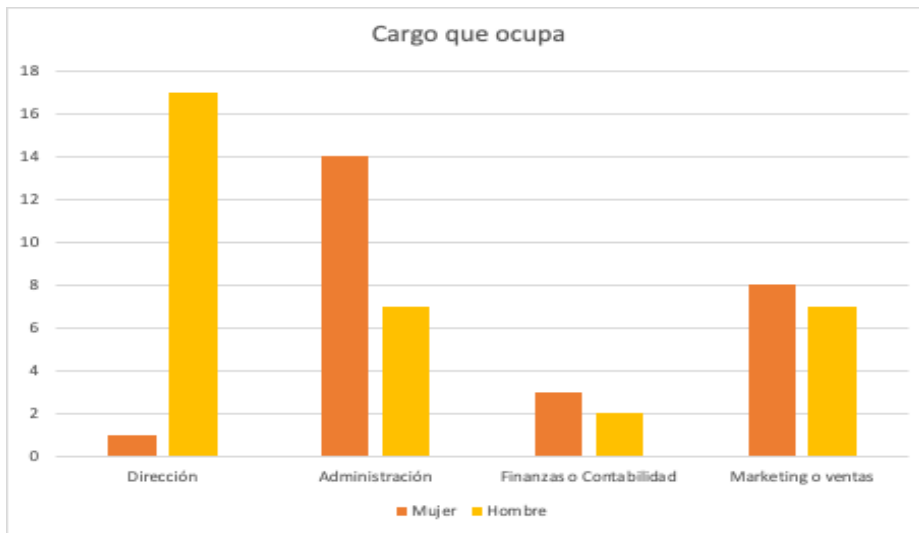


Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en Excel y SPSS.

En la figura 8.6 de tabla cruzada se relacionó la pregunta filtro “En la empresa se usan las redes sociales para”, con la afirmación “La seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa”. En donde se puede observar que en mayor medida las empresas que utilizan las redes sociales como estrategia de marketing y publicidad, consideran que están de acuerdo en que la seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa. Sin embargo, las empresas que sólo utilizan las redes sociales como herramienta de transacciones comerciales se mantienen neutrales en cuanto a considerar que la seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa.

Figura 8.7

Figura de tabla cruzada



Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en Excel y SPSS.

En la figura 8.7 de tabla cruzada se relacionó la pregunta dato. “Género”. En donde se puede observar que en mayor medida las personas que pertenecen a la dirección de la empresa son hombres, sin embargo, las mujeres que contestaron la encuesta pertenecen en mayor medida al área de administración y marketing o ventas.

Figura 8.8

Figura de tabla cruzada



Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en Excel y SPSS.

En la figura 8.8 de tabla cruzada, se relacionó la pregunta filtro “En la empresa se usan las redes sociales para”, con la afirmación “Las redes sociales ayudarán a generar una ventaja competitiva frente a los demás”. En donde se puede observar que en mayor medida las empresas que utilizan las redes sociales como estrategia de publicidad, consideran que están totalmente de acuerdo con que las redes sociales ayudarán a generar una ventaja competitiva frente a los demás.

8.1.2.5 Correlación afirmación-indicador-dimensión-variable

En la presente sección se mostrará las correlaciones de las afirmaciones con el indicador, los indicadores con la dimensión y las dimensiones con la variable.

Tabla 8.37

Correlaciones Variable Factor Tecnológico

Correlac dim-variab	Correlación indic-dimen	Correlación pregunta-indic	Afirmaciones
Factor Tecnológico	0.88	0.87	0.78 Nivel de utilidad que genera las redes sociales en la organización
			0.53 Las redes sociales permiten atraer nuevos clientes
		0.91	0.79 Las redes sociales permiten realizar tareas específicas de manera más rápida
			0.72 Las redes sociales permiten aprender más acerca de los competidores de la empresa
	0.89	0.91	0.69 La seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa
			0.81 Los asuntos legales de las redes sociales son compatibles con la empresa
		0.88	0.74 Las redes sociales son compatibles con la cultura y valores de la empresa
	0.85	0.92	0.81 Las redes sociales son compatibles con las prácticas laborales usuales
			0.68 Las redes sociales permiten promocionar los productos más nuevos de la empresa
		0.88	0.63 Las redes sociales permiten que más personas puedan conocer la marca
0.79 Los clientes conocen sobre la empresa cuando utilizan las redes sociales			
0.88	0.88	0.78 Las redes sociales ofrecen comunicaciones interactivas con los clientes	
		0.77 Las redes sociales permiten involucrar a los clientes a través de menciones y respuestas con el contenido	

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

Los atributos propuestos para medir la variable Factor Tecnológico en PyMEs importadoras del sector droguería se han revelado como adecuados. En este sentido y en la línea de otras investigaciones, se han encontrado evidencias de la multidimensionalidad del Factor Tecnológico, compuesta en este caso por tres dimensiones: Ventaja Relativa, Compatibilidad y Observabilidad.

De acuerdo con la tabla 8.37, se determinó la existencia de una correlación moderada/alta, directa y significativa entre las dimensiones Ventaja Relativa, Compatibilidad, Observabilidad y la variable Factor Tecnológico. Esto quiere decir que la Ventaja Relativa, Compatibilidad y Observabilidad son dimensiones de la variable Factor Tecnológico.

Tabla 8.38

Correlaciones Variable Factor Organizacional

Correlación dim-variab	Correlación indic-dimen	Correlación pregunta-indic	Afirmaciones	
Factor Organizacional	0.94	Apoyo de la alta dirección	0.91	La alta dirección de la empresa se inclina por adoptar redes sociales
			0.84	La alta dirección de la empresa muestra su apoyo en la adopción de redes sociales
			0.89	La alta dirección pone énfasis en la investigación y desarrollo y la tecnología e innovaciones
			0.64	A la alta dirección le parece relevante la adopción de redes sociales.
	0.91	Orientación hacia la innovación	0.52	Las redes sociales son una aplicación común, por lo que a nuestra empresa también le agradaría utilizarla.
			0.84	Considero que la empresa está por delante de la competencia en la presentación de nuevos productos
			0.75	Nosotros hacemos hincapié en la Investigación y Desarrollo, Tecnología, Liderazgo e Innovación en lugar de confiar sólo en aquellos productos y servicios, que tradicionalmente hemos considerado buenos.
			0.70	Las innovaciones se consideran por encima de todo

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

Los atributos propuestos para medir la variable Factor Organizacional en PyMEs importadoras del sector droguería se han revelado como adecuados. En este sentido y en la línea de otras investigaciones, se han encontrado evidencias de la multidimensionalidad del Factor Organizacional, compuesta en este caso por dos dimensiones: Apoyo de la alta dirección y Orientación hacia la innovación. De acuerdo con la tabla 8.38, se determinó la existencia de una correlación moderada/alta, directa y significativa entre las dimensiones Apoyo de la alta dirección, Orientación hacia la innovación y la variable Factor Organizacional. Esto quiere decir que las dimensiones Apoyo de la alta dirección y Orientación hacia la innovación son dimensiones de la variable Factor Organizacional.

Tabla 8.39

Correlaciones Variable Factor Ambiental

Correlación dim-variab	Correlación indic-dimen	Correlación pregunta-indic	Afirmaciones			
Factor Ambiental	0.52	0.79	Facilidad de cambio a la competencia por parte de clientes	0.69	A los clientes les resulta fácil cambiar a otra empresa que le ofrezca servicios o productos similares	
			0.57	El competidor directo de la empresa gestiona mejor sus redes sociales		
		0.59	Nivel de accesibilidad por parte de los clientes a productos distintos al que ofrece la organización	0.56	Los clientes pueden acceder fácilmente a servicios o productos distintos al que ofrecemos, pero de empresas que realizan las mismas funciones.	
			0.35	Es fácil publicitar productos o servicios en las redes sociales		
		0.85	0.47	Influencia de los competidores en la adopción de redes sociales	0.72	La empresa ha adoptado las redes sociales porque los competidores también las usan
				0.69	Identificamos que a los clientes les agrada las redes sociales cuando publicamos en ellas	
	0.84	0.67	Probabilidad de adopción de redes sociales por parte de la organización al percibirla como popular	0.73	La empresa decidió adoptar las redes sociales debido a que es una herramienta popular	
			0.69	Se adoptó las redes sociales por seguir a otros		
		0.88	Influencia competitiva generada por la adopción de redes sociales	0.79	Adoptar las redes sociales aumentará la capacidad de superar a los competidores	
			0.83	Debido a que los competidores usan las redes sociales la empresa debe hacerlo también		
	0.86	0.86	Nivel de percepción de mejora competitiva	0.73	Las redes sociales ayudarán a generar una ventaja competitiva frente a los demás	
			0.75	La adopción de redes sociales ayudará a generar mejores ganancias		

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

Los atributos propuestos para medir la variable Factor Ambiental en PyMEs importadoras del sector droguería se han revelado como adecuados. En este sentido y en la línea de otras investigaciones, se han encontrado evidencias de la multidimensionalidad del Factor Ambiental, compuesta en este caso por tres dimensiones: Intensidad competitiva, Presión de grupo y Presión competitiva. Sin embargo, se observa de la tabla 8.39 que la afirmación “Es fácil publicitar productos o servicios en las redes sociales”, tiene una correlación por debajo del 0.5.

Se determinó la existencia de una correlación moderada/alta, directa y significativa entre las dimensiones Apoyo de la alta dirección, Orientación hacia la innovación y la variable Factor Organizacional. Esto quiere decir que las dimensiones Intensidad competitiva, Presión de grupo y Presión competitiva son dimensiones de la variable Factor Organizacional.

Tabla 8.40

Correlaciones Variable Factor Ambiental

Correlación dim-variab	Correlación indic-dimen	Correlación pregunta-indic	Afirmaciones
Adopción de Redes Sociales	0.94	0.90	0.83 El uso de Redes Sociales incrementa las transacciones de ventas
			0.73 El uso de Redes Sociales incrementa la cantidad de clientes
			0.87 El uso de redes sociales permite realizar actividades de servicio al cliente especializado
			0.79 El uso de redes sociales permite obtener sugerencias de los clientes sobre posibles productos nuevos a implementar
	0.92	0.91	0.76 El uso de redes sociales contribuye a un acceso más libre a la información de la competencia
			0.79 El uso de redes sociales facilita el acceso a la información del mercado
			0.73 El uso de redes sociales contribuye en la promoción de los productos que ofrece la empresa
			0.64 El uso de redes sociales crea mayor visibilidad de la marca hacia potenciales clientes
		0.92	Nivel de contribución en las transacciones monetarias de la empresa
		0.92	Nivel de contribución en la relación con el cliente
		0.91	Influencia a realizar investigación de mercado
		0.83	Nivel de aportación en la publicidad del producto o servicio

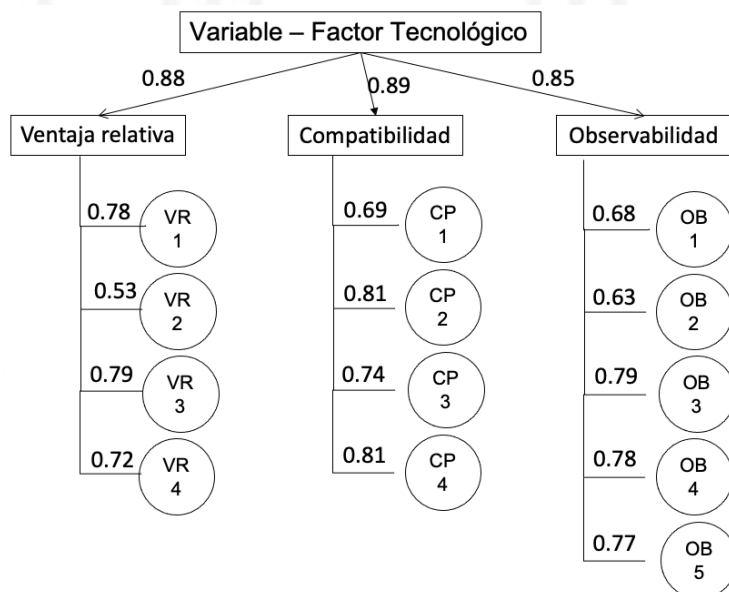
Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

Los atributos propuestos para medir la variable Adopción de Redes Sociales en PyMEs importadoras del sector droguería se han revelado como adecuados. En este sentido y en la línea de otras investigaciones, se han encontrado evidencias de la multidimensionalidad del Adopción de Redes Sociales, compuesta en este caso por dos dimensiones: Redes Sociales para la comercialización y Redes Sociales para el marketing. De acuerdo con la tabla 8.40, se determinó la existencia de una correlación moderada/alta, directa y significativa entre las dimensiones Redes Sociales para la comercialización. Las Redes Sociales para el marketing y la variable Adopción de Redes Sociales. Esto quiere decir que las dimensiones Redes Sociales para la comercialización y Redes Sociales para el marketing son dimensiones de la variable Adopción de Redes Sociales.

8.1.2.6 Figuras de correlación

Figura 8.9

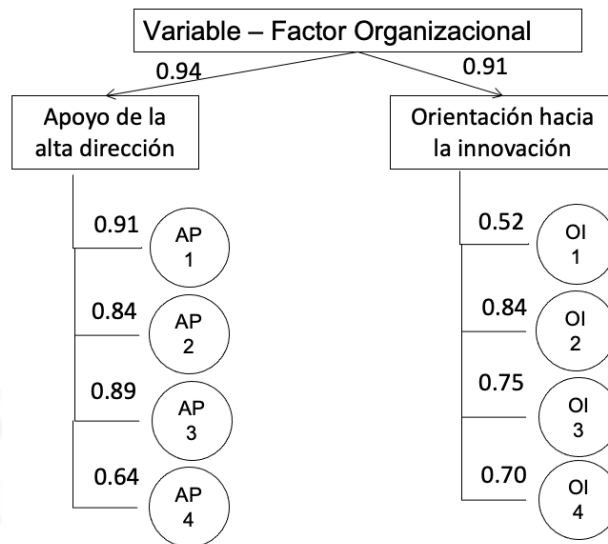
Árbol de correlaciones para la Variable Factor Tecnológico



Como se puede visualizar en la figura 8.9, existe una buena correlación pregunta – dimensión y dimensión – variable. Así mismo, todas las afirmaciones cumplen con el valor mínimo aceptable de correlación, 0.5, por lo cual, se puede concluir a través de los resultados estadísticos presentados que el instrumento es idóneo, ya que cuenta con la totalidad de correlaciones positivas.

Figura 8.10

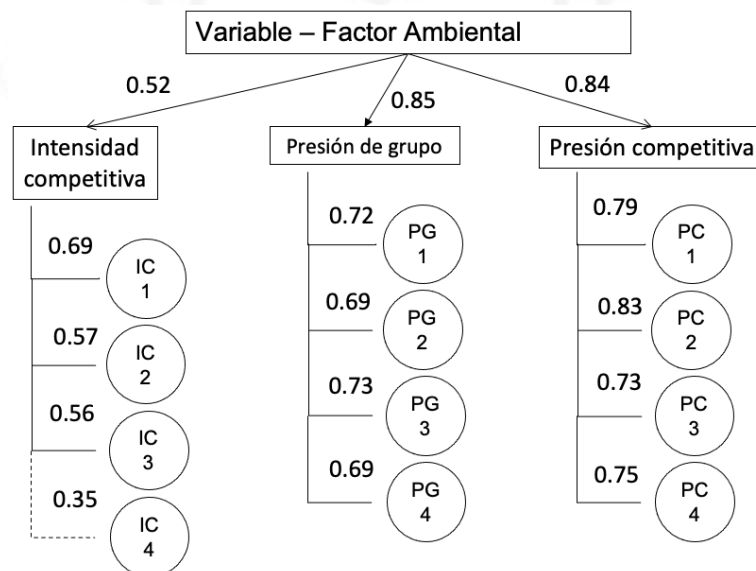
Árbol de correlaciones para la Variable Organizacional



Del mismo modo, en la figura 8.10 se puede visualizar que existe una buena correlación pregunta – dimensión y dimensión – variable. Además, todas las afirmaciones cumplen con el valor mínimo aceptable de correlación, 0.5, en consecuencia, se puede concluir a través de los resultados estadísticos presentados que el instrumento es idóneo, ya que cuenta con la totalidad de correlaciones positivas.

Figura 8.11

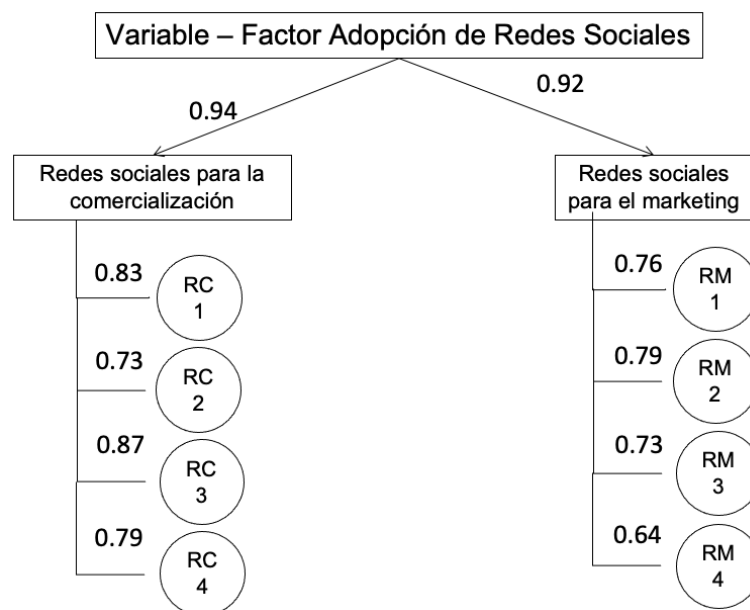
Árbol de correlaciones para la Variable Factor Ambiental



De manera análoga, en la figura 8.11 se puede visualizar que existe una buena correlación pregunta – dimensión y dimensión – variable. Sin embargo, existe una afirmación que no cumple con el valor mínimo aceptable de correlación 0.5. La afirmación pertenece al siguiente indicador: Intensidad competitiva. Para este caso, se realizó la modificación correspondiente de dicha afirmación para tener una mayor idoneidad para la correlación pregunta – dimensión. Así mismo, a través de los resultados estadísticos presentados, se puede concluir que el instrumento es idóneo, ya que cuenta con correlaciones bastante positivas en su mayoría.

Figura 8.12

Árbol de correlaciones para la Variable Adopción de Redes Sociales



Finalmente, en la figura 8.12 se puede visualizar que existe una buena correlación pregunta – dimensión y dimensión – variable. También, todas las afirmaciones cumplen con el valor mínimo aceptable de correlación, 0.5, por consiguiente, se puede concluir a través de los resultados estadísticos presentados que el instrumento es idóneo, ya que cuenta con la totalidad de correlaciones significativas.

8.1.2.7 Análisis de Regresión Múltiple

Tabla 8.41

Regresión Múltiple de las variables causa

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar en la estimación	F	P valor Sig.
.657	.432	.401	2.89688	13.955	<.001

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

La tabla 8.41 muestra que el 43.2% de la adopción de redes sociales es explicado significativamente por las variables Factor Tecnológico, Factor Organizacional y Factor Ambiental. El 59.9% restante es explicado por otras variables que no están incluidas en el modelo de estudio de la presente investigación. Es así que más del 40%, se considera un porcentaje significativo. Además, el valor de Sig. es <.001, lo cual confirma que el modelo es idóneo para poder estudiar la adopción de las redes sociales.

Tabla 8.42

Cuadro de coeficientes de las variables causa

Variables	B	Sig.
Factor Tecnológico	.366	<.001
Factor Organizacional	-.033	.769
Factor Ambiental	.177	.080

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta y posterior procesamiento de datos en SPSS.

De la tabla 8.42 se puede afirmar que afirmando que el Factor Tecnológico es la variable más importante para el modelo de estudio, ya que presentan los mayores valores para Beta (B) y la menor significancia para (Sig.).

Tabla 8.43

Fórmula para el problema

B	Constante	Factor Tecnológico	Factor Organizacional	Factor Ambiental
	6.633	.366	-.033	.177

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

La fórmula presentada en la tabla 8.43 permite hallar la ecuación del problema propuesto al inicio de la investigación, la lectura de esta sería:

$$\text{Adopción de Redes Sociales} = 6.633 + 0.366 \text{ Factor Tecnológico} - 0.033 \text{ Factor Organizacional} + 0.177 \text{ Factor Ambiental}$$

Como se puede observar de la fórmula, el valor constante es 6.633. Después, la variable Factor Organizacional tiene una relación inversa en el modelo, demostrado por su valor -0.033. Finalmente, en esta fórmula destacan la variable Factor Tecnológico con 0.366, que permite afirmar que es la variable que explica en mayor medida la variable Adopción de Redes Sociales.

8.2 Análisis de los resultados

8.2.1 Contrastación con los antecedentes

Como resultado de este estudio, se puede concluir que el Factor Tecnológico influye significativamente en la Adopción de Redes Sociales de manera positiva. De igual manera, según los estudios de Namankani et al. (2016), se puede afirmar que los conceptos y técnicas utilizadas en la adopción de redes sociales pueden explorarse más a fondo y puede ayudar a las pymes a mantener o mejorar el desempeño de la organización a través de la adopción de redes sociales.

Además, la relevancia del ecosistema digital está centrada con el rol de las redes sociales en relación con la innovación y el conocimiento. Por lo tanto, se puede decir que la adopción de redes sociales puede proporcionar una gran cantidad de información sobre las personas y sus redes, la cual puede emplearse para diversos fines comerciales. Scuotto et al. (2017). Así mismo, de acuerdo con Tajvidi y Karami (2017), las capacidades de marketing, la marca y la innovación miden de forma positiva significativa la asociación entre la adopción de redes sociales y el desempeño de la firma. Del mismo modo, los resultados de esta investigación también coinciden con el estudio de Corral de Zubielqui et al. (2017), el cual muestra que las redes sociales sirven como mediadores del efecto de los flujos de conocimiento externo sobre la innovación de las empresas.

Por lo tanto, se puede decir que los resultados de este informe demuestran que la innovación y el desempeño de las empresas están relacionados positivamente y subrayan las prácticas modernas de gestión de recursos humanos en las empresas. Además, se puede afirmar que el Factor Tecnológico influye significativamente en la Adopción de Redes Sociales de manera positiva al permitir la entrada de conocimientos a través de la Redes Sociales por medio de la innovación, y la innovación se traduzca en beneficios de productividad.

Contradiendo a AlSharji et al. (2018), se puede decir que la construcción de tecnología sí tiene un efecto significativo en la adopción de redes sociales, sin embargo, el desarrollo organizacional y ambiental no son significativas. Por otro lado, existen factores internos y externos (como la competencia en la industria y características gerenciales) que influyen en la adopción de redes sociales. También se puede afirmar que la utilidad percibida y los beneficios percibidos son los factores que influyen en la actitud hacia la adopción de redes sociales en una firma. No obstante, la relación entre el nivel de uso de las redes sociales y la actitud hacia la adopción de las mismas está moderada por el conocimiento técnico (Matikiti et al., 2018). El estudio de Ahmad et al. (2018) utilizó un marco de diversas perspectivas que combinan elementos tecnológicos, organizacionales y medioambientales que afectan a las pymes, sin embargo, los resultados de este informe demuestran que la Adopción de Redes Sociales no tiene ningún efecto en el desempeño de las pymes. Lo cual contradice el resultado de esta investigación. El resultado obtenido por la dimensión Observabilidad en el análisis estadístico, demuestra que este tiene una influencia muy importante en la adopción de redes sociales. Esto es posible ya que las mismas permiten promocionar los productos más nuevos de la empresa, así mismo, permiten que más personas puedan conocer la marca y ofrecen comunicaciones interactivas con los clientes. De esta forma, la adopción de redes sociales impactante manera positiva en la empresa, a través de negocios, rendimiento, ventas, conexión con los clientes, identificación de las necesidades del cliente y la creatividad de los empleados (Chatterjee y Kumar Kar, 2020).

Finalmente, resultados de esta investigación coinciden con Olanrewaju et al. (2020) al demostrar que la adopción de redes sociales por parte de los emprendedores de PyMEs, ha trascendido el marketing, la búsqueda de información y el crowdfunding para los negocios.

8.2.2 Contrastación con la hipótesis

Con el objetivo de obtener conclusiones significativas en la hipótesis, se decidió hacer dos contrastaciones, una por cada sede en la que se realizó el estudio. Para esta sección, se aplicó la prueba estadística Chi cuadrado, con un nivel de significancia del 5%, y la prueba de regresión lineal, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 8.44

Contrastación de hipótesis mediante la prueba Chi-cuadrado y Regresión Lineal

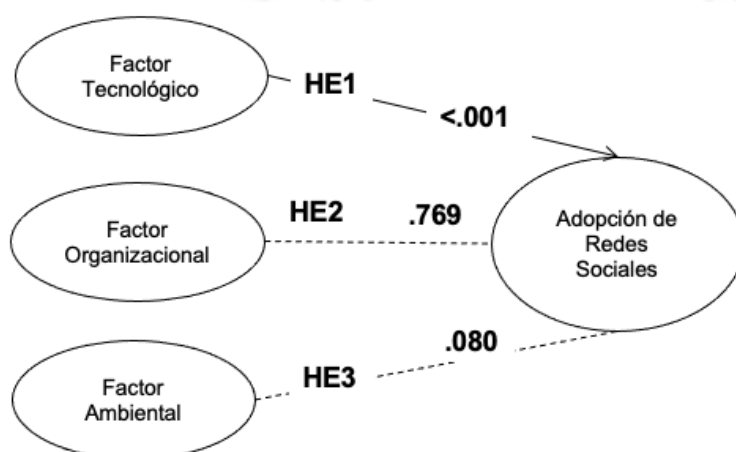
Hipótesis	P-valor Chi cuadrado	P-valor Regresión	Conclusión
H1: El Factor Tecnológico influye significativamente en la adopción de redes sociales	<.001	<.001	Se reúne evidencia suficiente para afirmar que el Factor Tecnológico influye significativamente en la adopción de redes sociales.
H2: El Factor Organizacional influye significativamente en la adopción de redes sociales	<.001	.769	Se obtiene evidencia para asegurar que el Factor Organizacional no influye en la adopción de redes sociales.
H3: El Factor Ambiental influye significativamente en la adopción de redes sociales	<.001	.080	Los hallazgos obtenidos permiten afirmar que el Factor Ambiental no influye significativamente en la adopción de redes sociales.

Nota. Resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta por conveniencia y posterior procesamiento de datos en SPSS.

En la figura 8.13 se muestra el resultado de la prueba de hipótesis en donde se confirma la hipótesis específica 1: “El Factor Tecnológico influye significativamente en la adopción de redes sociales”, debido a que se obtiene un Sig. <.001.

Figura 8.13

Contrastación de hipótesis



8.3 Aportes

Los estudios publicados anteriormente acerca de la influencia de los factores tecnológico, organizacional y ambiental en la adopción de redes sociales se investigaron en PyMEs de distintos sectores y se llevaron a cabo en diferentes ubicaciones geográficas y en algunos casos con objetivos distintos. En este sentido, este trabajo de investigación brindará una perspectiva que se encuentra enfocada en PyMEs importadoras del sector droguería, sector que no se ha profundizado en los estudios previos. Cabe resaltar que el sector de las PyMEs es relevante debido a que más del 95% de las empresas en el Perú son pequeñas y que, además, generan el 80% del empleo del país. Por otro lado, en el caso del sector droguería, el tamaño de mercado en el Perú corresponde a 1,732 millones de soles, siendo esto una contribución relevante para futuras investigaciones, debido a su difícil acceso. Un aspecto importante de la investigación es que debido a que la ubicación geográfica está enfocada en la ciudad de Lima, debido a que es la ciudad más poblada del país lo cual representa una muestra significativa para su estudio, y el principal factor relevante es la cantidad de empresas PyMEs representa la gran mayoría de las empresas en el país y en su capital Lima. En este caso, se comprobó que el modelo explica el 40.1% de las variables causa, lo que significa que el modelo es relevante para medir la variable problema.

Otro nombre que brinda la presente investigación representa la importancia que tienen las características de las PyMEs desde su perspectiva, las cuales pueden cambiar según su antigüedad en el mercado, su distrito de ubicación, el género capital, es decir el género de la persona que se encuentra en la alta dirección de la empresa, entre otros factores. Por los tanto, el estudio ofrece distintas perspectivas de cada empresa incluso de la persona encuestada, a partir del análisis de las tablas cruzadas. Esto servirá para estudios futuros de la variable e incluso para estudios de relacionados con el comportamiento o cultura de la población de estudio, que en este caso serían las PyMEs importadoras del sector droguería. El primer análisis demostró que en mayor medida las empresas que utilizan las redes sociales para transaccionar y como estrategia de publicidad, consideran que han adoptado las redes sociales porque sus competidores también hacen uso de ellas, también, que en mayor medida las empresas que utilizan las redes sociales como estrategia de publicidad, consideran que están totalmente de acuerdo con que las redes sociales ayudarán a generar una ventaja competitiva frente a los demás.

CONCLUSIONES

En los resultados que se obtuvieron en las encuestas se reunió evidencia para comprender que los Factores Tecnológico, Organizacional y Ambiental, han tenido un impacto en la Adopción de Redes Sociales en PyMEs importadoras del sector droguería. Lo cual, se pudo demostrar luego de la contrastación de la hipótesis.

La evidencia encontrada en el presente estudio demuestra que sí existe una relación entre el Factor Tecnológico y la adopción de redes sociales de las pymes importadoras del sector droguería. Así mismo, esta influye significativamente en la Adopción de Redes Sociales. La relación que existe entre ambas variables se comprobó por la contrastación de hipótesis, en específico la prueba de Chi-cuadrado. No obstante, esta relación se debe principalmente a que las pymes importadoras del sector droguería buscan incrementar sus ventas, obtener mayor visibilidad de la marca hacia clientes potenciales, interactuar constantemente con sus clientes, conocer más sobre el sector de mercado y realizar actividades de marketing en su organización. Por lo tanto, se confirma la necesidad de adoptar redes sociales dentro de las empresas.

Además, los resultados de las encuestas realizadas a la población de estudio demostraron que la variable Factor Tecnológico si es importante para la Adopción de Redes Sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería. Lo mencionado anteriormente fue probado por el resultado obtenido en la prueba de hipótesis, concretamente en la columna que muestra la prueba de regresión lineal. En adición, en este estudio se muestra evidencia de que las pymes consideran relevante la incorporación de herramientas tecnológicas en su gestión, debido a que estas generan beneficios a la organización en muchas de sus áreas; tales como: ventas, producción, servicio al cliente, logística, procesos administrativos, entre otros.

Por otro lado, como resultado del análisis de los datos se demuestra que no existe una relación entre el factor organizacional y la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería. Sin embargo, este estudio muestra que las pymes del sector mencionado están en constante cambio e innovación; es decir, no solo desarrollan actividades tradicionales.

Algunas empresas buscan hacer hincapié en la Investigación y Desarrollo, Tecnología, Liderazgo e Innovación en lugar de confiar sólo en aquellos productos y servicios, que tradicionalmente han considerado buenos. Lo cual se evidencia en el resultado de la aplicación de las encuestas.

Así mismo, este estudio comprueba que el factor organizacional no es importante en la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería. Sin embargo, las pymes muestran interés en algunos criterios, tales como: el fortalecimiento del Customer Relationship Management y una mayor orientación hacia la innovación.

La evidencia encontrada también demuestra que no existe una relación entre el factor ambiental y la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería. No obstante, existen factores del entorno, como la competitividad que se presenta en el ambiente de los negocios a nivel local y global que de alguna manera motivan a implementar las redes sociales como estrategia comercial en las organizaciones.

Como resultado del análisis de los datos se demuestra que el factor ambiental no influye significativamente en la adopción de redes sociales de las pymes importadoras peruanas del sector droguería. Sin embargo, en el estudio se demuestra que adoptar redes sociales aumentaría la capacidad de superar a los competidores. Por consiguiente, se comprueba que las empresas consideran que la adopción de redes sociales es de alguna manera relevante con el grado de rivalidad que tienen en la industria.

Finalmente, en este estudio se demuestra que el factor tecnológico sí tiene impacto en la adopción de redes sociales en las pymes del sector droguería. Lo cual se percibe cuando las empresas toman en cuenta variables como innovación, calidad y tecnología en el desarrollo de sus procesos; las cuales influyen a implementar redes sociales en las firmas.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones metodológicas

- *Recomendaciones para el instrumento*

Se presentó una sola afirmación con una correlación de Pearson entre pregunta – dimensión menor a 0.5, esta fue la segunda afirmación de la dimensión Intensidad Competitiva de la variable Factor Ambiental. El valor expuesto fue de 0.38, el cual no cumple con el requisito necesario para que mida la dimensión, sin embargo, se sugiere mantener la afirmación para el óptimo desarrollo del estudio. Por lo tanto, es importante cambiar la redacción de forma más precisa para su mejor entendimiento e identificación.

Se sugiere cambiar la redacción de la afirmación de esta forma.

Indicador: Facilidad de cambio a la competencia por parte de clientes

- **Antes:** La gestión de redes sociales de la competencia es superior.
- **Después:** El competidor directo de la empresa gestiona mejor sus redes sociales.

- *Recomendaciones sobre el sector y población de estudio*

La relación entre el Factor tecnológico y la Adopción de redes sociales se ha estudiado previamente en muchos sectores y con distintas poblaciones de estudio. Para el caso de la presente investigación, se estudió el sector droguería, con una población netamente basada en personas que trabajan en pymes importadoras, ya sea en el cargo de dirección, administración, finanzas o contabilidad, recursos humanos, marketing o ventas, entre otros. Por lo que, se recomienda realizar investigación en distintas empresas del sector, como Everest Importaciones y Makro Supermayorista SA. Se sugiere mantener los mismos criterios de la población de estudio, para comparar resultados y analizar posibles similitudes. Finalmente, Se recomienda realizar la investigación a una mayor cantidad de PyMEs del sector para tener resultados más representativos a nivel nacional.

- *Recomendaciones en base a las variables de investigación*

Al cruzar las variables causa y problema en toda la muestra de estudio, se encontró que solamente el 40,1% de la variable Adopción de redes sociales es explicada por las variables Factor Tecnológico, Factor Organizacional y Factor Ambiental. No obstante, el 59,9% restante es explicado por otras variables que no están incluidas en el modelo de estudio de la presente investigación. Por lo tanto, podemos confirmar que el modelo es idóneo para poder estudiar la Adopción de redes sociales, ya que más del 40% se considera un porcentaje significativo.

Si se retrocede en las investigaciones utilizadas como base de esta investigación, se puede encontrar a Scuotto et al. (2017) donde se plantea que la relevancia del ecosistema digital se centra en el rol de las redes sociales en relación con la innovación y el conocimiento. Del mismo modo, este estudio señala que la adopción de redes sociales proporciona una gran información sobre las personas y sus redes, la cual puede emplearse para diversos fines comerciales.

Asimismo, Matikiti et al. (2018) señalan que los factores que influyen en la actitud hacia la adopción de redes sociales por parte de las pymes son factores internos y externos, tales como la competencia, características gerenciales, la utilidad y los beneficios percibidos.

De manera análoga, Tajvidi y Karami (2017) se destaca que las capacidades de marketing, la marca y la innovación miden positiva y significativamente la asociación entre la adopción de las redes sociales y el desempeño de la empresa.

Además, según Olanrewaju et al. (2020), demuestran que la adopción de las redes sociales por parte de los emprendedores ha trascendido el marketing y ahora se utiliza en redes comerciales, búsqueda de información y crowdfunding para sus negocios.

- *Recomendaciones metodológicas en base al método de aplicación de encuestas*

La limitación principal de este trabajo de investigación fue la imposibilidad de los autores para estar presentes en las sedes donde se realizó la encuesta, debido a condiciones geográficas y temporales. Sin embargo, el haber estado de forma presencial hubiera sido de gran aporte a la investigación para asegurar la comprensión integral del cuestionario, ya que, con la presencia física de los investigadores, no existirían dudas sin resolver,

debido a que estas se solucionarían en el momento que surjan, acercando la redacción de las afirmaciones a toda la muestra, independientemente del nivel de estudios que presenten. Así mismo, es recomendable que, para futuros trabajos de investigación en el sector, se prevean todas las condiciones para poder estar presentes al momento de recolectar respuestas del instrumento.

Por otro lado, la comunicación con las empresas es a través de correo electrónico proporcionando un link que los redirige al instrumento, esto puede generar desconfianza en las empresas lo que reduce la cantidad de encuestas realizadas. Se recomienda utilizar cartas de presentación para generar mayor confianza en las empresas.

Aplicadas a la gerencia

Al analizar la información obtenida y al haber comprendido el punto de vista y opiniones de la muestra de estudio, se presentará a continuación algunas observaciones con las que las PyMEs podrán satisfacer la necesidad de sus clientes, partiendo de acciones y recomendaciones sobre la adopción de redes sociales. En primer lugar, se recomienda tomar en cuenta la ampliación de la presencia en redes sociales con el fin de que se de mayor visibilidad a la empresa en redes sociales no solamente para ocio (Facebook, Instagram, etc), sino también de networking como LinkedIn, Computrabajo, Indeed, entre otros más a la vez que se tome en cuenta medir el desempeño de las mismas como a través de KPIs y distintos indicadores de gestión de redes sociales.

- *Ampliación de la presencia en redes sociales*

Según los resultados del instrumento consideran que el 49.1% de las PyMEs están de acuerdo en que las redes sociales aumentarán la cantidad de sus clientes. Sin embargo, esta afirmación no toma en cuenta los tipos de redes sociales existen.

Es por ello, que resulta importante que las empresas que ya utilizan las redes sociales tomen en cuenta ampliar y consolidar su presencia en las mismas como la creación de cuentas institucionales en redes de networking como LinkedIn, o en plataformas de búsqueda de empleo como Computrabajo, Indeed, Bumeran, entre otros más.

- *Evaluación del rendimiento*

Si bien es cierto, en el instrumento no se hicieron afirmaciones acerca de los resultados del desempeño luego de la utilización de las redes sociales puesto que ese sería otro tipo de investigación, resulta positivo que las PyMEs tomen en cuenta darle un seguimiento al rendimiento de la presencia en redes sociales. En este sentido, debido a que las PyMEs que son sujeto de estudio ya utilizan las redes sociales, es importante que estas tomen en cuenta mantener un seguimiento del desempeño de la empresa luego de la utilización de las redes sociales. Por otro lado, resulta importante que las pymes establezcan ciertos KPIs y otros tipos de indicadores para medir el rendimiento de la utilización de redes sociales. Algunos indicadores que podrían utilizar son el seguimiento de: tráfico de seguidores, fuente de tráfico Google analytics, contactos, retweets, likes, pins, compartir, favoritos, menciones comentarios, promedio de seguidos y seguidores, unfollows, ya no me gusta, engagement, entre otros más.

- *Consolidación de la presencia en redes sociales*

Todo ha cambiado como resultado de las redes sociales. Las PyMEs ahora debe proporcionar su producto o servicio, y el consumidor determinará si usted es la mejor alternativa para ellos, por lo tanto, estas son herramientas que debe utilizar plenamente. En este sentido, el rol del Community Manager es bastante vital en las empresas, y cada día se vuelve más estratégico para ellas. La relevancia del Community Manager se deriva de los siguientes factores: en primer lugar, gestiona eficientemente la reputación de la marca en redes sociales, lo que consolida su presencia en estas plataformas; además, aumenta la interacción entre los usuarios de estas plataformas y la cuenta de la empresa, lo que hace generar confianza en los potenciales clientes que pudiera tener la empresa, y por último se tiene la posibilidad de recoger as nuevas tendencias que pudieran surgir en esta cambiante sociedad en la que vivimos. Por ello, en este panorama, resulta importante que las empresas consoliden su presencia en redes sociales a través de la contratación de un community manager que gestione las cuentas en redes sociales.

- *Búsqueda de la adopción de nuevas tecnologías*

Es de conocimiento que las PyMEs presentan ciertos tipos de limitaciones en su desenvolvimiento en el mercado empresarial tales como la falta de capacidad para brindar sus productos o servicios, así como falta de conocimiento, límites de capacidad de aprendizaje y falta de métodos para evaluar sus variables internas que impulsan la innovación. En este sentido, resulta importante que las PyMEs estén abiertas a la adopción de lo que representa la adopción de redes sociales, es decir, la adopción de nuevas tecnologías e innovaciones que les dé la oportunidad de otorgarles un mayor factor de competitividad en el mercado.

Basadas en la coyuntura COVID-19

La pandemia ha afectado especialmente a las PyMEs de todos los sectores, entre ellos a las importadoras del sector droguería. Por ello se sugiere continuar las investigaciones relacionadas a ya sea adopción de redes sociales o de cualquier otra adopción de nuevas tecnologías o innovaciones para que las PyMEs adquieran un mayor factor de competitividad frente a los demás.

Por lo tanto, a raíz de que existen nuevas regulaciones en el país y en todo el mundo, es importante que las PyMEs estén conscientes de las nuevas regulaciones y normativas que puedan surgir en el transcurso de esta nueva realidad para el mundo, y a través de ellas, puedan implementar nuevas tendencias e innovaciones que les permita ser más competitivos y puedan encontrar un equilibrio entre la nueva realidad que conlleva la pandemia y las actividades regulares de las empresas.

REFERENCIAS

- Ahmad, S.Z., Abu Bakar, A.R. and Ahmad, N. (2019), "Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- Ahmad, S.Z., Abu Bakar, A.R., Faziharudean, T.M. y Mohamad Zaki, K.A. (2015), "An empirical 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>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., y Shuib, N. L. M. (2017). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- 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>
- Arendsen R., van Engers T.M., Schurink W. (2008) Adoption of High Impact Governmental eServices: Seduce or Enforce?. *Electronic Government*, 5184, 73-84. https://doi.org/10.1007/978-3-540-85204-9_7
- Baker, J. (2012). The technology–organization–environment framework. *Information systems theory*, 231-245. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_12
- Buonanno, G., Faverio, P., Pigni, F., Ravarini, A., Sciuto, D. y Tagliavini, M. (2005), Factors affecting ERP system adoption: a comparative analysis between SMEs and large companies, *Journal of Enterprise Information Management*, 18(4), 384-426. <https://doi.org/10.1108/17410390510609572>

- Cañari, A. (2020). Las PYMES peruanas en el marco de los acuerdos comerciales. *USIL*.
<https://facultades.usil.edu.pe/derecho/carrera-de-relaciones-internacionales/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20se%20realiza,a%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas>
- Castañeda, M. B. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: Un libro práctico para investigadores y administradores educativos*. Edipucrs.
- Chong, S. & Pervan, G. (2007), Factors influencing the extent of deployment of electronic commerce for small and medium-sized enterprises, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5 (1), 1-29.
<https://doi.org/10.4018/jeco.2007010101>
- 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>
- Definición y propósito de la Investigación Aplicada. (2021). Duoc UC – Instituto Profesional de la Fundación Duoc UC de la Pontificia Universidad Católica. Contamos con más de 70 carreras técnicas y profesionales, 9 escuelas y 18 sedes.
<https://www.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada>
- Derham, R., Cragg, P. y Morrish, S. (2011), Creating value: an SME and social media, Proceedings of PACIS 2011, 1-9. <https://aisel.aisnet.org/pacis2011/53/>
- Duoc UC (2021). Definición Y propósito de la Investigación Aplicada. Instituto Profesional de la Fundación Duoc UC de la Pontificia Universidad Católica. Contamos con más de 70 carreras técnicas y profesionales, 9 escuelas y 18 sedes.
<https://www.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada>
- El Comercio. (2020). *Pequeñas y medianas empresas se apoyan en Instagram durante la pandemia*. El Comercio Perú.
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/pequenas-y-medianas-empresas-se-apoyan-en-instagram-durante-la-pandemia-ncze-noticia/?ref=ecr>

- El Economista America. (2020, December 9). *Navidad: Ecid publica investigación de tendencias de las PYMEs de América Latina*. elEconomistaAmerica.com Peru, el portal de economista.es en America - economistaamerica.pe. <https://www.economistaamerica.pe/empresas-eAm-peru/noticias/10934258/12/20/Ecid-publica-una-investigacion-de-tendencias-de-las-PYMEs-de-America-Latina-de-la-temporada-navidena.html>
- 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>
- Gestión. (2017). La esquiwa definición de las micro, pequeñas y medianas empresas para fines tributarios. <https://gestion.pe/blog/termometro-desarrollo/2017/10/la-esquiwa-definicion-de-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-para-fines-tributarios.html/?ref=gesr>
- 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.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-2-millones-699-mil-130-empresas-al-tercer-trimestre-del-ano-2019-11951/>
- Infoautónomos. (2021). *La apuesta de las pymes POR las herramientas digitales*. <https://www.infoautonomos.com/blog/apuesta-pymes-por-herramientas-digitales/>
- Iyanda, O. y Ojo, S. (2008), “Motivation, influences, and perceived effect of ICT adoption in Botswana organizations”, *International Journal of Emerging Markets*, 3(3), 311-322. <http://doi.org/10.1108/17468800810883710>
- Leesa-nguansuk, S. (2021, January 12). AIS offers SME tech solutions. Bangkok Post Public Company Limited. <https://www.bangkokpost.com/business/2049323/ais-offers-sme-tech-solutions>
- Lertwongsatien, C. y Wongpinunwatana, N. (2003), E-commerce adoption in Thailand: an empirical study of small and medium enterprises (SMEs), *Journal of Global Information Technology Management*, 6(3), 67-83, <http://doi.org/10.1080/1097198X.2003.10856356>

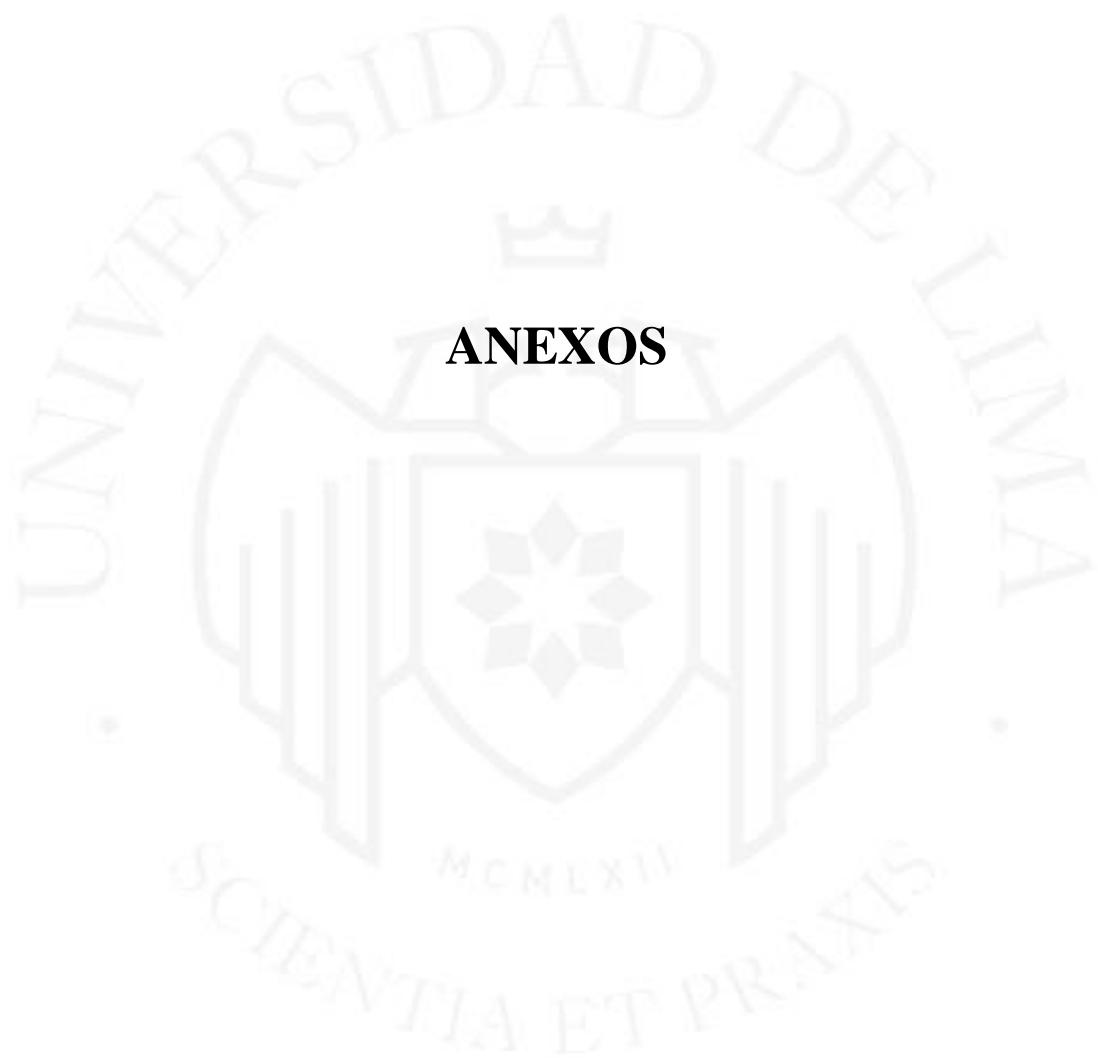
- Lexico. (2021). Droguería | Definición de Droguería POR Oxford dictionary en Lexico.com Y también el significado de Droguería. Lexico Dictionaries | Español. <https://www.lexico.com/es/definicion/drogueria>
- Liaw, S.S. (2008), Investigating students' perceived satisfaction, behavioral intention, and effectiveness of e-learning: a case study of the blackboard system, *Computers and Education*, 51(2), 864-873. <http://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.09.005>
- Lin, A. y Chen, N.-C. (2012), Cloud computing as an innovation: perception, attitude, and adoption, *International Journal of Information Management*, 32(6), 533-540. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.001>
- Lin, H.F. (2014), Understanding the determinants of electronic supply chain management system adoption: Using the technology-organization-environment framework, *Technological Forecasting and Social Change*, 86(C), 80-92. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.09.001>
- Martinez-Torres, M.R., Toral Marin, S.L., Barrero Garcia, F., Gallardo Vazquez, S., Arias Oliva, M. y Torres, T. (2008), A technological acceptance of e-learning tools used in practical and laboratory teaching, according to the European higher education area, *Behaviour & Information Technology*, 27(6), 495-505. <http://doi.org/10.1080/01449290600958965>
- Medwave. (2021) La prueba de ji-Cuadrado - <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/5266>
- Ministerio de Economía Y Finanzas. (2021). El Poder Ejecutivo promulga ley para facilitar la inversión e impulsar el desarrollo productivo. https://www.mef.gob.pe/es/?id=3262%&I=&option=com_content&language=es-ES&view=article&lang=es-ES
- Mypes PE. (2020). ¿Sabes qué son las PYMES? MYPES.pe. <https://mypes.pe/noticias/sabes-que-son-las-pymes-y-en-que-se-diferencian-de-las-mypes>
- Park, S.Y., Nam, M.-W. y Cha, S.-B. (2012), "University students' behavioral intention to use mobile learning: evaluating the technology acceptance model", *British Journal of Educational Technology*, 43(4), 592-605 <http://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2011.01229.x>

- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., y Khan, A. (2020). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*, 13(1), 1-1. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Ramdani, B., Chevers, D. y A. Williams, D. (2013), SMEs' adoption of enterprise applications, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 735-753 <http://doi.org/10.1108/JSBED-12-2011-0035>
- Rogers, E.M. (Ed.). (1995), *Diffusion of Innovations*, 4, Free Press.
- 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>
- Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.005>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105-174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tornatzky, G. y Fleischer, M. (1990), The processes of technological innovation, *The Journal of Technology Transfer*, 16(1), 45-46, <http://doi.org/10.1007/BF02371446>
- Ur Rahman, R., Ali Shah, S. M., El-Gohary, H., Abbas, M., Haider Khalil, S., Al Altheeb, S., y Sultan, F. (2020). Social Media Adoption and Financial Sustainability: Learned Lessons from Developing Countries. *Sustainability*, 12(24), 10616. <https://doi.org/10.3390/su122410616>
- Valdez Juárez, L. E., Rascón Ruiz, J. A., Ramos Escobar, E. A., & Huerta Gaxiola, J. 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>

- Vishwanath, A. (2009), From belief-importance to intention: the impact of framing on technology adoption, *Communication Monographs*, 76(2), 177-206.
<https://doi.org/10.1080/03637750902828438>
- Williams, S. (2021). Digitally enabled SMEs most optimistic about 2021. bizEDGE New Zealand - The latest in entrepreneurial technology news for Kiwis.
<https://bizedge.co.nz/story/digitally-enabled-smes-most-optimistic-about-2021>
- Zhu, K. y Kraemer, K.L. (2016), Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: cross-country evidence from the retail industry, *Information Systems Research*, 16(1), 61-84
<http://doi.org/10.1287/isre.1050.0045>
- Zhu, K., Kraemer, K. y Xu, S. (2003), Electronic business adoption by European firms: a cross- country assessment of the facilitators and inhibitors, *European Journal of Information Systems*, 12(4), 251-268,
<http://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000475>

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Risco, A. (2020). Guía para elegir el tema de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Antecedentes de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Planteamiento del problema de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Justificación de la investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Objetivos de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez-Risco, A. (2020). Hipótesis de Investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez-Risco, A. (2020). Marco teórico. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez-Risco, A. (2020). Matriz de consistencia y Matriz de operacionalización de variables. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Anderson-Seminario, M y Alvarez-Risco, A. (2020). El ensayo académico.
- Betancourt, B. (2014). Análisis sectorial y competitividad. ECOE Ediciones.
- Bernal, T.C. A. (2014). Fundamentos de investigación. México. Pearson.
- Brannen, J. (2017). Mixing methods: Qualitative and quantitative research. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (Ed.). (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Mc Graw Hill Education.



ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Variable Factor Tecnológico

Afirmaciones	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las redes sociales posibilitan la mejora de la productividad de la organización					
Las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades para ampliar la cartera de clientes					
Las redes sociales permiten realizar tareas específicas de manera más rápida					
Las redes sociales permiten aprender más acerca de los competidores de la empresa					
La seguridad de las redes sociales es compatible con la empresa					
Los asuntos legales de las redes sociales son compatibles con la empresa					
Las redes sociales son compatibles con la cultura y valores de la empresa					
Las redes sociales son compatibles con las prácticas laborales preferidas					
Las redes sociales permiten promocionar los productos más nuevos de la empresa					
Las redes sociales permiten crear visibilidad de la marca					
Los clientes conocen sobre la empresa cuando utilizan las redes sociales					

Las redes sociales ofrecen comunicaciones interactivas con los clientes					
Identificamos que a los clientes les agrada las redes sociales cuando las usamos					
Las redes sociales permiten involucrar a los clientes a través de menciones y respuestas con el contenido					

Variable Factor Organizacional

Afirmaciones	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La alta dirección de mi empresa se inclina por adoptar redes sociales					
La alta dirección de la empresa muestra su apoyo en la adopción de redes sociales					
A la alta dirección le parece relevante la adopción de redes sociales.					
La alta dirección pone énfasis en la investigación y desarrollo y la tecnología e innovaciones					
Las redes sociales son una aplicación común, por lo que a nuestra empresa también le agradaría utilizarla.					
Considero que la empresa está por delante de la competencia en la presentación de nuevos productos					
Nosotros hacemos hincapié en la Investigación y Desarrollo, tecnología, liderazgo e innovación en lugar de confiar sólo en aquellos productos y servicios, que tradicionalmente hemos considerado buenos.					
Las innovaciones se consideran por encima de todo					

Variable Factor Ambiental

Afirmaciones	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
A los clientes les resulta fácil cambiar a otra empresa que le ofrezca servicios o productos similares					
La gestión de redes sociales de la competencia es superior					
Los clientes pueden acceder fácilmente a servicios o productos distintos al que ofrecemos, pero de empresas que realizan las mismas funciones.					
Es fácil publicitar productos o servicios en las redes sociales					
La empresa ha adoptado las redes sociales porque los competidores también las usan					
La empresa ha adoptado las redes sociales porque la competencia también las usa					
La empresa decidió adoptar las redes sociales debido a que es una herramienta popular					
Se adoptó las redes sociales por seguir a otros					
Adoptar las redes sociales aumentará la capacidad de superar a los competidores					
Debido a que los competidores usan las redes sociales la empresa debe hacerlo también					
Las redes sociales ayudarán a generar una ventaja competitiva frente a los demás					
La adopción de redes sociales ayudará a generar mejores ganancias					

Variable Adopción de Redes Sociales

Afirmaciones	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El uso de Redes Sociales incrementa las transacciones de ventas					
El uso de Redes Sociales incrementa la cantidad de clientes					
Permite realizar actividades de servicio al cliente especializado					
Permite obtener sugerencias de los clientes sobre posibles productos nuevos a implementar					
Contribuye a un acceso más libre a la información de la competencia					
Facilita el acceso a la información del mercado					
Contribuye en la promoción de los productos que ofrece la empresa					
Crea mayor visibilidad de la marca hacia potenciales clientes					