



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE FACTORES TECNOLÓGICOS,
ORGANIZACIONALES Y DEL ENTORNO EN LA ADOPCIÓN DE
REDES SOCIALES POR EMPRENDIMIENTOS DE LA
COMUNIDAD LARA DE LOS ANDES, 2024**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MILAGROS NOEMI QUISPE COLQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2025



MILAGROS NOEMI QUISPE COLQUE

ANÁLISIS DE FACTORES TECNOLÓGICOS, ORGANIZACIONALES Y DEL ENTORNO EN LA ADOPCIÓN DE ...

My Files

My Files

Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trnoid::8254510771738

158 páginas

Fecha de entrega
9 oct 2025, 10:30 p.m. GMT-5

29.740 palabras

Fecha de descarga
9 oct 2025, 10:40 p.m. GMT-5

169.252 caracteres

Nombre del archivo
MILAGROS_QUISPE_COLQUE tesisF (1).docx

Tamaño del archivo
6.8 MB





10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)


Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.


Dr. ALBERTO M. CUTIPA UMACHE
C.I.A.D. N° 04487




Dra. Grisell Allaga Melo
COORDINADORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
F.C.A.H. - UNA PUNO





UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA ANÁLISIS DE FACTORES TECNOLÓGICOS, ORGANIZACIONALES Y DEL
ENTORNO EN LA ADOPCIÓN DE REDES SOCIALES POR EMPRENDIMIENTOS
DE LA COMUNIDAD LARA DE LOS ANDES, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

MILAGROS NOEMI QUISPE COLQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:

.....
Dr. ROGER FREDDY FERNANDEZ BURGOS

PRIMER MIEMBRO:

.....
Dr. MIGUEL MARTIN ARROYO BELTRAN

SEGUNDO MIEMBRO:

.....
M.Sc. ELMER HENRY LUPACA CHATA

ASESOR DE TESIS:

.....
Dr. ALBERTO MAGNO CUTIPA LIMACHE

ÁREA: Administración de marketing y negocios internacionales

TEMA: Factores tecnológicos, organizacionales y del entorno en la adopción de Redes Sociales

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 16 de junio del 2025



DEDICATORIA

A Dios y a la Pachamama, por ser mis guías espirituales en cada paso de este camino. A Dios, por su sabiduría infinita, por sostenerme con paciencia y amor, y por mostrarme que todo tiene un propósito, incluso cuando no lo entendía. Y a la Pachamama, por abrazarme en mis momentos de debilidad, por darme fuerza cuando sentí que no podía más, y por recordarme que soy parte de algo más grande, sagrado y lleno de vida.

A mis padres, Angela y Vicente, por su amor incondicional, su esfuerzo incansable y por creer en mí cuando ni yo misma lo hacía. Gracias por enseñarme con el ejemplo a no rendirme, a luchar con el corazón y a seguir adelante con humildad y valentía. Este logro también es suyo.

Y a mí misma... por no rendirme cuando todo parecía difícil, por mantener viva la esperanza, por cada paso dado con miedo, pero con fe. Gracias por ser fuerte, por seguir creyendo y por convertir cada caída en una lección para crecer. Hoy me abrazo con orgullo.

Milagros Noemi Quispe Colque



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, mi querida Alma Mater, por brindarme una formación académica sólida e integral, que no solo enriqueció mis conocimientos, sino que también me permitió crecer como persona y profesional. Gracias por abrirme las puertas hacia un futuro con propósito y reafirmar que elegí la carrera correcta.

Al Dr. Alberto Magno Cutipa Limache, mi asesor de tesis, por su invaluable apoyo, por compartir conmigo su experiencia y sabiduría con tanta generosidad y empatía. Su guía cercana, su paciencia y su compromiso constante fueron pilares fundamentales en este proceso. Mi admiración y gratitud sincera por haber creído en mí y acompañarme en cada paso.

A los miembros del jurado, quienes con respeto, empatía y profesionalismo supieron orientarme para mejorar esta investigación. Sus aportes no solo enriquecieron mi trabajo, sino que también fortalecieron mi confianza y aprendizaje.

A la organización Lara de los Andes, y en especial a su directora, Alessandra Rovegno, por su apoyo incondicional, su disposición y apertura para contribuir con esta investigación. Su colaboración fue esencial para hacer realidad este estudio.

Y a Luzia, gracias por ser un faro en los días de duda y por recordarme que, incluso en soledad, siempre hay formas de seguir adelante.

A todos los que, de una u otra forma, formaron parte de este camino, gracias por dejar huellas de aliento, sabiduría y humanidad en mi recorrido académico.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	16
ABSTRACT.....	17
CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.2.1. Problema general	22
1.2.2. Problemas específicos	22
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.3.1. Hipótesis general.....	23
1.3.2. Hipótesis específicas	23
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	23
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.5.1. Objetivo general.....	24
1.5.2. Objetivos específicos.....	25

CAPITULO II



REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES	26
2.1.1. A nivel internacional	26
2.1.2. A nivel nacional	29
2.1.3. A nivel local	32
2.2. MARCO TEORICO	33
2.2.1. Modelos de Adopción de tecnología.....	34
2.2.1.1. Modelo de adaptación de la Tecnología (MAT)	34
2.2.1.2. Modelo Teoría unificada de la aceptación de tecnología (TUAT)	35
2.2.1.3. Modelo del comportamiento planificado (TCP)	36
2.2.1.4. Teoría de la acción Razonada (TAR)	37
2.2.2. Modelo Tecnológico, Organizacional y Entorno (TOE).....	37
2.2.2.1. Factor Tecnológico.....	39
2.2.2.2. Factor Organizacional.....	42
2.2.2.3. Factor Entorno	45
2.2.3. Redes Sociales.....	48
2.2.3.1. Facebook.....	51
2.2.3.2. Instagram	51
2.2.3.3. Tiktok.....	53
2.3. MARCO CONCEPTUAL	56

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO	59
3.1.1. Descripción de la Institución.....	59



3.2.	PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	61
3.3.	PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	61
3.3.1.	Técnica de recolección de datos	61
3.3.2.	Instrumento de recolección de datos	61
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	65
3.4.1.	Población	65
3.4.2.	Muestra.....	66
3.5.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	69
3.5.1.	Enfoque de Investigación	69
3.5.2.	Alcance de la Investigación.....	69
3.6.	DISEÑO ESTADISTICO	71
3.6.1.	Análisis Estadístico	71
3.7.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	73

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	ANÁLISIS DE DATOS GENERALES.....	77
4.1.1.	Edad.....	77
4.1.2.	Sector económico.....	78
4.1.3.	Nivel de uso de Redes Sociales	79
4.2.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CONSTRUCTO FACTORES (TOE)....	81
4.3.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CONSTRUCTO REDES SOCIALES... 	90
4.4.	ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	99
4.4.1.	Análisis del objetivo específico 1	99
4.4.1.1.	Resumen del modelo de regresión lineal simple.....	100
4.4.1.2.	Coefficientes de regresión lineal simple.....	101



4.4.1.3. Diagrama de dispersión	103
4.4.2. Análisis del objetivo específico 2	103
4.4.2.1. Resumen del modelo de regresión lineal simple	104
4.4.2.2. Coeficientes de regresión lineal simple	105
4.4.2.3. Diagrama de dispersión	107
4.4.3. Análisis del objetivo específico 3	107
4.4.3.1. Resumen del modelo de regresión lineal simple	108
4.4.3.2. Coeficientes de regresión lineal simple	109
4.4.3.3. Diagrama de dispersión	111
4.4.4. Análisis del Objetivo General	111
4.4.4.1. Resumen del modelo de regresión lineal simple	112
4.4.4.2. Coeficientes de regresión lineal simple	113
4.4.4.3. Diagrama de dispersión	115
4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	115
4.5.1. Contrastación de la hipótesis específica 1	115
4.5.2. Contrastación de la hipótesis específica 2	117
4.5.3. Contrastación de la hipótesis específica 3	118
4.5.4. Contrastación de la hipótesis general	119
4.6. DISCUSIÓN	120
V. CONCLUSIONES.....	125
VI. RECOMENDACIONES	128
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	131
ANEXOS.....	143



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Factores que explican el contexto tecnológico	40
Tabla 2 Factores que explican el contexto organizacional	43
Tabla 3 Factores que explican el contexto entorno.....	46
Tabla 4 Escala de likert para la investigación.....	62
Tabla 5 Valoración de intervalos de Alfa de Cronbach.....	64
Tabla 6 Estadístico de fiabilidad variable factores TOE.....	64
Tabla 7 Estadístico de fiabilidad variable redes sociales.....	65
Tabla 8 Datos para calcular el tamaño de la muestra.....	67
Tabla 9 Operacionalización del constructo factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE).....	73
Tabla 10 Operacionalización del constructo redes sociales.....	75
Tabla 11 Descripción de la dimensión factor tecnológico.....	81
Tabla 12 Descripción de la dimensión factor organizacional.....	84
Tabla 13 Descripción de la dimensión factor entorno	87
Tabla 14 Descripción de la dimensión Facebook	90
Tabla 15 Descripción de la dimensión Instagram.....	94
Tabla 16 Descripción de la dimensión Tiktok.....	97
Tabla 17 Modelo de regresión :influencia del factor tecnológico en la adopción de redes sociales	100
Tabla 18 Análisis de los coeficientes del factor tecnológico y redes sociales.....	101
Tabla 19 Modelo de regresión :influencia del factor organizacional en la adopción de redes sociales	104
Tabla20 Análisis de los coeficientes del factor organizacional y redes sociales	105



Tabla 21	Modelo de regresión :influencia del factor entorno en la adopción de redes sociales.....	108
Tabla 22	Análisis de los coeficientes del factor entorno y redes sociales	109
Tabla 23	Modelo de regresión :influencia de los factores TOE en la adopción de redes sociales.....	112
Tabla 24	Análisis de los coeficientes de los factores TOE y redes sociales.....	113
Tabla 25	Análisis de la varianza de la hipótesis específica 1	116
Tabla 26	Análisis de la varianza de la hipótesis específica 2	117
Tabla 27	Análisis de la varianza de la hipótesis específica 3	118
Tabla 28	Análisis de la varianza de la hipótesis general.....	119



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Modelo propuesto tecnológico, organizacional y entorno (TOE)	39
Figura 2 Localización del ámbito de la investigación	60
Figura 3 Edad de los emprendedores	77
Figura 4 Sector económico del negocio de los emprendedores	78
Figura 5 Nivel de uso de las Redes Sociales por los emprendedores	79
Figura 6 Gráfico de dispersión de las variables del Factor Tecnológico y Redes Sociales.....	103
Figura 7 Gráfico de dispersión de las variables del Factor Organizacional y Redes Sociales.....	107
Figura 8 Gráfico de dispersión de las variables del Factor Entorno y Redes Sociales	111
Figura 9 Gráfico de dispersión de las variables de los Factores TOE y Redes Sociales	115



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Matriz de consistencia	143
Anexo 2 Instrumento de recolección de datos	145
Anexo 3 Validación de instrumentos	148
Anexo 4 Base de datos	151
Anexo 5 Panel Fotográfico.....	156
Anexo 6 Declaración jurada de autenticidad de tesis.....	157
Anexo 7 Autorización para el depósito de tesis o trabajo de investigación en el Repositorio Institucional	158



ACRÓNIMOS

MAT :	Modelo de aceptación de Tecnología.
TOE :	Tecnológico, Organizacional y Entorno.
TCP :	Teoría del Comportamiento Planificado.
TAR :	Teoría de la Acción Razonada.
TUAUT :	Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología.
PYME:	Pequeñas y medianas empresas.
INEI:	Instituto Nacional de Estadística e Informática.
PFU:	Percepción de Facilidad de Uso.
PU:	Percepción de Utilidad.
TI:	Tecnologías de Información.
MYPE:	Micro y pequeñas empresas.
IoT:	Internet de las cosas.
TIC:	Tecnologías de la información y Comunicación.
SAAS:	Software como servicio.
TT:	Trending topics
CEO:	Gerente general.
SI:	Sistemas de información.



RESUMEN

En un mundo digitalizado las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para los emprendedores, ya que mejoran la visibilidad de sus marcas, fortalecen la relación con los clientes y abren nuevos mercados. Sin embargo, la capacidad de los emprendimientos para adoptar y utilizar eficazmente éstas plataformas no depende solo de su utilidad, sino también de las condiciones tecnológicas, organizacionales y del entorno que influyen directamente en su implementación y aprovechamiento estratégico; en ese marco la investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE) en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes–2024. El presente estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con un alcance explicativo y diseño no experimental; la población fue determinada por 218 emprendedores de Lara de los Andes; la muestra fue probabilística compuesta por 85 emprendedores; se utilizaron dos cuestionarios estructurados con formato de escala Likert, la confiabilidad de las respuestas fue verificada a través del Alpha de Cronbach utilizando el software SPSS dando como resultado una confiabilidad de 89.5% para la variable factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE) y 88.5 % para la variable redes sociales. Los resultados indicaron que los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno influyen positiva y significativamente en la adopción de redes sociales con un valor de significancia de 0.001 en los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes.

Palabras clave: Adopción, Emprendimiento, Factores del entorno, Factores organizacionales, Factores tecnológicos, Redes sociales.



ABSTRACT

In a digitalized world, social media has become essential tools for entrepreneurs, improving brand visibility, strengthening customer relationships, and opening new markets. However, the ability of entrepreneurs to effectively adopt and utilize these platforms depends not only on their usefulness but also on the technological, organizational, and environmental conditions, which directly influence their implementation and strategic use. Within this framework, the research's main objective was to determine the influence of technological, organizational, and environmental (TOE) factors on the adoption of social media by entrepreneurs in the Lara de los Andes community (2024). This study used a quantitative approach, with an explanatory scope and a non-experimental design. The population consisted of 218 entrepreneurs from Lara de los Andes; the sample was probabilistic, composed of 85 entrepreneurs. Two structured questionnaires with a Likert scale format were used. The reliability of the responses was verified through Cronbach's Alpha using SPSS software, resulting in a reliability of 89.5% for the technological, organizational and environmental factors (TOE) variable and 88.5% for the social networks variable. The results indicated that technological, organizational and environmental factors positively and significantly influence the adoption of social networks with a significance value of 0.001 in entrepreneurs in the Lara de los Andes community.

Keywords: Adoption, Entrepreneurship, Environmental Factors; Organizational Factors, Social Networks; Technological Factors.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en herramientas importantes para que los emprendedores puedan dar a conocer sus productos o servicios. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten una comunicación más directa con los clientes, ayudan a mejorar la visibilidad del negocio y también contribuyen a crear una comunidad en torno a la marca; usarlas correctamente puede marcar la diferencia en la forma en que un emprendimiento crece y se posiciona en el mercado.

Sin embargo, no todos los emprendedores logran aprovechar bien estas plataformas. Para entender por qué sucede esto, se puede analizar el modelo TOE, que incluye tres tipos de factores: tecnológicos, organizacionales y del entorno (Baker, 2012). Estos factores influyen en que una organización adopte o no nuevas tecnologías, como las redes sociales, y su efecto varía según el contexto en el que se encuentre cada emprendimiento (Bayona y Estrada, 2020).

En la comunidad Lara de los Andes, ubicada en la ciudad de Puno, se ha notado que algunos emprendimientos intentan usar redes sociales, pero no lo hacen de manera efectiva. Muchos no cuentan con las herramientas adecuadas, no tienen una buena organización interna o enfrentan dificultades externas que impiden el buen uso de estas plataformas. Esto limita su crecimiento y su capacidad para competir en el mercado digital.

Frente a esta situación, la presente investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno en la adopción de redes sociales por los emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024? y



como objetivo principal, se busca: Determinar la influencia de los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes,2024.

A partir del análisis de éstos aspectos, el estudio se orientó al desarrollo de manera minuciosa de los capítulos que conforman el presente trabajo.

Capítulo I: Se presenta la introducción del estudio, el planteamiento del problema, los objetivos e hipótesis planteadas.

Capítulo II: En éste apartado se desarrolla un análisis de la literatura vinculada a la temática de investigación, considerando antecedentes en los niveles definidos en el estudio. Además, se exponen los aportes teóricos que sustentan el enfoque del estudio y el marco conceptual correspondiente.

Capítulo III: En ésta sección se describe la ubicación geográfica del estudio, las técnicas e instrumentos aplicados, así como la población y muestra, el diseño estadístico, los procedimientos aplicados y las variables del estudio utilizadas.

Capítulo IV: Se expone la presentación y análisis de los resultados del estudio, incluyendo la verificación de las hipótesis formuladas, la discusión de los hallazgos, las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los Anexos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El análisis de los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE) es clave para que las empresas utilicen eficientemente las redes sociales. Comprender estos factores les permite aprovechar las herramientas digitales, gestionar adecuadamente las plataformas y adaptarse al contexto local, lo que les ayuda a generar una ventaja



competitiva, ampliar su alcance y mejorar la visibilidad de su marca en un mercado digital en constante crecimiento.

En el continente de Asia, Indonesia ha ingresado a la era de la industria 4.0, lo que implica que los actores de las pequeñas y medianas empresas (PYME) deben estar al tanto de los avances tecnológicos y adaptarse a ellos; una de las formas en que pueden hacerlo es a través de la adopción de redes sociales. En el ámbito práctico, varios factores influyen en la implementación de estas plataformas; diversos estudios han demostrado que elementos como el entorno tecnológico, organizacional y ambiental juegan un papel crucial y tienen un impacto significativo en la adopción exitosa de las redes sociales (Tripopsakul, 2018) y (Pateli et al., 2020). Un estudio realizado en Indonesia encontró que el contexto tecnológico no tiene un impacto positivo en la adopción de redes sociales por parte de las PYME en Yakarta. Sin embargo, el contexto organizacional y el contexto ambiental sí influyen positivamente en la adopción de estas plataformas por las PYME de la región (Hartanto y Soelaiman, 2021).

En América Latina, un estudio en Paraguay encontró que muchas empresas que todavía no hacen uso del e-commerce, reconocen su potencial para atraer más clientes, que se puede ajustar a sus formas de trabajo actuales y que los jefes entienden lo beneficiosa que es; también se dan cuenta de que sus competidores, que ya usan el e-commerce, están mejor posicionados. Sin embargo, aunque conocen las ventajas, aún no lo han implementado; esto podría estar relacionado con dos cosas: el poder está concentrado en unas pocas personas y la edad de los dueños o líderes de las empresas. Se concluye que la adopción del e-commerce en las Mypes de Paraguay es baja, ya que solo 295 empresas equivalente al 0.72% han implementado esta tecnología (Diario la Nación, 2018), en comparación con las 203,936 Mypes existentes en el país (Centro Económico Nacional, 2011) (Kwan y Ortiz, 2020).



En Perú, las principales razones por las cuales muchas empresas no adoptan el comercio electrónico son la percepción de que no lo necesitan 45% y que sus servicios son personalizados lo que hace inviable la venta digital 41%. Estos resultados reflejan que los empresarios no están convencidos sobre los beneficios del comercio electrónico y la falta de ajuste con los modelos de negocio tradicionales, el 59% de las empresas que no venden en línea no tienen planes de hacerlo en el futuro; solo el 14% planea empezar a vender en línea en menos de seis meses, mientras que el 27% restante piensa hacerlo en el próximo año (APEC, 2024). Además, un estudio en Cuzco encontró que, en las empresas turísticas de Cusco, solo el 34.2% de las ventas y el 36% de las compras se realizan a través del comercio electrónico. El 96% de las empresas utiliza redes sociales para su publicidad, y la mayoría vende por un solo canal electrónico y tiene opciones de pago digital. Sin embargo, algunas agencias no usan medios electrónicos ni planean actualizar sus contenidos, prefiriendo vender a través de otras empresas (Andrade y Huayta, 2024).

En Puno si bien numerosos emprendimientos tienen presencia en redes sociales, muchos no realizan una gestión activa de sus contenidos ni mantienen una interacción adecuada con sus usuarios. Aun cuando los beneficios que ofrecen las redes sociales son una ventaja competitiva, muchos pequeños empresarios no entienden lo importante que es estar en el mundo digital y tienen dificultades para gestionar sus redes; no invierten en ellas y no les prestan la atención necesaria (Coaquira, 2020).

En la comunidad Lara de los Andes, los emprendedores enfrentan serias dificultades para adoptar las redes sociales como herramienta clave en sus negocios. Muchos de ellos no logran integrarlas, y los que ya las han adoptado, no las utilizan adecuadamente, es decir muestran una escasa o nula actualización de sus perfiles, lo que afecta directamente su visibilidad. Además, no interactúan de manera regular con sus



clientes, lo que impide crear una relación sólida y cercana con su audiencia. Tampoco implementan estrategias claras para el contenido ni invierten en publicidad digital, limitando así su alcance y posicionamiento. Otro aspecto relevante es el bajo número de seguidores en sus plataformas, lo que refleja la falta de impacto y crecimiento en el entorno digital.

Los emprendedores presentan éste problema debido a diversos factores: la falta de conocimiento sobre el manejo de redes sociales, la desconfianza en las mismas, falta de una estrategia de contenido, resistencia al cambio, entre otros. Dificultando su capacidad para garantizar rentabilidad y sostenibilidad; es por ello que la investigación aportará significativamente al entendimiento de las dificultades que enfrentan los emprendedores de la comunidad, en relación con el uso y manejo de las redes sociales. Al identificar los factores clave de la baja adopción y uso de las plataformas digitales, se recomendarán estrategias que promuevan una integración más efectiva de las redes sociales en los negocios locales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo influyen los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE) en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- **PE1.** ¿Cómo influye el factor tecnológico en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes,2024?



- **PE2.** ¿Cómo influye el factor organizacional en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes,2024?
- **PE3.** ¿Cómo influye el factor entorno en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes,2024?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE) influyen positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024

1.3.2. Hipótesis específicas

- **HE1.** El factor tecnológico influye positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.
- **HE2.** El factor organizacional influye positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.
- **HE3.** El factor entorno influye positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El presente estudio se sustenta teóricamente en el modelo tecnológico, organizacional y del entorno (TOE), el cual permite comprender los factores que influyen en la adopción de tecnologías en las organizaciones. La aplicación de este modelo al



contexto de los emprendimientos locales contribuye al desarrollo del conocimiento en torno a la transformación digital en microempresas o pequeños negocios. Además, enriquece la literatura académica relacionada con el uso de redes sociales como herramientas estratégicas en el entorno empresarial.

Este estudio resulta de gran relevancia práctica para los emprendedores y líderes de la comunidad Lara de los Andes, ya que los resultados permitirán identificar los factores que están facilitando o limitando el uso adecuado de redes sociales. Con esta información, los responsables de los emprendimientos podrán tomar decisiones informadas, diseñar estrategias más efectivas en marketing digital, mejorar su posicionamiento en el mercado y ampliar su alcance. La adopción adecuada de redes sociales puede traducirse en una mayor visibilidad del negocio, mejor relación con los clientes, y una mayor competitividad en el entorno digital.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación adopta un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo y diseño no experimental de corte transversal. Este enfoque permite no solo describir el fenómeno, sino también analizar y explicar la relación entre los factores TOE y la adopción de redes sociales. El uso de la regresión lineal simple facilita la identificación del grado de influencia positiva o negativa que ejerce cada factor, brindando evidencia empírica confiable que sustenta las conclusiones del estudio.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar la influencia de los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE) en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.



1.5.2. Objetivos específicos

- **OE1.** Determinar la influencia del factor tecnológico en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes,2024.
- **OE2.** Determinar la influencia del factor organizacional en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes ,2024.
- **OE3.** Determinar la influencia del factor entorno en la adopción de las redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A nivel internacional

Según Sánchez et al. (2022) en su artículo denominado: Factores que influyen en la adopción de sistemas de información en las micro, pequeñas y medianas empresas del vino del Valle de Guadalupe, realizada en México propuso como objetivo de estudio adoptar sistemas de información en las micro, pequeñas y medianas empresas del Valle de Guadalupe, realizada en México. Para ello aplicó una investigación de tipo exploratorio. Contó con una población de micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción de vino, determinándose una muestra de 25 personas entre propietarios y gerentes. Llega a la conclusión que los factores tecnológicos ventaja relativa y observabilidad muestran un nivel de significancia de 0.008 y 0.003 respectivamente; así también los factores del entorno presión de la competencia y presión de clientes muestran un nivel de significancia de 0.038 y 0.013; es decir influyen en la adopción de SI.

Según Hartanto y Soelaiman (2021) en su artículo denominado: Factors affecting social media adoption among SMES in Jakarta, realizada en Indonesia propuso como objetivo de estudio obtener evidencia empírica sobre si el contexto tecnológico, el contexto organizacional y el contexto ambiental afectan positivamente la adopción de las redes sociales. Para ello aplicó una investigación cuantitativa utilizando un diseño de investigación descriptiva. Contó con una población de pequeñas y medianas empresas; determinándose muestreo no



probabilístico intencional de 103 PYMES. Llega a la conclusión que el contexto organizacional y el contexto ambiental afectan positivamente la adopción de las redes sociales, con un nivel de significancia de 0.022 y 0.016 respectivamente; mientras que el contexto tecnológico no afecta positivamente la adopción de las redes sociales con un nivel de significancia de 0.314.

Según Cvjetković (2023) en su artículo científico denominado: *Organizational use and adoption of social media through TOE framework: empirical research on croatian small and medium-sized enterprises*, realizada en Croacia propuso como objetivo de estudio reconocer los elementos principales que afectan la aceptación de las redes sociales por parte de las pequeñas y medianas empresas. Para ello aplicó una investigación cuantitativa. Contó con una población aleatoria de 900 pequeñas y medianas empresas; determinándose una muestra de 86 pymes. Llega a la conclusión que los aspectos tecnológicos y ambientales influyen positiva y significativamente en la incorporación de las redes sociales en las PYME croatas con un nivel de significancia de 0.085 y 0.012 respectivamente, mientras el contexto organizacional no influye con un 0.713 de significancia.

Según Kwan y Ortiz, (2020) en su artículo denominado: *Percepción de la adopción del e-commerce a través del modelo TOE en las micro y pequeñas empresas del Paraguay*, realizada en Paraguay propuso como objetivo de estudio describir la percepción de la adopción del e-commerce a través del modelo TOE en las micro y pequeñas empresas en Paraguay. Para ello aplicó una es una investigación enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transeccional y descriptivo. Contó con una población de 41.239 MYPES con una muestra de 278 empresas. Llega a la conclusión que los empresarios perciben el contexto



tecnológico del e-commerce como una estrategia efectiva para captar nuevos clientes y expandir sus mercados, en cuanto al contexto organizacional, los empresarios consideran que el apoyo de la alta gerencia es fundamental para la adopción del e-commerce; finalmente en cuanto al contexto del entorno, las presiones competitivas impulsan a las empresas a adoptar rápidamente nuevas tecnologías como el e-commerce.

Según Tinajero et al. (2021) en su artículo denominado: El impacto de la infraestructura tecnológica, factores organizacionales y del entorno en el uso y adopción del comercio electrónico en las PYMES , realizada en México propuso como objetivo de estudio evaluar el impacto de la infraestructura tecnológica, de los factores organizacionales y del entorno sobre el nivel de adopción y uso del comercio electrónico en las PYMES. Para llevar a cabo el estudio se adoptó un enfoque cuantitativo no experimental, el diseño del estudio es transaccional con un alcance correlacional. Contó con una población de PYMES del centro de Tamaulipas con un muestreo aleatorio estratificado. Llega a la conclusión que los factores que inciden en la implementación o uso del comercio electrónico abarcan diversos aspectos como: las características de la empresa, tamaño, apoyo de la alta dirección, capacitación del personal, competencia y entorno, infraestructura tecnológica, seguridad informática y calidad de atención a los consumidores.

Según Infante et al. (2020) en su artículo denominado: Factores que influyen en la adopción del internet de las cosas en el sector hotelero, realizada en España propuso como objetivo de estudio localizar los factores que influyen en la adopción del internet de las cosas en el sector hotelero. Para ello aplicó una investigación de método Delphi. Contó con una población de 15 expertos en el tema. Llega a la conclusión que los factores más influyentes para la adopción de



la tecnología IoT en hoteles son la ventaja relativa, el coste percibido que puede ser una barrera importante, la confiabilidad percibida de la tecnología, la presión externa de los consumidores y el apoyo de la alta dirección. A continuación, también tienen alta influencia la presión de competidores y socios comerciales, la compatibilidad, la preparación organizacional y la seguridad. Finalmente, con menor impacto, se encuentran la complejidad, el tamaño de la empresa, las características del gerente, la presión gubernamental y el soporte de proveedores.

2.1.2. A nivel nacional

Según Andrade y Huayta (2024) en su tesis de pregrado denominado: Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022, realizada en Cusco propuso como objetivo de estudio determinar cómo los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022. Para ello aplicó una investigación de diseño no experimental-transversal, enfoque cuantitativo y nivel explicativo. Contó con una población de empresas pertenecientes al sector turismo; determinándose una muestra de 50 empresas. Llega a la conclusión que los factores tecnológicos y ambientales limitan la implementación del comercio electrónico en el sector turismo, con un valor p menor a 0.05 en el análisis Probit.

Según Alvarez et al. (2021) en su tesis de pregrado denominado: Factores de la adopción del social commerce y percepción del desempeño, realizada en Lima propuso como objetivo de estudio analizar los factores tecnológicos, organizacionales y ambientales (TOE) que participaron en la adopción del social commerce y la percepción de los gerentes sobre su influencia en el desempeño de



las MYPES de la categoría restaurantes en Lima Metropolitana. Para ello aplicó una investigación de tipo cualitativo con alcance exploratorio - descriptivo Se determinó una muestra de 9 gerentes de restaurantes Mypes. Llega a la conclusión que la adopción del social commerce en las MYPES restauranteras estuvo influenciada por factores tecnológicos, organizacionales y ambientales.

Según Abal y Sotelo (2022) en su tesis de pregrado denominado: Influencia de los factores tecnológico, organizacional y ambiental en la adopción de redes sociales en pymes importadoras del sector droguería, realizada en Lima propuso como objetivo de estudio 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. Para ello aplicó una investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada de alcance correlacional. Contó con una población de 69 compañías; determinándose una muestra de 58 compañías. Llega a la conclusión que el factor tecnológico tiene una influencia considerable de 0.01, además, se evaluó el papel moderador de los factores organizacional y ambiental, cuyo resultado fue 0.769 y 0.080 respectivamente, donde no se halló influencia en la adopción de éstas plataformas.

Según Llerena y Mauricio (2021) en su tesis de pregrado denominado: Factores asociados a la adopción del e-commerce en MYPES de cosmética natural en el Perú, realizada en Lima propuso como objetivo de estudio analizar los factores asociados a la adopción del e-commerce desde la percepción de los CEOs de las MYPES de cosmética natural en el Perú. Para ello aplicó una investigación de enfoque cualitativo con un alcance exploratorio descriptivo. Contó con una población de 68 MYPES, determinándose una muestra de 11 micro y pequeñas empresas. Llega a la conclusión que los factores clave que influyen en la adopción



del comercio electrónico son la utilidad percibida, la compatibilidad y la preparación organizacional.

Según Huamani y Sosa (2024) en su tesis de pregrado denominado: Análisis de los factores determinantes para la adopción de redes sociales en pequeñas empresas del sector confecciones de Lima metropolitana, realizada en Lima propuso como objetivo de estudio determinar los factores que participaron en la adopción de redes sociales en pequeñas empresas del sector confecciones de Lima metropolitana. Para ello aplicó una investigación de tipo cualitativo con alcance descriptivo. Contó con una población de pequeñas empresas del sector confección; determinándose una muestra de 6 empresas. Llega a la conclusión que los factores determinantes para la adopción de redes sociales son: tecnológicos (los beneficios percibidos y la facilidad de uso), organizacionales (la innovación del gerente y su nivel de conocimiento), entorno (la presión ejercida por los clientes y la competencia), fueron determinantes en el proceso. Sin embargo, el conocimiento de los empleados no demostró tener un impacto significativo en el objeto de estudio.

Según Vásquez (2022) en su tesis de maestría denominado: Un modelo para identificar los factores críticos que influyen en la adopción de tecnologías de información y comunicaciones en la MYPE industriales de Lima metropolitana, realizada en Lima propuso como objetivo de estudio determinar la influencia que tienen los factores críticos: beneficios percibidos, complejidad percibida, seguridad percibida, costo percibido, preparación tecnológica, experiencia tecnológica previa, la resistencia al cambio, la cultura organizacional, presión de los proveedores, presión de los competidores, apoyo gubernamental, compromiso de la alta gerencia, actitudes de los gerentes hacia la adopción de TI, Experiencia



TIC de la gerencia en la adopción de las tecnologías de información y comunicaciones en las micro y pequeñas empresas industriales de Lima metropolitana. Para ello llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo–correlacional, con un diseño no experimental. Contó con una población de 186 MYPES; determinándose una muestra de 179. Llega a la conclusión que existe correlación entre los factores del modelo final y las micro y pequeñas empresas del sector industrial de Lima metropolitana con un nivel de significancia de 0.00.

Según Otake (2019) en su tesis de maestría denominado: Modelo para la adopción de tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas de Lambayeque-Perú; realizada en Lima propuso como objetivo de estudio determinar si los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno influyen de manera significativa en la adopción de tecnologías de la información (TI) por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del departamento de Lambayeque, Perú. Para ello aplicó una investigación de tipo aplicada. Contó con una población de 43872 MYPES, determinándose un muestreo aleatorio estratificado de 169 micro y pequeñas empresas. Llega a la conclusión que los factores tecnológicos (ventaja relativa), organizacionales (tamaño de la organización) y del entorno (presión competitiva) tienen una influencia significativa en la adopción de TI por parte de las PYME; con un nivel de significancia 0,000; 0,001; 0,033 respectivamente.

2.1.3. A nivel local

Según Machaca (2019) en su tesis de pregrado denominada: Nivel de influencia de las redes sociales en las ventas de las MYPES en el Perú 2013 propuso como objetivo de estudio analizar la influencia del uso de las redes



sociales en el nivel ventas de las MYPES en el Perú. Para ello aplicó un enfoque hipotético-deductivo, utilizando un diseño no experimental de tipo transeccional. Contó con una población de 5.2 millones MYPES registradas a nivel nacional, determinándose un muestreo de 3023 MYPES de la encuesta de MYPES INEI. Llega a la conclusión que el uso de redes sociales y de manera más puntual Facebook podría incrementar las ventas de un emprendimiento hasta en un 5.4% en contraste con aquellos que no utilizan éstas plataformas.

Según Alzamora y Supo (2023) en su tesis de pregrado denominada: Redes sociales y su incidencia en la reactivación turística del destino Puno 2021 propuso como objetivo de estudio analizar las redes sociales en el marco de la reactivación turística del destino Puno 2021. Para ello aplicó una investigación cuantitativa, con el tipo de estudio descriptivo de corte transversal. Contó con una población de 512 empresarios turísticos, determinándose un muestreo de 96. Llega a la conclusión que el 91% indica que las redes sociales son influyentes en la reactivación de turismo en destino Puno a pesar que existe una brecha del 9% que están en desacuerdo.

2.2. MARCO TEORICO

La investigación se centra en los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno que influyen en la adopción de redes sociales. Este estudio se enmarca dentro de la línea de investigación del marketing, por lo que es fundamental desarrollar conceptos relacionados con los modelos de adopción tecnológica y sus diversas dimensiones. A partir de estos fundamentos teóricos, permitirá comprender mejor cómo estos factores influyen en la adopción de redes sociales de los emprendimientos.



2.2.1. Modelos de Adopción de tecnología

Las teorías de aceptación de la tecnología se han aplicado en muchos ámbitos como votar, dietas, planificación familiar y uso de computadoras, para entender y predecir el comportamiento de los usuarios. Investigadores han desarrollado marcos para evaluar el uso de tecnologías específicas (Taherdoost, 2018).

En este apartado se exponen varios modelos vinculados con la adopción de tecnologías, entre los que destacan el Modelo de Adaptación de la Tecnología (MAT), la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (TUAUT), Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), Teoría de la Acción Razonada (TAR), por último, el Modelo Tecnológico, Organizacional y Entorno (TOE).

2.2.1.1. Modelo de adaptación de la Tecnología (MAT)

Como señala Davis (1989) dicho modelo fue propuesto en 1986 por él mismo y tenía como objetivo entender por qué los usuarios deciden utilizar ciertas tecnologías. Éste modelo se apoya de la Teoría de la Acción Razonada (TAR), que plantea que las acciones de los individuos están guiadas por sus creencias y normas subjetivas. Además, al utilizar la TAR argumentó que la implementación de una tecnología está determinada por dos percepciones: la facilidad de uso (PFU) y la utilidad (PU); ambos factores inciden en la actitud frente al uso de la tecnología, lo que influye en la intención de uso y al final en el uso efectivo de la misma.

Así mismo Venkatesh y Davis (2000) desarrollaron una propuesta ampliada de la Teoría de Aceptación de Tecnología llamada MAT2. Este modelo incluye variables que afectan la percepción de utilidad (PU), como



la norma subjetiva, la imagen, la relevancia del trabajo, la calidad del resultado y la demostrabilidad de los resultados. Además, encontraron que la interacción entre la norma subjetiva y la intención de uso está influenciada por la voluntariedad y la experiencia del usuario, siendo este último elemento un factor que afecta la relación entre norma subjetiva y percepción de utilidad.

Posteriormente, Venkatesh y Bala (2008) presentaron la última versión del modelo, conocida como MAT3. En ésta extensión, se añadieron nuevas variables que afectan la percepción de facilidad de uso (PFU). Los autores identificaron dos tipos de factores: las variables anclas, que incluyen autoeficacia computacional, percepción de control externo, ansiedad computacional y entretenimiento computacional; y las variables de ajuste, que abarcan el disfrute percibido y la usabilidad objetiva. Además, MAT3 reafirma la importancia de la experiencia y la voluntariedad como variables moderadoras.

2.2.1.2. Teoría unificada de la aceptación de tecnología (TUAT)

Para Venkatesh et al. (2003) el modelo TUAT busca reunir los elementos clave de otros modelos y teorías. Este modelo busca esclarecer cómo se acepta y utiliza la tecnología en el entorno organizacional. La intención de utilizarla, y su posterior aplicación efectiva, se ve influenciada por cuatro factores clave: el rendimiento previsto por el usuario que se refiere a la percepción de una persona sobre cómo el uso del sistema puede mejorar su desempeño laboral; la percepción de esfuerzo, que refleja la facilidad con que se utiliza el sistema; la influencia



social, que evalúa como el entorno social influye en la decisión del individuo para adoptar el nuevo sistema; y las condiciones facilitadoras, hacen referencia a la percepción sobre el acceso a la infraestructura técnica y organizacional que respalde el uso del sistema. Este modelo también incorpora cuatro factores moderadores: género, edad, disposición y experiencia, que intervienen en la relación entre las variables principales y el uso intencionado de la tecnología:

2.2.1.3. Modelo Teoría del comportamiento planificado (TCP)

Como señala Horne et al. (2017) en 1991, Ajzen presentó la TCP, que sostiene que la disposición de una persona de realizar una acción depende de tres factores clave: las actitudes, las normas subjetivas y el control que siente sobre su comportamiento.

- **Actitudes:** Se refieren a cómo una persona se siente respecto a algo, pueden ser positivas o negativas; como gustarle o no gustarle un objeto, o pueden ser más objetivas, donde se evalúa algo según criterios comunes, como si es saludable o no.
- **Normas subjetivas:** Estas están relacionadas con cómo la persona percibe la presión social para actuar de cierta manera. Esto incluye lo que piensa que los demás hacen y cuánto valora las opiniones de otras personas.
- **Control conductual percibido:** Este factor se refiere a cómo una persona evalúa sus propios recursos y habilidades para llevar a cabo una acción. Es decir, qué tan capaz se siente de hacer algo.



2.2.1.4. Modelo Teoría de la acción Razonada (TAR)

De acuerdo con Taherdoost (2018) éste modelo explica el comportamiento humano a través de tres elementos principales: actitudes (sentimientos positivos o negativos hacia un comportamiento), normas sociales (influencia de otras personas) e intenciones (decisión de actuar o no). Se considera que este comportamiento es voluntario, sistemático y racional. Además, hay factores que lo limitan, como el control sobre la acción, la consistencia de la intención con el tiempo y cómo se mide esa intención según el objetivo, el contexto y la especificidad. Esto ayuda a evaluar la Teoría de la Acción Razonada (TAR).

Se proponen métodos para fortalecer la relación entre intención y actitud. Sin embargo, la TAR tiene algunas desventajas, como no considerar el hábito, el pensamiento reflexivo y los factores morales, siendo la voluntariedad del uso un aspecto crucial para su validación.

2.2.2. Modelo Tecnológico, Organizacional y Entorno (TOE)

Tal como lo expone Gangwar y Date (2015) el marco teórico de Tecnología-Organización-Entorno (TOE) fue propuesto por Tornatzky y Fleischer en 1990. Su objetivo principal es analizar la adopción de sistemas de información y tecnologías de la información y comunicación a nivel empresarial.

Según Huy et al. (2012) el marco TOE ha sido utilizado de diversas maneras y con distintos niveles de especificidad para identificar y describir sus principales componentes. Desde la perspectiva de Qalati et al. (2021) dicho modelo organiza la tecnología, la organización y el entorno como los tres factores



clave que influyen en las pequeñas y medianas empresas (PYME) en cuanto a la adopción de redes sociales y su impacto en su rendimiento.

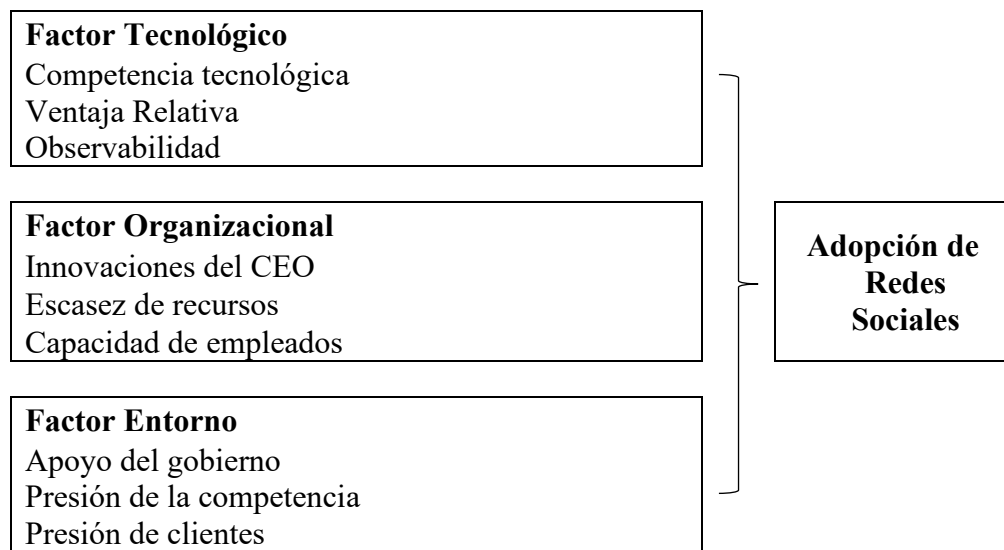
En ese sentido Baker (2012) también nos dice que la teoría del marco TOE, está enfocada a nivel organizacional, sostiene que tres componentes distintos de los factores contextuales propios de la empresa condicionan el proceso de adopción. Estos componentes son: el contexto tecnológico, el contexto organizacional y el contexto ambiental. Se propone que estos tres factores tienen un efecto significativo en la innovación.

De acuerdo con las observaciones de Bayona y Estrada (2020) la eficacia del modelo radica en cómo los constructos de alto nivel son justificados o explicados a través de las variables seleccionadas por los investigadores para su análisis. En esta investigación, además de los contextos Tecnológico, Organizacional y del Entorno, también se destaca el contexto Individual.

Finalmente sobre los factores de ésta variable Baker (2012) afirma que éstos elementos nos brindarán una visión completa sobre cómo la tecnología impacta las actividades de la cadena de valor en nuestras empresas, así como los factores que influyen en las decisiones empresariales. Dichos factores se desarrollarán a continuación:

Figura 1

Modelo propuesto tecnológico, organizacional y entorno (TOE)



Nota: Adaptado a partir de (ZHu y Kraemer, 2005),(Qalati et al., 2020),(Ahmad et al., 2018),(Rogers, 1983),(Rashid y Al-qirim, 2001),(Huy et al., 2012),(Kim et al., 2017),(Huy y Filiatrault, 2006) y (Ortega, 2016).

2.2.2.1. Factor Tecnológico

De acuerdo con Bocarando et al. (2018) el factor tecnológico se refiere tanto a las tecnologías que la organización ya emplea, como a aquellas que están accesibles en el mercado pero aún no se han implementado; esto puede abarcar tanto equipos como prácticas. Con un enfoque semejante Collins et al. (1988) mencionan que el contexto tecnológico de una empresa comprende todas las tecnologías que son relevantes, incluyendo tanto aquellas que ya se utilizan como las que están disponibles en el mercado, pero no se han adoptado. Además, señala que las tecnologías actuales desempeñan un papel clave en el proceso de adopción, ya que establecen límites en el alcance y la velocidad de los cambios tecnológicos que una empresa puede llevar a cabo.

En consecuencia Alsharji et al. (2018) concluyen que las redes sociales, al igual que sus plataformas, son económicas de utilizar. Además, la tecnología que emplean puede ser evaluada de forma ilimitada antes de su implementación completa en la organización. De este modo, las características ventajosas de la tecnología de las redes sociales facilitan que las pequeñas y medianas empresas la prueben antes de adoptarla de manera definitiva.

A continuación, se detallan diversos autores que han desarrollado estudios empíricos basados en el modelo TOE enfocándose en la adopción de tecnologías, que explican los diferentes factores dentro del contexto tecnológico.

Tabla 1

Factores que explican el contexto tecnológico

Autor	Factores Tecnológicos
(Fichman y Kemerer, 1993)	Ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de prueba, observabilidad.
(Ahmed, 2020)	Mejora relacionada, compatibilidad.
(Chandra y Nanda, 2018)	Competencia tecnológica, ventaja relativa
(Ortega, 2016)	Facilidad de uso, beneficios percibidos.
(Alsharji et al., 2018)	Ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, facilidad de prueba, observabilidad.
(Kim et al., 2017)	Riesgos (riesgos de desempeño, riesgos de seguridad, riesgos económicos); beneficios (mejora de la calidad, ventaja en costos, mejora de procesos empresariales)

Nota: El cuadro presenta distintos autores que han desarrollado estudios basados en el modelo TOE, así como los factores tecnológicos específicos que analizaron en sus investigaciones.

En la investigación se considera estos factores que son pertinentes para el estudio, los factores tecnológicos se miden a través de:



Competencia Tecnológica

ZHu y Kraemer (2005) sostienen que la competencia tecnológica hace referencia a las habilidades técnicas de la empresa, abarcando tanto la infraestructura de tecnología de la información como las capacidades del personal en el área de TI. Por consiguiente Zhu et al. (2002) argumentan que a medida que aumenta la competencia tecnológica de una empresa, es más probable que adopte nuevas tecnologías.

Ventaja relativa

Ahmad et al. (2018) afirman que la ventaja relativa se refiere al grado en que los posibles adoptantes ven la innovación tecnológica como una de las opciones más favorables. Además Qalati et al. (2020) reconocen que la ventaja relativa de utilizar redes sociales puede ofrecer ventajas específicas dentro de las organizaciones para facilitar el flujo de habilidades conceptuales y potenciar el rendimiento general. Asimismo, argumentan que las redes sociales son una tecnología innovadora, dado que brindan nuevas oportunidades para mejorar la interacción entre clientes y organizaciones.

Observabilidad

Ahmad et al. (2018) definen la observabilidad como un criterio para evaluar los resultados de la adopción de una innovación, lo cual es perceptible para los demás. Esto significa que las organizaciones e individuos pueden reconocer si la tecnología ha tenido un impacto positivo. Mientras Qalati et al. (2020) describen la observabilidad o visibilidad como la medida en que un elemento logra captar la atención



del público. Dado que las PYME cuentan con recursos limitados, es fundamental el uso estratégico de las redes sociales en sus campañas de marketing, pues les proporciona una mayor exposición frente a las grandes empresas.

2.2.2.2. Factor Organizacional

Según Tornatzky y Fleischer (1990) se entiende que el factor organizacional se refiere a las características internas de una organización, las cuales abarcan su tamaño, el grado de formalización y centralización, así como otros aspectos relacionados con el personal y la gestión, incluyendo las redes y relaciones entre los empleados citado en (Bocarando et al., 2018). En la misma línea Ahmad et al. (2018) señalan que dicho factor está relacionado con los recursos y las características propias de la organización. De ahí que, según Chau, PYK y Tam, KY (1997) éstas características incluyen, entre otras, el tamaño de la empresa, el nivel de centralización, el grado de formalidad, la complejidad de la estructura de gestión, así como la calidad de su personal y los recursos internos disponibles citado en (Ahmed, 2020).

Finalmente Alsharji et al. (2018) descubrieron que la dirección de la organización desempeña un papel crucial en la adopción de innovaciones que se alinean con la estrategia general, lo que a su vez promueve y recompensa la creatividad y la innovación.

A continuación, se detallan diversos autores que han desarrollado estudios empíricos basados en el modelo TOE enfocándose en la adopción

de tecnologías, que explican los diferentes factores dentro del contexto organizacional.

Tabla 2

Factores que explican el contexto organizacional

Autor	Factores Organizacionales
(Ahmed, 2020)	Apoyo de la alta dirección, preparación de la organización.
(Chandra y Nanda, 2018)	Conocimiento de los tomadores de decisiones, apoyo de la alta dirección.
(Ortega, 2016)	Conocimiento de los empleados sobre las redes sociales, la innovación del ceo, conocimiento de los medios sociales del director ejecutivo.
(Alsharji et al., 2018)	Apoyo de la alta dirección.
(Kim et al., 2017)	Capacidad, falta de recursos, apoyo de la alta gerencia.

Nota: El cuadro presenta distintos autores que han desarrollado estudios basados en el modelo TOE, así como los factores organizacionales específicos que analizaron en sus investigaciones.

En la investigación se considera estos factores que son pertinentes para el estudio, los factores organizacionales se miden a través de:

Innovaciones del CEO

Como señala Rogers (1983) existen cinco tipos distintos de personas según a la apertura que demuestran frente a la implementación de innovaciones: innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. En este escenario un CEO con mentalidad innovadora mostraría apertura para enfrentar riesgos estratégicos y ser de los primeros en probar nuevas tecnologías, mientras que un CEO rezagado tendería a resistirse al cambio, prefiriendo mantener métodos tradicionales



en lugar de adoptar la innovación. Por lo tanto, mientras un CEO tenga una mentalidad más innovadora estaría predispuesto a adoptar las redes sociales.

Escasez de recursos

Huy y Filiatrault (2006) plantean que en el caso de las PYME, aunque los directivos reconocen la importancia de adoptar nuevas tecnologías y el comercio electrónico, las empresas frecuentemente carecen de los recursos necesarios para implementarlos. De forma análoga Cragg y King (1993) señalan que las empresas pueden minimizar el riesgo de adoptar SaaS si disponen de los recursos financieros adecuados citado en Kim et al. (2017).

En síntesis para Rashid y Al-qirim (2001) en una empresa, los recursos financieros, humanos y tecnológicos, como computadoras, líneas telefónicas, cables, entre otros, son fundamentales para la adopción de nuevas tecnologías.

Capacidad de los empleados

Según Huy et al. (2012) mencionan que el conocimiento de los empleados desempeña un papel clave en la capacidad de una empresa para integrar y utilizar la tecnología. La adopción de nuevas tecnologías puede requerir cambios en las actitudes de los empleados, así como en sus habilidades, rendimiento y comprensión de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico.



2.2.2.3. Factor Entorno

En palabras de Ahmad et al. (2018) se refieren al entorno en el que la organización desarrolla sus actividades. En ese sentido Orihuela y Siuce (2019) mencionan que la literatura ha identificado una serie de factores ambientales que abarcan mercados, presión de la competencia, normas del gobierno, proveedores, socios y clientes. Se evalúan múltiples características del entorno comercial, como la competencia, las relaciones comerciales con socios, las amenazas de los competidores y las necesidades de los actores involucrados. Además Zhu et al. (2003) establecen que, aún en escenarios de mayor competencia, las organizaciones suelen responder con innovación, viéndola como un resultado del proceso.

A continuación, se detallan diversos autores que han desarrollado estudios empíricos basados en el modelo TOE enfocándose en la adopción de tecnologías, que explican los diferentes factores dentro del contexto entorno.

Tabla 3

Factores que explican el contexto entorno

Autor	Factores Entorno
(Ahmed, 2020)	Presión competitiva, reglamento de la administración, infraestructura de soporte tecnológico.
(Chandra y Nanda, 2018)	Preparación del consumidor.
(Ortega, 2016)	Presión externa de los clientes, presión externa de los competidores.
(Alsharji et al., 2018)	Intensidad competitiva, presión de arrastre, presión competitiva.
(Kim et al., 2017)	Competencia, apoyo de los proveedores, apoyo del gobierno.

Nota: El cuadro presenta distintos autores que han desarrollado estudios basados en el modelo TOE, así como los factores del entorno específicos que analizaron en sus investigaciones.

En la investigación se considera estos factores que son pertinentes para el estudio, los factores del entorno se miden a través de:

Apoyo del Gobierno

Conforme a lo hablado por Kim et al. (2017) unas buenas políticas de apoyo gubernamental pueden reducir las percepciones negativas de las nuevas innovaciones. Teniendo en cuenta la política del gobierno coreano que apoya la promoción de la computación en la nube. En la misma línea Lin y Ho (2008) señalan que el gobierno puede ofrecer incentivos financieros, proyectos piloto y exenciones fiscales para fomentar la innovación tecnológica en las empresas de logística



Presión de la competencia

Según Lacovou et al (1995) diversos investigadores han analizado cómo la intensidad de la competencia puede influir en la adopción de nuevas tecnologías o del comercio electrónico citado en (Huy y Filiatrault, 2006). De la misma manera Kim et al. (2017) señalan que la presión competitiva hace referencia al nivel de estrés que una empresa experimenta debido a la competencia en su industria.

Además Porter y Millar (1985) examinaron la lógica estratégica detrás de la presión competitiva como un factor clave en la propagación de la innovación. Propusieron que, al adoptar una nueva innovación, las empresas tienen la posibilidad de modificar las reglas del juego, transformar la estructura del sector empresarial y encontrar distintas opciones de superar a sus competidores, alterando así el contexto competitivo. Este enfoque también es aplicable al comercio electrónico.

Presión de clientes

Según Ortega (2016) el factor de presión de los clientes hace referencia a cómo las expectativas de los clientes pueden influir en los gerentes, motivándolos a adoptar nuevas soluciones o tecnologías. En consecuencia, Meuter et al. (2005) señalan que la adopción de una nueva tecnología por parte de los clientes favorece la coproducción de un servicio innovador, lo que implica que los clientes deben participar de manera constante en los nuevos hábitos. Por ejemplo, el uso de escáneres para pagar productos en una tienda de comestibles ha transformado el comportamiento tradicional de compra de los clientes.



2.2.3. Redes Sociales

Como lo expresan Haudi et al. (2022) hoy en día, el marketing en redes sociales se ha consolidado como una herramienta clave para las marcas, ya que ha transformado la forma en que interactúan con su público. Estas plataformas facilitan una interacción más inmediata entre las compañías y los consumidores, quienes pueden seguirlas a través de diversas plataformas. De esta manera, las empresas tienen la posibilidad de aumentar su visibilidad en distintos entornos digitales. Por consiguiente Ibrahim et al. (2021) mencionan que la literatura ha demostrado de manera consistente el efecto positivo que tienen las estrategias de marketing en redes sociales sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca. Igualmente Haudi et al. (2022) indican que las diferentes acciones realizadas por las marcas en plataformas digitales promueven experiencias que refuerzan la conexión emocional con los usuarios, ayudando a solidificar el lazo entre estos y la marca. En esta misma línea Benedetti (2017) señala que las redes sociales en línea se describen como comunidades virtuales que permiten a los usuarios interactuar de manera libre con personas de diversas partes del mundo, especialmente con aquellos que comparten intereses o gustos similares. Con un enfoque semejante Celaya (2008) sostiene que las redes sociales son plataformas en línea donde las personas comparten y publican todo tipo de información, tanto personal como profesional, con amigos, conocidos y hasta con completos desconocidos. Así mismo Freidenberg (2019) expresa que las redes sociales representan un nuevo canal de publicidad. Aunque estamos acostumbrados a la publicidad en medios gráficos, televisión y radio, al comparar las inversiones, se observa que los costos en redes sociales son significativamente más bajos, ofreciendo un mayor alcance y la capacidad de medir interacciones. Sin embargo,



muchos emprendedores suelen ser reacios a invertir en publicidad en redes sociales, probablemente por la falta de conocimientos sobre cómo maximizar su efectividad.

Finalmente, las redes sociales constituyen una herramienta efectiva para fomentar la participación del cliente. Según un estudio de Rilling, Sanfey, Aronson, Nystrom y Cohen, la popularidad de las redes sociales se debe a que la interacción cara a cara requiere una mayor implicación emocional que la comunicación virtual. La mensajería instantánea y las plataformas de redes sociales han simplificado ésta forma de interacción para las personas citado en (Philip, 2014).

Teoría de los seis grados de separación

Para Coto (2008) de acuerdo con ésta teoría afirma que cualquier individuo en el planeta puede conectarse con otra a través de, como máximo, seis personas. Ésta idea es importante para las redes sociales, ya que permiten que la gente se comunique y llegue a otros a través de sus amigos. Hay dos tipos de redes sociales: unas para divertirse y otras para hacer negocios. Estas plataformas no solo ayudan a vender productos, sino que también son útiles para encontrar y mantener a buenos empleados en las empresas.

Tipos de redes Sociales

Según Celaya (2008), las redes sociales se dividen en tres categorías principales:

Redes profesionales: En opinión de Hütt (2012) éste tipo de redes ha favorecido el desarrollo del networking entre las pequeñas y medianas empresas



PYMES y los responsables de nivel medio en organizaciones más grandes. Su importancia se encuentra en que permiten construir un extenso vínculo de profesionales, facilitando negociaciones comerciales e identificación de oportunidades. Los usuarios suelen incluir su currículum, lo que facilita las interacciones. Además, las plataformas cuentan con buscadores internos para encontrar contactos por algunos datos como: nombre, empresa o universidad, y ofrecen la posibilidad de que los usuarios se conecten en función de sus intereses y preferencias; como LinkedIn, Xing y Viadeo.

Redes generalistas: Como lo afirma Watts (2006) este tipo de plataformas como MySpace, Facebook, Tuenti y Hi5 también cuentan con perfiles de usuarios similares a los de las redes profesionales, pero su crecimiento se caracteriza por la creación de contactos, ya que los usuarios se unen principalmente para conectarse con personas cercanas o no tan cercanas, compartir música, videos, fotos e información personal.

Redes especializadas: De acuerdo con Hütt (2012) en los últimos años, han surgido redes sociales como Ediciona, eBugá, CinemaVIP y 11870 especializadas en actividades sociales, económicas, deportivas o temáticas específicas, lo que satisface una necesidad humana de pertenecer a grupos con intereses comunes. Según la pirámide de necesidades de Maslow, esto estaría relacionado con la necesidad de afiliación o pertenencia. Ejemplos de estas redes son Flixster, dirigida a los amantes del cine, y SkiSpace, centrada en los deportes de nieve, que han sido capaces de atraer a comunidades interesadas en éstos contenidos y también captar el interés de anunciantes segmentados según cada nicho.



Para el estudio se toma en cuenta las principales redes sociales utilizadas por los emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes Puno.

2.2.3.1. Facebook

Desde la perspectiva de Benedetti (2017) es una plataforma que conecta a usuarios con amigos, familiares, empresas y figuras públicas a través de publicaciones, fotos, videos y comentarios, lanzada en 2004 por Mark Zuckerberg. Con más de 1,650 millones de usuarios activos en 2016, se ha convertido en la red social más popular y es ampliamente utilizada por empresas para la gestión de comunidades, publicidad y marketing. Además, Facebook facilita la interacción con clientes, la generación de tráfico a sitios web y el análisis de datos masivos (big data), permitiendo una segmentación precisa para las marcas.

En consecuencia Moschini (2012) señala que Facebook permite que las empresas se conecten de manera más directa y efectiva con sus consumidores, superando las formas tradicionales de interacción. Antes, los principales puntos de contacto entre una marca y su público eran tres: la publicidad, el momento de decisión de compra y el uso del producto. Ahora, las redes sociales abren nuevas oportunidades para interactuar continuamente con los clientes, creando una relación más cercana y constante.

2.2.3.2. Instagram

Benedetti (2017) establece que Instagram es una red social centrada en la edición y compartición de fotos y videos a través de smartphones, popular entre las nuevas generaciones. Comprada por Facebook, superó a



Twitter en usuarios activos hacia fines de 2014, alcanzando más de 700 millones de usuarios a nivel mundial y más de 10 millones en Argentina. Desde 2015, permite a las empresas patrocinar publicaciones a través de Facebook, facilitando la publicidad. Su rápido crecimiento se debe a la expansión de los smartphones y a la incorporación de la función de stories. Instagram es especialmente preferida por adolescentes, un grupo que ha mostrado una menor afinidad por Facebook en los últimos años. Con un enfoque semejante Wong (2022) señala que Instagram, es la segunda aplicación más utilizada, con más de 500 millones de usuarios activos mensuales. Aunque su función principal es compartir fotos y videos, ha incorporado muchas herramientas útiles con el tiempo. Fue lanzada en 2010 y adquirida por Facebook en 2012.

A nivel empresarial Instagram facilita a los usuarios compartir tanto fotos como información de manera sencilla y rápida, ésta red social se ha convertido en una herramienta estratégica que permite mostrar sus productos de forma visual, lo que es muy atractivo para los consumidores. Además, Instagram ofrece una gran oportunidad de expansión, ya que las empresas tienen la posibilidad de alcanzar audiencias más grandes, interactuar de manera directa con los consumidores y dar a conocer sus productos mediante publicaciones, anuncios y funciones como historias y reels, lo que mejora la visibilidad y el posicionamiento en el mercado (Moreano et al., 2024).



2.2.3.3. Tiktok

Como lo expone Yang et al. (2019) TikTok, es propiedad de la empresa china ByteDance, surgió después de que en 2018 compraran la aplicación Musical.ly, una red social de videos cortos. Tras ésta adquisición, la app fue relanzada bajo el nombre TikTok, manteniendo el mismo formato de videos breves. Actualmente, TikTok cuenta con 500 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial y goza de gran popularidad entre los jóvenes por sus videos creativos de música con una duración de 15 segundos.

En ese sentido Miltsov (2022) señala que TikTok ha ganado rápidamente gran popularidad. Ofreciendo un entorno muy interactivo e inmersivo, donde los usuarios crean y comparten contenido original, participan en retos, duetos y otras actividades. A pesar de su corta existencia, TikTok ha tenido un impacto significativo en la manera en que millones de personas interactúan en línea y participan en actividades artísticas, culturales, sociales y políticas.

Según Herrera et al. (2021) en la investigación se considera estos factores que son pertinentes para la investigación, las redes sociales se miden a través de:

Efectividad del uso de las redes sociales

Según Nonaka (2007) sostiene que las redes sociales ofrecen a las personas la oportunidad de ampliar sus redes y comunidades, lo que facilita el intercambio de experiencias y conocimientos. Éste proceso de compartir es clave para el desarrollo de habilidades y competencias



confiables en los individuos. Según el autor, la transferencia de saberes solo se logra efectivamente a través de dinámicas de colaboración e interacción en redes sociales.

En ese sentido DeLone y McLean (2002) crearon un modelo para evaluar el éxito de los sistemas de información, considerando seis factores: calidad, información, servicios, uso, satisfacción del usuario y beneficios. Este modelo logró buenos resultados en los sistemas de información por lo que se adaptó al entorno del comercio electrónico, lo que originó otro estudio que mediría el éxito del comercio electrónico a través de la aplicación de dicho modelo. Además W. H. DeLone y McLean (2004) mencionan que las redes sociales influyen en el proceso de ventas, que según Kotler (2002) abarca desde la prospección de clientes potenciales hasta el cierre y seguimiento postventa.

De acuerdo con el análisis de Herrera et al. (2021) en éste estudio, se define la efectividad del uso de redes sociales como el impacto positivo en el incremento de ventas, la mejora de la imagen del negocio y el aumento de clientes en las empresas PYMES.

Contenido atractivo

A juicio de Delta kappa Gamma Society International (2017) dicho artículo aborda el impacto masivo de las redes sociales, que se han incorporado al día a día de individuos de diversas generaciones. Examina diferentes tipos de redes, su uso en comunicación y publicidad, y destaca la importancia de crear contenido atractivo. También trata sobre pautas de seguridad y presenta plataformas como Pinterest, Twitter y blogs.



En ese sentido Zahid et al. (2018) señalan que las redes sociales han cambiado la motivación de los consumidores hacia los productos, influyendo en su intención de compra. La publicidad en estas plataformas, que abarca factores ecológicos y económicos, tiene un impacto significativo, siendo especialmente relevante cuando es atractiva para los usuarios.

De acuerdo con el análisis de Herrera et al. (2021) en éste estudio se define al contenido atractivo como las publicaciones que se hacen en redes sociales que identifican, aprovechan lo que es interesante para aumentar la intención de compra de los consumidores.

Continuidad de las publicaciones

Según la perspectiva de Sweeney et al. (2012) mencionan que las publicaciones deben ser constantes, ya que la comunicación informal, o "boca a boca virtual", influye en la evaluación y compra de productos y servicios. Esto ha llevado a algunas empresas a reorientar sus presupuestos publicitarios, reduciendo el gasto en medios tradicionales y apostando por las redes sociales. El objetivo es generar Trending Topics (TT), que son los temas más populares en plataformas como Twitter y otras redes sociales, donde la interacción virtual se vuelve clave para la efectividad de la publicidad. En esa misma línea Andreassen y Streukens (2009) sostienen que el boca a boca virtual tiene mayor impacto cuando los comentarios provienen de personas ajenas a la empresa, es decir, otros consumidores o clientes que no tienen intereses comerciales al opinar



sobre productos y servicios. Esto resalta la importancia de mantener la continuidad en las publicaciones para asegurar su efectividad.

De acuerdo con el análisis de Herrera et al. (2021) en ésta investigación, se define la continuidad de las publicaciones como la frecuencia con la que se comparten textos, imágenes o videos en redes sociales, lo cual ayuda a aumentar el boca a boca virtual y a difundir información sobre los productos o servicios de una empresa.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Innovación tecnológica. Se ve como una herramienta importante para lograr el crecimiento económico a largo plazo. Según el enfoque clásico, la mejora de la productividad, que es algo natural en los seres humanos, se puede lograr mediante la división del trabajo, el aprovechamiento óptimo de la maquinaria y el desarrollo de productos innovadores. En contraste la teoría neoclásica dice que el avance tecnológico es algo externo que depende del mercado y ocurre a una tasa global (Olaya, 2008) .

Tecnologías de información y comunicación. Se definen como los dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos capaces de procesar información, apoyando así el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Es fundamental señalar que, ante la complejidad del entorno actual, sólo las organizaciones que empleen bien sus recursos, sepan detectar las amenazas y oportunidades del mercado, podrán sobresalir y alcanzar sus objetivos (Thompson et al., 2012).

Modelo TOE. Teoría planteada por Tornatzky y Fleischer (1990) analiza el desarrollo de las organizaciones desde diversas perspectivas. En este sentido, los autores identifican y explican tres factores que influyen y afectan la adopción de redes sociales



en pequeñas y medianas empresas, contexto tecnológico, Organizacional y Entorno citado en (Abal y Sotelo, 2022).

Adopción de redes sociales. Se refiere a la implementación de una herramienta de comunicación y marketing, que consiste en un conjunto de aplicaciones en línea basadas en los principios tecnológicos de la web, las cuales facilitan la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios, promoviendo la ideología y sostenibilidad (Alsharji et al., 2018). También se puede entender como el uso de las redes sociales para respaldar un negocio (Ortega, 2016).

Redes sociales. Son plataformas en la web que permiten a los usuarios: 1) crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema restringido; 2) establecer una lista de otros usuarios con los que mantienen una conexión; y 3) ver y seguir su lista de contactos, así como las listas creadas por otros usuarios dentro de la plataforma. La forma en que se nombran y estructuran estas conexiones puede diferir según la red social (Boyd y Ellison, 2007).

Comunidad. Se veía como un grupo de personas que vivían de manera cercana y unida, en un ambiente tranquilo y cooperativo, generalmente en zonas rurales. En esta comunidad, todos eran iguales y trabajaban juntos, formando relaciones fuertes y sólidas. Se pensaba que este tipo de comunidad era ideal, como un *paraíso perdido*, que fue reemplazado por la modernidad, con la llegada de las fábricas y el crecimiento de las ciudades. La idea original de comunidad estaba basada en la cooperación y la armonía entre sus miembros (Eito y Gómez, 2013).

Emprendimiento. Se entiende comúnmente como el proceso de idear, iniciar y administrar un nuevo negocio, que comienza como una pequeña empresa y abarca todas las actividades relacionadas con la creación y gestión de dichos proyectos empresariales.



En su núcleo, el emprendimiento implica identificar una oportunidad de negocio, asignar los recursos necesarios y asumir los riesgos asociados para poner en marcha una empresa. Este concepto puede variar ligeramente según el contexto y la perspectiva, incorporando también aspectos como la innovación, la generación de valor, el crecimiento económico y social, y el impacto en la comunidad (Aranibar et al., 2022).

Innovación y Emprendimiento. Están profundamente conectados y se enriquecen mutuamente en un ciclo constante de generación de valor. Los emprendedores suelen ser los principales agentes de la innovación, ya que frecuentemente se encuentran en la vanguardia de la identificación y aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio. Estas oportunidades, a su vez, a menudo emergen de innovaciones, ya sean nuevas tecnologías, procesos inéditos o modelos de negocio renovados (Haro et al., 2017).

Emprendedor. Se destaca por su capacidad de innovación, ya que es capaz de desarrollar estrategias que permiten la creación e introducción de nuevos productos o servicios en el mercado. Además, resaltan su experiencia, subrayando que los emprendedores han adquirido saberes, capacidades y habilidades prácticas en el ejercicio mismo de sus actividades. Finalmente reconocen que la formación académica sigue siendo una limitación en los emprendedores de la comunidad, ya que muchos emprendedores tienen dificultades para invertir en el fortalecimiento de sus conocimientos a través de instituciones educativas. No obstante, también destacan que esta situación ha ido cambiando en los últimos años, con un creciente enfoque académico que está ayudando a transformar la mentalidad y el posicionamiento de la cultura emprendedora (Vera et al., 2020).



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

Ubicada a 3,800 metros sobre el nivel del mar, Puno es la capital de la provincia del mismo nombre y se encuentra junto al Lago Titicaca, su clima es frío y seco, con temperaturas que descienden considerablemente en invierno. Rodeada por montañas y cuencas, Puno forma parte de las cordilleras andinas, específicamente la cordillera de Vilcanota y la cordillera de Carabaya ambas ubicadas en el sur del Perú.

Puno es un centro cultural y económico clave en el sur del Perú, con una economía basada en la agricultura, ganadería, pesca en el Lago Titicaca y la producción artesanal, especialmente textiles y trabajos en alpaca. La ciudad es famosa por sus tradiciones folklóricas, como la Fiesta de la Virgen de la Candelaria, y actúa como un punto de conexión para turistas que visitan la región. El acceso a Puno se facilita por carretera desde Juliaca, ubicada a 44 km de distancia.

3.1.1. Descripción de la Institución

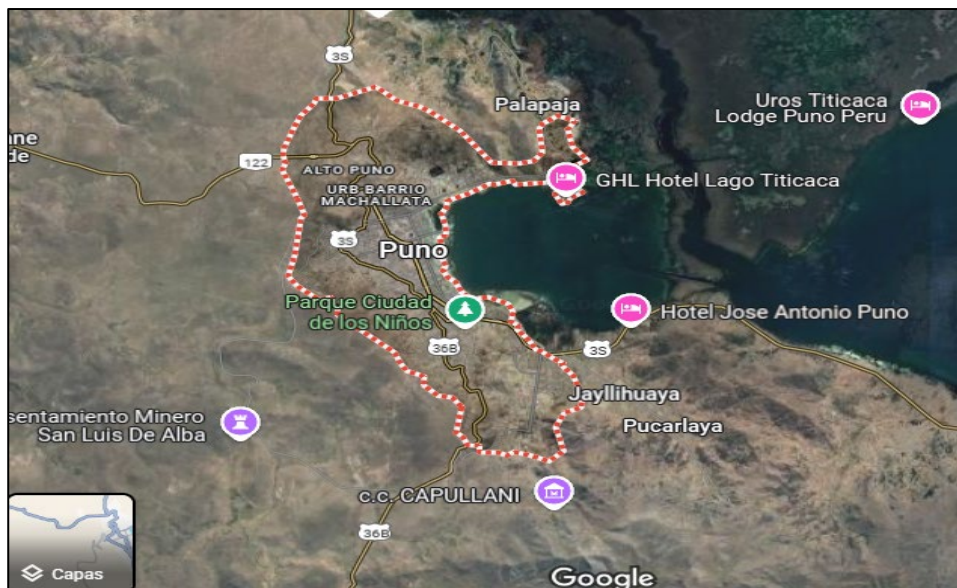
Lara de Los Andes, es un proyecto que pertenece al Laboratorio Candelab un laboratorio de transformación digital y social, nombrado así en honor a la Fiesta de la Virgen de la Candelaria, celebración icónica en Puno, Perú. Dicho laboratorio forma parte de la empresa financiera Caja los Andes legalmente constituida con RUC N°: 20322445564, Lara de los Andes es una comunidad de mujeres que crea un espacio abierto a todas las mujeres que quieren salir adelante apoyándose unas a otras. Esta comunidad peruana cuenta con emprendedores a nivel nacional, tiene su sede central en Lima, para el presente estudio se tomó en

cuenta la sede Puno siendo 218 emprendedores registrados, la comunidad tiene 4 principales aprendizajes.

- **Autoconocimiento:** Un espacio de reflexión y aprendizaje sobre emociones, pensamientos y comportamientos para desarrollar una mayor conciencia de uno mismo
- **Salud mental:** Un espacio de aprendizaje y práctica para mejorar la gestión emocional, la resolución de problemas y la comunicación efectiva en la vida diaria
- **Educación Financiera:** Un espacio dedicado a educar y motivar a las personas a adoptar hábitos de ahorro, brindando herramientas y recursos para alcanzar metas financieras.
- **Emprendimiento:** Un espacio dedicado a apoyar y promover el desarrollo de emprendimientos, brindando recursos, asesoría y redes de contacto.

Figura 2

Localización del ámbito de la investigación



Nota: Geolocalización a través de Google Maps (2024)



3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio tuvo una duración de 07 meses comprendidos entre setiembre del 2024 y marzo del 2025; en la primera etapa de tres meses se llevaron a cabo tareas como la recolección de información, elaboración y aplicación del instrumento. La fase final se centró en la elaboración del informe, que incluyó el análisis de datos, resultados obtenidos, conclusiones y recomendaciones.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.3.1. Técnica de recolección de datos

Como lo expresa Bernal (2010) la encuesta usa una lista de preguntas hechas para obtener información directamente de las personas. Por otro lado Tamayo (1994) indica que dicha técnica es característico de las ciencias sociales, para comprender cómo actúan las personas, lo más adecuado es preguntarles directamente. Así mismo Bernal (2010) explica que la encuesta se puede llevar a cabo cara a cara, por teléfono o a través de internet. En consecuencia, la presente investigación adoptó dicha técnica para obtener la información necesaria. Se aplicó ésta técnica para determinar la influencia de los factores TOE en la adopción de redes sociales por los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes.

3.3.2. Instrumento de recolección de datos

Según Carhuancho et al. (2019) el cuestionario es un documento que incluye una introducción, las preguntas y su escala de respuesta. Debe ser respondido por la persona encuestada, y es importante mencionar que no hay respuestas correctas o incorrectas, ya que todas aportan al estudio. Así mismo

Casas et al. (2003) nos dicen que son instrumentos esenciales en las investigaciones, ya que recopilan información de manera ordenada sobre los indicadores de los constructos.

Con respecto al estudio actual se elaboraron dos instrumentos de evaluación de los cuales uno incluyó 17 ítems destinados a medir los Factores tecnológicos, organizacionales y del entorno y 18 ítems para redes sociales.

Escala de medida del cuestionario tipo Likert

Como lo sostiene Bernal (2010) se trata de preguntas formuladas con el objetivo de conocer el nivel o la intensidad de las emociones, creencias o percepciones que una persona tiene sobre un tema, característica o variable específica. Éstas preguntas permiten medir no solo si alguien está de acuerdo o en desacuerdo, sino también qué tan de acuerdo o en desacuerdo está, es decir, ayudan a captar matices en las actitudes. Así mismo Hernández et al. (2014) señalan que a cada punto se le asigna un valor numérico, lo que permite que el participante obtenga una puntuación para cada afirmación y al final, una puntuación total al sumar los valores correspondientes a todas las afirmaciones.

En el marco de ésta investigación se usó la siguiente escala:

Tabla 4

Escala de likert para la investigación

Alternativas	valoración
Totalmente desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota: Adaptado a partir de (Bernal, 2010)



Validez y confiabilidad del instrumento

Validez: Según Aravena et al. (2014) y Ventura (2017) indican que la validez se refiere al grado en que una variable o instrumento de medición representa de manera precisa aquello para lo que fue diseñado. En otras palabras, se considera válida una medición cuando realmente capta el concepto que busca evaluar. A partir de ello Hernández et al. (2014) establecen que la validez se determina mediante el juicio de expertos, quienes verifican que las dimensiones evaluadas sean pertinentes y representen fielmente el ámbito de las variables de interés. En ese sentido Rodríguez et al. (2021) indican que es crucial tener en cuenta la validez de contenido mediante el juicio de expertos, ya que es fundamental determinar en qué medida un instrumento de investigación refleja adecuadamente el constructo que se está evaluando.

En el marco de esta investigación se hizo la validez del instrumento con tres expertos en el área quienes evaluaron su claridad, pertinencia y coherencia con los objetivos de la investigación (Anexo 4).

Confiabilidad: Como señala Ventura (2017) la confiabilidad se refiere al nivel de estabilidad y precisión de los resultados que se obtienen con un test o instrumento. En su enfoque clásico, indica qué parte de la variación en los puntajes refleja realmente lo que se quiere medir y qué parte corresponde a errores. Por eso, cuanto mayor es la confiabilidad, menor es el error de medición. En la actualidad, se usan métodos basados en la consistencia interna para evaluarla, aplicando coeficientes como el alfa de Cronbach, Omega, Theta de Armor y el Coeficiente H. A partir de ello Aravena et al. (2014) indican que es el grado en que una variable logra ofrecer resultados consistentes o muy parecidos cuando se

aplica varias veces en condiciones similares. Esto indica que la medición es estable y confiable a lo largo del tiempo, lo cual es fundamental para garantizar la precisión de los datos obtenidos. En esta investigación se empleó el Alfa de Cronbach como técnica de medición de la consistencia interna. Tal como señala Galindo (2020) éste coeficiente permite medir la solidez del instrumento, asegurando que los datos sean confiables y cumplan los estándares aceptables.

Tabla 5

Valoración de intervalos de Alfa de Cronbach

Intervalo	Valoración
0.00 a +/- 0.20	Inaceptable
0.20 a 0.40	Pobre
0.40 a 0.60	Moderado
0.60 a 0.80	Confiable
0.80 a 1.00	Óptimo

Nota: Adaptado a partir de (Galindo, 2020)

En ese sentido se considera que un instrumento, constructo o dimensión es confiable si el valor del Alfa de Cronbach es mayor a 0.70. En el marco de la presente investigación, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 6

Estadístico de fiabilidad variable factores TOE

Alfa de Cronbach	Nro de elementos
0.895	17

Nota: Coeficiente Alfa de Cronbach

Tabla 7

Estadístico de fiabilidad variable redes sociales

Alfa de Cronbach	Nro de elementos
0.885	18

Nota: Coeficiente Alfa de Cronbach

Interpretación: Como se puede visualizar en las tablas 6 y 7, los resultados de los datos estadísticos de fiabilidad del Alfa de Cronbach para ambas variables fueron óptimas, esto quiere decir que para la variable factores TOE el cuestionario de recolección de datos tiene una confiabilidad del 89.5%, lo que nos muestra que dicho instrumento es aceptable para la investigación; de la misma forma los resultados para el cuestionario de la variable redes sociales es del 88.5% que es un coeficiente óptimo, por lo que dichos resultados permiten validar el cuestionario que se aplicó a los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes Puno.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

Como lo expresa Tamayo (1994) es el conjunto completo de unidades de análisis o elementos que forman parte del fenómeno que se desea estudiar. Esta incluye a todos los individuos u objetos que comparten una característica específica y que deben ser cuantificados en una investigación, ya que representan la totalidad del fenómeno en análisis.

La población del presente estudio comprende a los emprendedores que forman parte de la comunidad Lara de los Andes en Puno, que recurren a las redes sociales como canal de difusión para incrementar su visibilidad; según la base de



datos de la comunidad actualmente, dentro del grupo se tienen 218 emprendedores registrados en Puno. Estos actores económicos desarrollan sus actividades en distintos rubros, principalmente en el sector terciario y secundario.

El sector terciario agrupa a aquellos emprendedores que se dedican a la prestación de servicios y al comercio. Entre sus actividades se encuentran la venta de productos, servicios de belleza, entre otros. Este tipo de emprendimientos suele ser más accesible debido a que requiere menor capital inicial y se adapta con mayor facilidad a las condiciones locales.

En cambio, el sector secundario reúne a emprendedores enfocados en procesos de elaboración y transformación de bienes, tales como pastelería y panadería, confección de prendas, producción artesanal y similares. Aunque este tipo de actividad es menos común en la zona, evidencia la presencia de iniciativas orientadas a la manufactura dentro de la comunidad.

La existencia de estos dos sectores muestra la variedad de actividades económicas que desarrollan los emprendedores y proporciona un contexto valioso para comprender cómo se relacionan con el uso de redes sociales en sus negocios.

3.4.2. Muestra

Según Bravo (2001) puede entenderse como una parte representativa de la población, seleccionada de manera adecuada para ser objeto de observación científica, con el objetivo de obtener resultados válidos que puedan generalizarse al total del universo investigado.

Muestra probabilística. se caracteriza por ofrecer la posibilidad de calcular la probabilidad con la que cada integrante de la población puede ser

seleccionado para formar parte de la muestra. Este tipo de muestreo se basa en procedimientos aleatorios, lo que garantiza que todos los elementos tengan la misma oportunidad de ser elegidos, reduciendo así el sesgo y aumentando la representatividad de los resultados obtenidos (Otzen y Manterola, 2017).

En el desarrollo del estudio propuesto, se aplicó el muestreo probabilístico debido a que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos, lo que nos garantiza una mejor representatividad de los resultados, así también se aplicó el ajuste de fórmula correspondiente para poblaciones finitas, con el fin de obtener una muestra precisa.

Tabla 8

Datos para calcular el tamaño de la muestra

Datos	Valores
Tamaño de la muestra (n)	?
Tamaño de la población (N)	218
Nivel de confianza(Z)	95%
Probabilidad de éxito(p+q)	0.5
Margen de error (e.)	0.50%

Nota: Adaptado a partir de (Rojas, 2022) y (Cordón, 2021).

Fórmula:

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

Reemplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{218 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(218 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 139$$



A partir del resultado de la tabla 8 se aplicó el ajuste de fórmula de proporciones finitas. En ese sentido Morillas (2007) indica que en el caso de poblaciones finitas, cuando el tamaño de la muestra es una proporción significativa de la población total, es necesario hacer una corrección en los cálculos de la varianza para garantizar la precisión de la estimación. En la misma línea. Cochran (1977) señala que cuando la proporción entre el tamaño de la muestra preliminar y la población total supera el 5%, es necesario corregir el tamaño muestral mediante una fórmula de ajuste citado en (Hasan y Kumar, 2024).

Para el presente estudio, se aplicó el ajuste por población finita debido a que la muestra preliminar fue de 139 emprendedores sobre un total de 218, lo que equivale aproximadamente al 60% del total poblacional. Al representar una proporción considerable del universo, se considera necesario realizar dicha corrección con el fin de mejorar la precisión de las estimaciones y garantizar una mayor representatividad de los resultados.

$$\text{Fórmula: } n' = \frac{n}{1 + \left(\frac{n-1}{N}\right)}$$

Reemplazando datos en la fórmula:

$$n' = \frac{139}{1 + \left(\frac{139 - 1}{218}\right)}$$

$n' = 85$ Emprendedores.

Dado que la población estuvo conformada por 218 emprendedores con las condiciones previamente establecidas, se determinó una muestra representativa de 85 emprendedores.



3.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. Enfoque de Investigación

Según Creswell (2009) señala que el enfoque cuantitativo se orienta a comprobar teorías de manera objetiva, a través del análisis de las relaciones que existen entre diversas variables. Estas variables pueden ser cuantificadas utilizando instrumentos específicos, lo que permite recopilar datos numéricos que luego son procesados y evaluados mediante métodos estadísticos. Además Carhuacho et al. (2019) señalan que se enfoca en reunir y analizar datos con el propósito de obtener conclusiones acerca de las variables que se investigan.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se centró en medir, a través de un cuestionario, como influyen los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno en la adopción de redes sociales. Así se pretendió interpretar los resultados de la muestra y extenderlos a toda a la población.

La presente investigación se desarrolló utilizando el método hipotético deductivo; En ese sentido Popper (2017) señala que es un enfoque para la investigación científica que se basa en formular hipótesis y probarlas. Según éste enfoque, el avance del conocimiento científico se da a través de la formulación de suposiciones que luego se ponen a prueba para ver si son refutadas, en lugar de depender solo de la comprobación de lo que ya se sabe.

3.5.2. Alcance de la Investigación

Como señala Bernal (2010) la investigación explicativa o causal es considerada por muchos expertos como el nivel más avanzado dentro de la investigación no experimental, enfocándose en la formulación y comprobación de



hipótesis para identificar las causas que originan determinados fenómenos. Su propósito es generar conclusiones que permitan formular o contrastar principios científicos, buscando entender las relaciones de causa y efecto entre variables. Además Hernández y Mendoza (2018) indican que éste tipo de investigación también contribuye a profundizar el conocimiento en áreas poco exploradas, al analizar detalladamente las causas de los fenómenos estudiados. Por lo que, la investigación es de alcance explicativo, dado que, se busca comprender por qué los factores TOE afectan la adopción de redes sociales y en qué circunstancias ocurre este fenómeno.

Como afirman Bravo (2001) y Hernández et al. (2014) la investigación de tipo no experimental se caracteriza por estudiar fenómenos en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables. Este tipo de diseño implica observar un solo grupo en un momento específico del tiempo, sin intervenir en la realidad observada. Por su simplicidad, es uno de los enfoques más comunes en las ciencias sociales. Se apoya en técnicas como la observación directa, la encuesta o el análisis de documentos. Su principal ventaja es que permite describir los hechos tal como ocurren.

La investigación se desarrolló bajo un diseño de tipo no experimental, ya que no hay una intervención directa por parte del investigador ni se aplican estímulos a los participantes del estudio. No obstante, los resultados obtenidos del cuestionario se fundamentan en las percepciones y actitudes de los emprendedores.

De acuerdo con Liu (2008) y Tucker (2004) los diseños de investigación transversal se caracterizan por la recolección de datos en un solo momento, es



decir, en un único punto en el tiempo. En esa misma línea Hernández et al. (2014) señalan que tiene como propósito identificar las características de las variables y examinar la manera en que se asocian e influyen entre sí dentro de un momento puntual, lo cual puede compararse con tomar una fotografía de lo que está ocurriendo.

El horizonte de este estudio es transversal, ya que se extrae una única muestra de encuestados de la población objetivo y se recopila la información de dicha muestra en una sola ocasión mediante un cuestionario.

3.6. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.6.1. Análisis Estadístico

A fin de cumplir con los objetivos planteados y probar la hipótesis se harán las pruebas correlacionales de causa–efecto, en la cual se evaluó las relaciones entre las variables factores TOE y redes sociales, para ello se efectuó un análisis de regresión lineal.

Regresión lineal simple

Para Hernández et al. (2014) la regresión lineal simple es una herramienta estadística que permite analizar el efecto que una variable ejerce sobre otra, estando relacionada con el coeficiente de correlación r de Pearson. Esta técnica facilita la estimación de valores posibles de una variable dependiente en función del comportamiento observado en una variable independiente, y su capacidad de predicción aumenta conforme la correlación entre las variables es más fuerte. Además Carrasquilla et al. (2016) mencionan que la regresión lineal simple también puede definirse como una técnica que describe y predice la relación entre



una variable dependiente (respuesta medida) y una única variable independiente (factor que influye en esa respuesta), representando dicha relación mediante una línea recta que se ajusta de la mejor manera posible a los datos en un gráfico de dispersión

Modelo ecuación línea recta

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Dónde:

Y= variable dependiente (redes sociales)

β_0 = es el intercepto o la constante

β_1 = es el coeficiente de regresión

X= variable explicativa (factores TOE)

Coefficiente de determinación

De acuerdo con López y Fachelli (2015) el coeficiente de determinación nos ayuda a evaluar la capacidad predictiva del modelo de regresión, indicando qué fracción de la variabilidad total es explicada por la línea de regresión, es decir, su precisión en el ajuste. Como mencionamos previamente al discutir la correlación, este coeficiente refleja la proporción de la varianza total que es explicada por el modelo de regresión lineal.

3.7. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 9

Operacionalización del constructo factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE)

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEM	FUENTE
FACTORES TOE (TECNOLÓGICO, ORGANIZACIONAL Y ENTORNO)	TECNOLÓGICO (FT)	Se refiere tanto a las tecnologías que la organización ya emplea como a aquellas que están disponibles en el mercado pero aún no se han implementado (Bocarando et al., 2018).	Competencia tecnológica	FT1. Mi emprendimiento cuenta con el mismo nivel de recursos tecnológicos en comparación con otros emprendimientos que usan Redes Sociales	(ZHu y Kraemer, 2005)
				FT2. Mi emprendimiento explota con eficacia las nuevas innovaciones en las Redes Sociales	
				FT3. Las redes sociales permiten atraer nuevos clientes	(Qalati et al., 2020)
				FT4. Las redes sociales permiten realizar tareas específicas de manera más rápida	
				FT5. Las redes sociales permiten promocionar los productos nuevos de mi emprendimiento	(Ahmad et al., 2018)
				FT6. Las redes sociales permiten que más personas puedan conocer la marca	
FACTORES TOE (TECNOLÓGICO, ORGANIZACIONAL Y ENTORNO)	ORGANIZACIONAL (FO)	Se refiere a las características internas de una organización (Ahmad et al., 2018).	Innovaciones del ceo	FO1. Experimento con nuevas tecnologías en mi emprendimiento	(Rogers, 1983)
				FO2. Tomo riesgos y hago las cosas de manera diferente en mi emprendimiento	
				FO3. Mi emprendimiento cuenta con suficientes recursos financieros para invertir en Redes Sociales	(Rashid y Al-qirim, 2001)
				FO4. Existe la cantidad suficiente de RRHH para el manejo del negocio en mi emprendimiento a través de Redes Sociales	

VARIABLE DIMENSIONES DEFINICIÓN INDICADORES	ITEM	FUENTE	
FACTORES TOE (TECNOLÓGICO, ORGANIZACIONAL Y ENTORNO)	ORGANIZACIONAL (FO)	<p>Capacidad de empleados</p> <p>FO5. Mis colaboradores tienen la capacidad de utilizar Redes Sociales para mejorar los procesos del emprendimiento</p>	(Huy et al., 2012)
		<p>Apoyo del gobierno</p> <p>FE1. El gobierno promueve apoyo financiero a los emprendimientos que implementan Redes Sociales</p> <p>FE2. El gobierno ofrece asesoría y/o capacitaciones de Redes Sociales en forma gratuita</p> <p>FE3. Debido a que los competidores usan las redes sociales mi emprendimiento debe hacerlo también</p> <p>Presión de la competencia</p> <p>FE4. El uso de las redes sociales ayuda a generar una ventaja competitiva frente a los demás</p> <p>FE5. Mis clientes me buscan en las redes sociales.</p> <p>Presión de clientes</p> <p>FE6. Mis clientes buscan información sobre el producto en redes sociales.</p>	(Kim et al., 2017)
FACTORES TOE (TECNOLÓGICO, ORGANIZACIONAL Y ENTORNO)	ENTORNO (FE)		

Nota: Elaborado a partir de la teoría de los constructos desarrollados.

Tabla 10

Operacionalización del constructo redes sociales

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEM	FUENTE
REDES SOCIALES	FACEBOOK	Facebook permite que las empresas conecten de manera más directa y efectiva con sus consumidores, (Moschini, 2012)	Efectividad del uso de las redes sociales	RSF1. Los clientes interactúan frecuentemente con mis publicaciones en Facebook (comentarios, reacciones, etc)	(Herrera et al., 2021)
			Contenido atractivo	RSF2. Mis ventas han aumentado gracias a las publicaciones en Facebook	
			Continuidad de las publicaciones	RSF3. Mis publicaciones en Facebook llegan a una amplia audiencia en la región	
				RSF4. Uso imágenes y videos de buena calidad en mis publicaciones de Facebook	
				RSF5. Publico contenido regularmente en Facebook	
				RSF6. Interactúo con mis clientes en Facebook (preguntas, respuestas, comentarios,etc)	
	INSTAGRAM	Centrada en la edición y compartición de fotos y reels a través de smartphones, popular entre las nuevas generaciones (Benedetti, 2017)	Efectividad del uso de las redes sociales	RSI1. Los clientes interactúan frecuentemente con mis publicaciones en Instagram (comentarios, reacciones, etc)	
				RSI2. Mis ventas han aumentado gracias a las publicaciones en Instagram	
				RSI3. Mis publicaciones en Instagram llegan a una amplia audiencia en la región	

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEM	FUENTE
REDES SOCIALES	INSTAGRAM	Contenido atractivo	RSI4. Uso imágenes y videos de buena calidad en mis publicaciones de Instagram		
		Continuidad de las publicaciones	RSI5. Publico contenido regularmente en Instagram		
				RSI6. Interactuo con mis clientes en Instagram (preguntas, respuestas, comentarios,etc)	
		Efectividad del uso de las redes a sociales	Dedicada a compartir videos cortos.(Miltsov, 2022)	RST1. Los clientes interactúan frecuentemente con mis publicaciones en Tiktok (comentarios, reacciones, etc)	(Herrera et al., 2021)
				RST2. Mis ventas han aumentado gracias a las publicaciones en Tiktok	
	Contenido atractivo	RSI3. Mis publicaciones en Tiktok llegan a una amplia audiencia en la región			
			RST4. Uso imágenes y videos de buena calidad en mis publicaciones de Tiktok		
	Continuidad de las publicaciones	RSI5.Publico contenido regularmente en Tiktok			
			RST6. Interactúo con mis clientes en Tiktok (preguntas, respuestas ,comentarios,etc)		

Nota: Elaborado a partir de la teoría de los constructos desarrollados.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

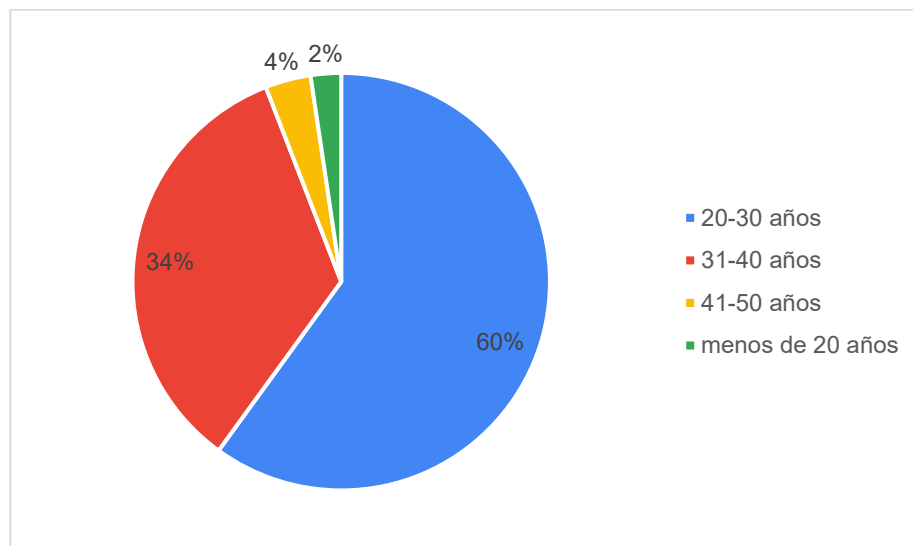
En este capítulo, se llevó a cabo el análisis y la descripción de los resultados obtenidos en la investigación, según los objetivos establecidos y la conceptualización del grado de influencia entre los constructos investigados: los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE) y las redes sociales en los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes, 2024.

4.1. ANÁLISIS DE DATOS GENERALES

4.1.1. Edad

Figura 3

Edad de los emprendedores



Nota: Data procesada en Excel

Según la Figura 3 se evidencia que la mayoría de los emprendedores en la comunidad Lara de los Andes tienen entre 20 a 30 años, representando el 60% del total. Éstos datos nos indican que hay una fuerte presencia de jóvenes en actividades emprendedoras, lo que podría estar relacionado con el entusiasmo y las ganas de

los más jóvenes, para iniciar y gestionar sus propios negocios. Además, esto también nos refleja que las nuevas generaciones están más interesadas en emprender, en lugar de optar por empleos tradicionales.

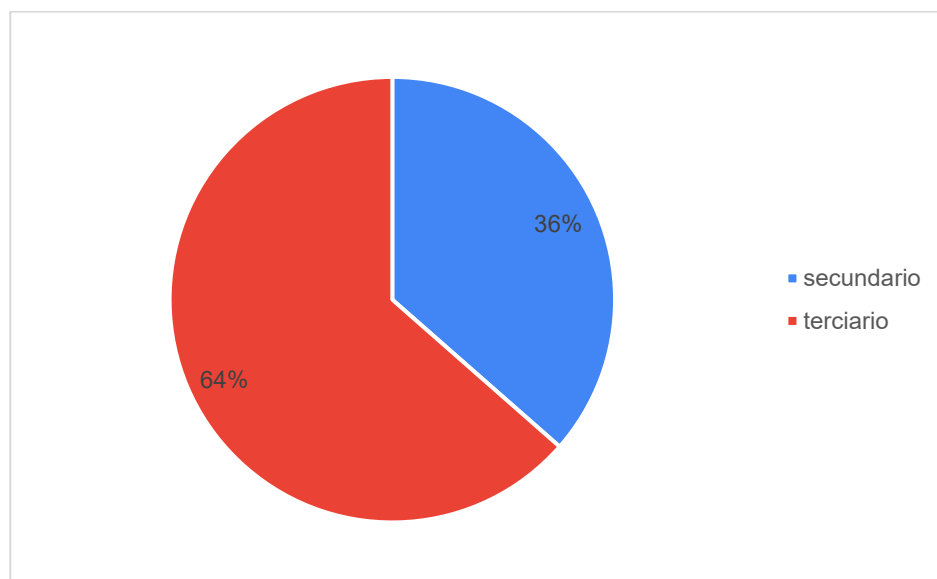
También se observa una presencia significativa de emprendedores entre los 31 a 40 años, lo que podría indicar que éstos individuos están en una etapa de consolidación de sus proyectos a medida que ganan experiencia.

Por otro lado, la baja cantidad de emprendedores mayores de 40 y de menores de 20 años podría estar relacionado con limitaciones o desafíos específicos que enfrentan éstos grupos, como falta de recursos, capacitación, apoyo para emprender en edades mayores, falta de madurez o experiencia en el caso de los más jóvenes.

4.1.2. Sector económico

Figura 4

Sector económico del negocio de los emprendedores



Nota: Data procesada en Excel

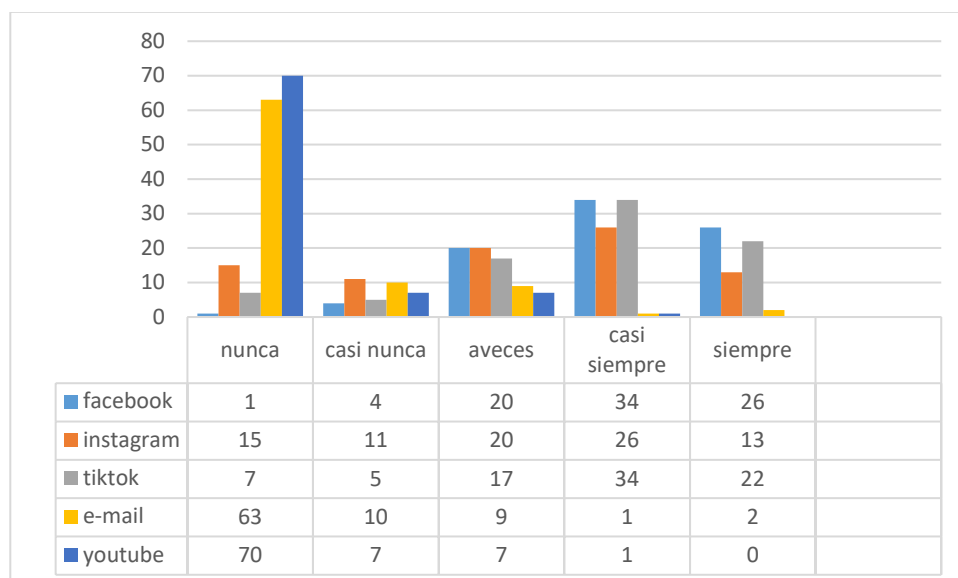
La figura 4 ilustra que un 64% de los emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes se encuentran en el sector terciario, lo que nos indica que los emprendedores prefieren ofrecer servicios en lugar de productos manufacturados. Esta tendencia podría estar relacionada con una mayor demanda de servicios locales, turismo o comercio, áreas que suelen requerir menor inversión inicial y ofrecen flexibilidad.

Por otro lado, el 36% de los emprendimientos en el sector secundario muestra que una proporción importante de los emprendedores son partícipe de actividades productivas o de transformación, aunque en menor medida. Esto podría reflejar una menor presencia de industrias en la región, pero aun así muestra la existencia de iniciativas vinculadas a la producción y manufactura.

4.1.3. Nivel de uso de Redes Sociales

Figura 5

Nivel de uso de las redes sociales por los emprendedores



Nota: Data procesada en Excel



De acuerdo a la figura 5 los resultados muestran que Facebook es la red social más utilizada por los emprendedores, ya que más del 70% indicó que la usa siempre o casi siempre. Esto confirma su vigencia como una herramienta clave para interactuar con clientes y promocionar productos o servicios. TikTok también destaca con un uso frecuente por parte del 65.88% de los emprendedores, lo cual refleja su creciente presencia. En el caso de Instagram, aunque su porcentaje es un poco menor (46.88%), sigue siendo una plataforma importante para quienes apuestan por lo visual y lo dinámico. En contraste, el uso de Email y YouTube es considerablemente menor, lo que sugiere que estas plataformas no son tan relevantes para la comunicación cotidiana ni para estrategias de marketing digital en esta comunidad. En general, se observa una clara preferencia por redes sociales que permiten una conexión rápida, directa y visual con el público.

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CONSTRUCTO FACTORES (TOE)

Tabla 11

Descripción de la dimensión factor tecnológico

Escala de valoración	Competencia Tecnológica				Ventaja Relativa				Observabilidad			
	Nivel de recursos		Uso eficaz de las innovaciones		Atrae nuevos clientes		Tareas específicas más rápidas		Promociona nuevos productos		Permite conocer la marca	
	fí	%	fí	%	fí	%	fí	%	fí	%	fí	%
[1]Totalmente desacuerdo	2	2,4	1	1,20	1	1,2	3	3,5	1	1,2	1	1,2
[2]En desacuerdo	8	9,4	12	14,10	3	3,5	1	1,2	0	0	1	1,2
[3]Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	32,9	39	45,90	4	4,7	16	18,8	6	7,1	3	3,5
[4]De acuerdo	33	38,8	24	28,20	19	22,4	37	43,5	20	23,5	16	18,8
[5]Totalmente de acuerdo	14	16,5	9	10,60	58	68,2	28	32,9	58	68,2	64	75,3
Total	85	100	85	100	85	100	85	100	85	100	85	100

Nota: Data procesada en el Software estadístico SPSS.

De acuerdo con la tabla 11 para la dimensión factor tecnológico los aspectos más resaltantes en cuanto a competencia tecnológica, ventaja relativa y observabilidad: El 38.8% corresponde al ítem nivel de recursos tecnológicos con una escala valorativa de acuerdo, esto indica que la mayoría de los emprendedores en la comunidad considera que tienen un nivel de recursos tecnológicos adecuados para



implementar redes sociales sus emprendimientos. Mientras el 32.9% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, lo que refleja incertidumbre o falta de conocimiento sobre sus emprendimientos en cuanto a recursos disponibles. El 45.9% correspondiente al ítem uso eficaz de las nuevas innovaciones de las redes sociales, con una escala valorativa de ni de acuerdo ni desacuerdo, indica que un alto porcentaje de emprendedores no tienen una postura clara sobre si hacen un uso eficaz de las nuevas innovaciones de las redes sociales. Esto podría reflejar que los emprendedores están en un proceso de adaptación o que aún no ven resultados definitivos. Mientras que un 10.6% con una escala valorativa de totalmente de acuerdo considera que efectivamente se usan de manera eficaz las innovaciones tecnológicas. Este es un punto que podría mejorarse en la comunidad.

El 68.2% correspondiente al ítem atracción de nuevos clientes con una escala valorativa de totalmente de acuerdo, considera que las redes sociales permiten atraer nuevos clientes. Esto es positivo, ya que indica que la tecnología es vista como una herramienta clave para la expansión y crecimiento de la base de clientes.

El 43.5% con una escala valorativa de acuerdo y el 32.9% con una escala valorativa totalmente de acuerdo, ambos correspondientes al ítem las redes sociales permiten realizar tareas específicas de manera más rápida, un gran porcentaje de los emprendedores está de acuerdo con ésta afirmación. Este es un hallazgo positivo, ya que es una evidencia de que los emprendedores tienen avances en la eficiencia para gestionar sus actividades a través de las redes sociales.

El 68.2% correspondiente al ítem la promoción de nuevos productos con una escala valorativa de totalmente de acuerdo, indica que los emprendedores ven a las redes sociales como una herramienta eficaz para promocionar nuevos productos. Esto resalta la importancia de las redes sociales en las estrategias de marketing.



El 75.3% correspondiente al ítem conocimiento de la marca con una escala valorativa de totalmente de acuerdo, indica que un alto porcentaje de los emprendedores están de acuerdo en que las redes sociales ayudan a dar a conocer la marca. Este es un hallazgo clave que nos indica que la presencia digital y el uso de herramientas tecnológicas son percibidas como esenciales para la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Los resultados permiten inferir, de que los emprendedores reconocen los beneficios de la tecnología, especialmente en términos de atracción de nuevos clientes, eficiencia operativa y promoción de productos; indican que los emprendedores perciben a las redes sociales como herramientas valiosas para aumentar la visibilidad de sus marcas y expandir su base de clientes. Sin embargo, también existen áreas de oportunidad que señalan que, aunque la mayoría está de acuerdo en que la tecnología tiene un impacto positivo en varios aspectos del negocio, la percepción sobre el uso eficaz de las innovaciones y el nivel de recursos tecnológicos disponibles aún generan algunas dudas. Esto sugiere que, si bien los factores tecnológicos influyen de manera positiva, hay un espacio para mejorar en términos de educación y provisión de recursos adicionales que faciliten una adopción más efectiva y una utilización óptima de las tecnologías disponibles, como las redes sociales.

Tabla 12

Descripción de la dimensión factor organizacional

Escala de valoración	Innovaciones del CEO						Escasez de recursos			Capacidad de empleados		
	Experimento nuevas tecnologías		Hago cosas de manera diferente		Suficientes recursos financieros		RRHH para el manejo de redes			Mis colaboradores están capacitados		
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
[1]Totalmente desacuerdo	1	1,2	0	0,0	2	2,4	6	7,1	6	7,1	7,1	7,1
[2]En desacuerdo	4	4,7	10	11,8	16	18,8	31	36,5	17	20	20	20
[3]Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	40,0	22	25,9	24	28,2	30	35,3	25	29,4	29,4	29,4
[4]De acuerdo	34	40,0	37	43,5	31	36,5	8	9,4	30	35,3	35,3	35,3
[5]Totalmente de acuerdo	12	14,1	16	18,8	12	14,1	10	11,8	7	8,2	8,2	8,2
Total	85	100	85	100	85	100	85	100	85	100	85	100

Nota: Data procesada en el Software estadístico SPSS

De acuerdo con la tabla 12, para la dimensión factor organizacional los aspectos más resaltantes en cuanto a innovaciones del CEO, escasez de recursos y capacidad de empleados: El 40% con una escala valorativa de acuerdo y el 14,1% con una escala valorativa de escasez de recursos y capacidad de empleados: El 40% con una escala valorativa de acuerdo y el 14,1% con una escala valorativa de totalmente de acuerdo ambos correspondientes al ítem experimento con nuevas tecnologías, son más del 50% de emprendedores que nos indican que éstos están dispuestos a experimentar con nuevas tecnologías, lo que indica una actitud positiva hacia la adopción de innovaciones



El 43.5% con una escala valorativa de acuerdo y el 18.8% con una escala valorativa de totalmente de acuerdo ambos correspondientes al ítem hago las cosas de manera diferente, indican que un porcentaje representativo de emprendedores están de acuerdo en que adoptan métodos y estrategias diferentes en su emprendimiento, lo que respalda la existencia de una cultura organizacional abierta a la innovación.

El 18.8 % con una escala valorativa en desacuerdo y 28.2% con una escala valorativa ni de acuerdo ni desacuerdo correspondientes al ítem suficiente recurso financiero, indican que una parte significativa de los emprendedores percibe que no tienen suficientes recursos financieros para invertir en redes sociales, lo que podría ser una barrera importante para la adopción de tecnologías como las redes sociales. Frente a un 36.5% con una escala valorativa de acuerdo, indica que una tercera parte de los emprendedores afirman que si cuentan con la economía para la adopción de redes sociales.

El 36.5% con una escala valorativa en desacuerdo correspondiente al ítem suficiente recursos humanos para manejar las redes sociales, indican que un porcentaje alto de emprendedores no está de acuerdo con tener suficientes recursos humanos para manejar las redes sociales, lo que nos refleja que muchos emprendimientos son integrados por un mínimo de personas, presentándose una limitación importante en cuanto a la capacidad organizacional para gestionar eficazmente las plataformas tecnológicas. Mientras El 9.4% con una escala valorativa de acuerdo y 11.8% con una escala valorativa totalmente de acuerdo, indican que un menor porcentaje considera que tiene suficiente personal para gestionar las redes, lo que muestra que la mayoría aún enfrenta desafíos en este aspecto.



El 35.3% con una escala valorativa de acuerdo correspondiente al ítem capacidad de utilizar redes sociales, indican que una parte considerable de emprendedores cree que sus colaboradores están capacitados, pero sigue siendo insuficiente para considerarlo como una ventaja significativa. Mientras El 20% con una escala valorativa en desacuerdo y 29.4% con una escala valorativa ni de acuerdo ni desacuerdo, indican que una parte representativa de los emprendedores percibe que sus colaboradores no están suficientemente capacitados para manejar redes sociales y otras innovaciones tecnológicas, y la otra proporción considerable tiene una postura neutral sobre este tema, lo que refleja dudas en el conocimiento acerca de sus colaboradores o falta de capacitación clara entre los empleados.

Se puede decir que los resultados obtenidos, son reflejo de que, aunque existe una actitud positiva hacia la innovación, con los CEOs dispuestos a experimentar con nuevas tecnologías y adoptar enfoques diferentes, la escasez de recursos es un desafío clave, ya que muchos emprendedores perciben la falta de recursos financieros y humanos para gestionar adecuadamente las redes sociales, lo que limita la efectividad de su adopción. A pesar de que algunos reconocen tener los recursos suficientes, la dudas persisten en cuanto a la capacidad organizacional para adoptar completamente éstas tecnologías. Finalmente, la capacidad de los empleados es otra barrera importante, ya que muchos emprendedores consideran que sus colaboradores no están lo suficientemente capacitados para manejar herramientas como las redes sociales, lo que resalta la oportunidad de mejorar la capacitación tecnológica.

Tabla 13

Descripción de la dimensión factor entorno

Escala de valoración	Apoyo del gobierno			Presión de la competencia			Presión de clientes			
	Promueve apoyo financiero		Ofrece Asesoría	Uso Redes por los competidores		Uso Redes por ventaja competitiva	Los clientes me buscan en Redes		Clientes buscan información en Redes	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
[1]Totalmente desacuerdo	64	75,3	44	51,8	3	3,5	1	1,2	1	1,2
[2]En desacuerdo	12	14,1	30	35,3	2	2,4	2	2,4	0	0
[3]Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	8,2	9	10,6	15	17,6	12	14,1	20	24
[4]De acuerdo	1	1,2	1	1,2	33	38,8	21	24,7	39	45,9
[5]Totalmente de acuerdo	1	1,2	1	1,2	32	37,6	49	57,6	25	29,4
Total	85	100	85	100	85	100	85	100	85	100

Nota: Data procesada en el Software estadístico SPSS

De acuerdo con la tabla 13, para la dimensión factor entorno los hallazgos más representativos en cuanto a apoyo del gobierno, presión de la competencia, presión de clientes: El 75.3% con escala valorativa totalmente desacuerdo, correspondiente al ítem promueve apoyo financiero, evidencia que la gran mayoría de los emprendedores no percibe que el gobierno esté promoviendo un apoyo financiero para la adopción de redes sociales o tecnologías relacionadas, lo que indica una falta de políticas claras o incentivos en éste sentido. El 51.8% con



escala valorativa totalmente desacuerdo correspondiente al ítem el gobierno ofrece asesoría, un poco más del 50 % de los emprendedores consideran que el gobierno no ofrece asesoría adecuada para el uso de redes sociales o la adopción de tecnologías.

El 37.6% con escala valorativa totalmente de acuerdo correspondiente al ítem la decisión de adoptar redes sociales está influenciada por los competidores, indica que los emprendedores reconocen que tomaron la decisión de adoptar redes sociales debido a que la competencia también lo hace, lo que refuerza la idea de que la competencia está impulsando la adopción de éstas herramientas.

El 57.6% con una escala valorativa totalmente de acuerdo y el 24.7% con una escala valorativa de acuerdo, correspondiente al ítem uso redes sociales por ventaja competitiva, evidencian que el 82.3% de los emprendedores reconocen el valor competitivo de estar presentes en redes, ya sea para atraer clientes, diferenciarse o posicionarse en el mercado local. Esto indica un cambio de mentalidad hacia una visión más estratégica y moderna del emprendimiento, en donde las redes no solo sirven para promocionar, sino también para superar a los competidores y posicionarse mejor.

El 45.9% con una escala valorativa de acuerdo y el 29.4% con una escala valorativa totalmente de acuerdo, ambos correspondientes al ítem los clientes buscan al emprendimiento mediante redes sociales, evidencian que los emprendedores perciben que sus clientes los contactan mediante las redes sociales, lo que indica que son los propios clientes quienes están impulsando la adopción de estas herramientas como un medio de conexión con las empresas.

El 50.6% con una escala valorativa de acuerdo y el 28.2% con una escala valorativa totalmente de acuerdo correspondientes al ítem los clientes buscan información de los productos en redes sociales, indicaron que los emprendedores están de acuerdo en



que los clientes buscan información en redes sociales, lo que resalta la presión de los clientes para que las empresas estén presentes en estas plataformas digitales y ofrezcan información de manera accesible.

Se puede decir que los datos obtenidos son reflejo de que la presión de la competencia y la presión de los clientes son factores clave que impulsan a los emprendedores a adoptar redes sociales, ya que reconocen que sus competidores las utilizan como una ventaja competitiva y que los clientes buscan información en estas plataformas. Sin embargo, el apoyo del gobierno en términos de financiamiento y asesoría es limitado, lo que representa una barrera para algunos emprendedores, ya que no cuentan con el respaldo necesario para implementar tecnologías de manera efectiva.

4.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CONSTRUCTO REDES SOCIALES

Tabla 14

Descripción de la dimensión Facebook

Escala de valoración	Efectividad del uso de las Redes Sociales						Contenido Atractivo			Continuidad de las publicaciones		
	Interactúan con las publicaciones		Aumentaron las ventas		Llegan a una amplia audiencia		Contenido de calidad		Publico contenido regular		Interactúo con mis clientes	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
[1]Totalmente desacuerdo	6	7,1	6	7,1	7	8,2	4	4,7	4	4,7	14	16,5
[2]En desacuerdo	18	21,2	12	14,1	17	20,0	13	15,3	16	19	25	29,4
[3]Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	35,3	28	32,9	29	34,1	14	16,5	28	33	18	21,2
[4]De acuerdo	24	28,2	26	30,6	23	27,1	24	28,2	25	29,4	19	22,4
[5]Totalmente de acuerdo	7	8,2	13	15,3	9	10,6	30	35,3	12	14,1	9	10,6
Total	85	100	85	100	85	100	85	100	85	100	85	100

Nota: Data procesada en el Software estadístico SPSS

De acuerdo con la tabla 14, para la dimensión Facebook los elementos más representativos en cuanto a efectividad del uso de las redes sociales, contenido atractivo y continuidad de las publicaciones: El 28.2% con escala valorativa de acuerdo y 8.2% con escala valorativa



totalmente de acuerdo correspondiente al ítem los clientes interactúan con las publicaciones, indican que sí hay interacción con las publicaciones en Facebook, es decir que para algunos emprendedores las publicaciones generan respuesta o participación. Mientras el 35.3% con una escala valorativa de ni de acuerdo ni desacuerdo, indica que un porcentaje considerable de emprendedores no tiene una postura clara sobre la interacción de sus publicaciones, lo que evidencia dudas o falta de conocimiento de las métricas de dicha plataforma.

El 30.6% con escala valorativa de acuerdo y 15.3% con escala valorativa totalmente de acuerdo, correspondientes al ítem aumento de ventas, indican que casi el 50% de los emprendedores cree que el uso de ésta plataforma ha aumentado sus ventas, lo que demuestra que algunos negocios logran generar conversiones efectivas a través de sus actividades en Facebook.

El 20.0% con escala valorativa en desacuerdo y 34.1% con escala valorativa ni de acuerdo ni desacuerdo correspondientes al ítem las publicaciones llegan a una amplia audiencia, indican que un porcentaje notable no está seguro o no considera que sus publicaciones lleguen a una audiencia amplia. Esto puede indicar deficiencias en la efectividad del alcance de sus publicaciones, así como en las estrategias de segmentación del público objetivo en Facebook.

El 28.2% con escala valorativa de acuerdo y 35.3% con escala valorativa totalmente de acuerdo correspondientes al ítem contenido de calidad, indican que la mayoría de los emprendedores perciben que están generando contenido de calidad, lo que evidencia que muchos emprendedores están enfocados en crear publicaciones atractivas para su audiencia en Facebook.



El 19% con escala valorativa en desacuerdo y 33% con escala valorativa ni de acuerdo ni desacuerdo correspondientes al ítem publico contenido regular, indican que la mayoría de los emprendedores no publica constantemente o no está segura de, si están publicando contenido de manera regular o consistente, lo que puede ser un desafío para mantener una presencia continua en Facebook. Mientras el 29.4% con escala valorativa de acuerdo y 14.1% con escala valorativa totalmente de acuerdo, indican que un porcentaje considerable, cree que está publicando contenido de manera regular, lo que es crucial para mantener el interés y la participación de la audiencia.

El 22.4% con escala valorativa de acuerdo y 10.6% con escala valorativa totalmente de acuerdo correspondientes al ítem interactúan con sus clientes, indican que un pequeño porcentaje de emprendedores tiene una interacción constante con sus clientes, lo que podría ser una ventaja competitiva en términos de construir relaciones más cercanas y fomentar la lealtad en Facebook.

Según los datos obtenidos refleja que, aunque un número significativo de emprendedores reconoce que el uso de Facebook ha contribuido al aumento de sus ventas y a la creación de contenido de calidad, la interacción con las publicaciones y la regularidad de las publicaciones son áreas que necesitan ser fortalecidas. Además, aunque muchos creen que están alcanzando a una audiencia amplia en Facebook, otros no perciben el mismo impacto, lo que sugiere que las estrategias de alcance y segmentación podrían no estar completamente optimizadas. Por otro lado, la interacción con los clientes en la plataforma es una oportunidad importante que aún no se ha aprovechado completamente, ya que una proporción considerable de emprendedores no interactúa lo suficiente con sus clientes a través de Facebook. Esto refleja que, aunque el uso de Facebook es en general positivo, aún existen áreas clave de mejora que deben abordarse



para maximizar su efectividad en los emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes.

Tabla 15

Descripción de la dimensión Instagram

Escala de valoración	Efectividad del uso de las Redes Sociales						Continuidad de las publicaciones					
	Interactúan con las publicaciones		Aumentaron las ventas		Llegan a una amplia audiencia		Contenido de calidad		Publico contenido regular		Interactúo con mis clientes	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
[1]Totalmente desacuerdo	22	25,9	22	25,9	22	25,9	18	21,2	21	24,7	35	41,2
[2]En desacuerdo	21	24,7	22	25,9	33	38,8	7	8,2	22	26	25	29,4
[3]Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	23,5	26	30,6	20	23,5	19	22,4	24	28	11	12,9
[4]De acuerdo	18	21,2	11	12,9	8	9,4	21	24,7	11	12,9	10	11,8
[5]Totalmente de acuerdo	4	4,7	4	4,7	2	2,4	20	23,5	7	8,2	4	4,7
Total	85	100	85	100	85	100	85	100	85	100	85	100

Nota: Data procesada en el Software estadístico SPSS

De acuerdo con la tabla 15, para la dimensión Instagram los hallazgos más representativos en cuanto a efectividad del uso de las redes sociales, contenido atractivo y continuidad de las publicaciones:

El 25.9% con escala valorativa totalmente desacuerdo y 24.7% con escala valorativa en desacuerdo correspondientes al ítem interacciones con las publicaciones, indican que más del 50% de los emprendedores no perciben una interacción significativa con las



publicaciones, lo que evidencia que muchos no logran generar engagement o participación de su audiencia en Instagram. Mientras 21.2% con escala valorativa de acuerdo y 4,7% con escala valorativa totalmente de acuerdo, considera que las interacciones con las publicaciones son muy altas. El 25,9% con escala valorativa totalmente desacuerdo y 25,9% con escala valorativa en desacuerdo correspondiente al ítem aumento de ventas, indican que los emprendedores creen que Instagram no ha tenido un impacto directo en el aumento de sus ventas. Mientras el 12,9% con escala valorativa de acuerdo y 4,7% totalmente de acuerdo son solo un pequeño grupo de emprendedores que creen que Instagram ha sido eficaz para aumentar sus ventas.

El 38,8% con una escala valorativa en desacuerdo correspondiente al ítem las publicaciones llegan a una amplia audiencia, indica que la mayoría siente que no están llegando a una amplia audiencia en Instagram con sus publicaciones, lo que puede ser un indicativo de una estrategia de contenido o segmentación ineficaz. Mientras el 9,4% con una escala valorativa de acuerdo y 2,4% con una escala valorativa totalmente de acuerdo, son un bajo porcentaje que consideran que si llegan a una amplia audiencia.

El 24,7% con una escala valorativa de acuerdo y 23,5% con una escala valorativa totalmente de acuerdo correspondientes al ítem contenido de calidad, indica que los emprendedores consideran que el contenido que están publicando es de calidad en Instagram. Mientras el 8,2% con una escala valorativa en desacuerdo y 21,2% con una escala valorativa totalmente desacuerdo, son un pequeño porcentaje que considera que el contenido no es de calidad.

El 24,7% con una escala valorativa totalmente desacuerdo y 26% con una escala valorativa en desacuerdo correspondiente al ítem contenido regular, indica que un alto porcentaje siente que no publica contenido de manera regular en Instagram. Mientras el



12,9% con una escala valorativa de acuerdo y 8,2% con una escala valorativa totalmente de acuerdo, son un pequeño porcentaje que afirman mantener una frecuencia regular de publicaciones.

El 41,2% con escala valorativa totalmente desacuerdo correspondiente al ítem interacción con los clientes, la mayor parte de los emprendedores indican que no interactúan activamente con sus clientes a través de Instagram. Mientras el 11,8% con escala valorativa de acuerdo y 4,7% con escala valorativa totalmente de acuerdo, son sólo una pequeña parte que considera que interactúa con sus clientes.

Según los datos obtenidos se demuestra que, aunque algunos emprendedores de la comunidad Lara de los Andes Puno perciben que su contenido tiene calidad, la mayoría enfrenta dificultades en aspectos cruciales como la interacción con los usuarios, el alcance de sus publicaciones, la regularidad de las publicaciones y el impacto en las ventas. Además, existe una clara falta de interacción con los clientes; esto sugiere que una estrategia más sólida de redes sociales, con mayor enfoque en la interacción y consistencia en la creación de contenido, podría ser beneficiosa para mejorar el rendimiento en Instagram.

Tabla16

Descripción de la dimensión Tiktok

Escala de valoración	Efectividad del uso de las Redes Sociales						Contenido Atractivo						Continuidad de las publicaciones					
	Interactúan con las publicaciones		Aumentaron las ventas		Llegan a una amplia audiencia		Contenido de calidad		Publico contenido regular		Interactúo con mis clientes							
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%						
[1]Totalmente desacuerdo	10	11,8	8	9,4	9	10,6	9	10,6	10	11,8	11	12,9						
[2]En desacuerdo	9	10,6	9	10,6	9	10,6	9	10,6	15	18	14	16,5						
[3]Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	23,5	21	24,7	28	32,9	18	21,2	13	15	20	23,5						
[4]De acuerdo	29	34,1	20	23,5	21	24,7	22	25,9	31	36,5	27	31,8						
[5]Totalmente de acuerdo	17	20,0	27	31,8	18	21,2	27	31,8	16	18,8	13	15,3						
Total	85	100	85	100	85	100	85	100	85	100	85	100						

Nota: Data procesada en el Software estadístico SPSS

De acuerdo con la tabla 16, para la dimensión Tiktok los hallazgos más importantes en cuanto a efectividad del uso de las redes sociales, contenido atractivo y continuidad de las publicaciones:

El 34,1% con escala valorativa de acuerdo y el 20% con escala valorativa totalmente de acuerdo, correspondiente al ítem interactúan con las publicaciones indican que los emprendedores creen que las interacciones con las publicaciones en TikTok son positivas. Mientras el



11,8% con escala valorativa totalmente desacuerdo es una pequeña fracción que considera que las interacciones en sus publicaciones son bajas. El 31,8% con escala valorativa totalmente de acuerdo y 23,5% con escala valorativa de acuerdo correspondiente al ítem aumento de ventas, indican que los emprendedores consideran que el uso de TikTok ha tenido un impacto positivo en el aumento de sus ventas. Mientras el 24,7% con escala valorativa ni de acuerdo ni desacuerdo indica que un porcentaje significativo muestra dudas sobre el impacto de TikTok en las ventas.

El 32,9% con escala valorativa ni de acuerdo ni desacuerdo correspondiente al ítem las publicaciones llegan a una amplia audiencia, indica que los emprendedores están en una postura neutral o incierta sobre el alcance de sus publicaciones en TikTok. Mientras el 24,7% con una escala valorativa de acuerdo y el 21,2% con escala valorativa de totalmente de acuerdo, indican que los emprendedores creen que la plataforma les permite llegar a una audiencia amplia.

El 25,9% con escala valorativa de acuerdo y el 31,8% con escala valorativa totalmente de acuerdo correspondiente al ítem contenido de calidad, consideran que el contenido que publican en TikTok es de alta calidad. Mientras el 10,6% con escala valorativa en desacuerdo y 10,6% con escala valorativa totalmente desacuerdo, indican que una pequeña fracción percibe que su contenido no es de calidad.

El 36,5% con escala valorativa de acuerdo y el 18,8% con escala valorativa totalmente de acuerdo, correspondientes al ítem publico contenido regular, indican que los emprendedores afirman que publican contenido de manera regular en TikTok. Mientras el 18% con escala valorativa en desacuerdo y el 11,8% con escala valorativa totalmente desacuerdo, precisan que un porcentaje relevante considera que no publica contenido con la regularidad deseada.



El 31,8% con escala valorativa de acuerdo y el 15,3% con escala valorativa totalmente de acuerdo, correspondientes al ítem interacción con los clientes, indican que los emprendedores interactúan activamente con sus clientes en TikTok. Mientras el 16,5% con escala valorativa en desacuerdo y el 12,9% con escala valorativa totalmente desacuerdo, indican que un porcentaje considerable no interactúa con sus clientes de manera activa.

Los resultados obtenidos reflejan que, los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes Puno parecen tener una percepción más positiva del uso de TikTok en varias áreas clave. Especialmente en términos de interacción con las publicaciones, aumento de ventas, y alcance a una amplia audiencia. Además, los emprendedores perciben que el contenido es de alta calidad y publican con una regularidad mayor en TikTok. Sin embargo, aunque la mayoría tiene una visión positiva, también hay áreas de mejora, como la interacción con los clientes, donde aún muchos emprendedores no están tan comprometidos.

4.4. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.4.1. Análisis del objetivo específico 1

OE1. Determinar la influencia del factor tecnológico en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.

4.4.1.1. Resumen del modelo de regresión lineal simple

Tabla 17

Modelo de regresión: influencia del factor tecnológico en la adopción de redes sociales

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar
1	,668 ^a	,446	,440	9,504

Nota: Elaborado mediante el programa estadístico SPSS

En la tabla 17, se puede observar $R=0.668$, viene a ser el coeficiente de correlación y que al tratarse de un valor positivo se interpreta que existe una correlación positiva moderada, es decir, a medida que la variable independiente (factor tecnológico) incrementa, también tiende a incrementarse la variable dependiente (redes sociales), así mismo, el R cuadrado $=0.446$, es el coeficiente de determinación, éste coeficiente nos da a conocer sobre la cantidad de varianza de la variable dependiente redes sociales que puede ser expresada por la variable factor tecnológico, es decir, la variable independiente factor tecnológico es capaz de explicar el 44.6% de la variabilidad de la variable dependiente redes sociales.

4.4.1.2. Coeficientes de regresión lineal simple

Tabla 18

Análisis de los coeficientes del factor tecnológico y redes sociales

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	-,318	6,827		-,047	,963
TFT	2,237	,273	,668	8,182	<,001

Nota. Elaborado en base al programa estadístico SPSS

Según los datos que se observan en la tabla 18, la ecuación de la recta sería: $Y = \beta_0 + \beta_1 X$

Donde:

Y = redes sociales

$\beta_0 = -0,318$

$\beta_1 = 2,237$

X = factor tecnológico (TFT)

Por lo tanto, el modelo de regresión lineal es:

$Y = -0,318 + 2,237(\text{Factor Tecnológico}) \dots\dots\dots(1)$

Entonces - 0,318 es el valor constante que tomaría la adopción de redes sociales cuando el factor tecnológico es igual a cero, es decir vendría a ser el valor base de la adopción de redes sociales si no existiera ningún factor tecnológico teóricamente.



El valor de la recta o el coeficiente de regresión nos indica que cuando los emprendedores incrementan sus factores tecnológicos en sus emprendimientos, la adopción de redes sociales aumenta en 2,237 puntos. En ese sentido si utilizamos la ecuación (1), podemos indicar que los emprendedores aumentan el factor tecnológico con un incremento en 25 unidades se tiene que

$$Y = -318 + 2,237(25) \dots\dots\dots (2)$$

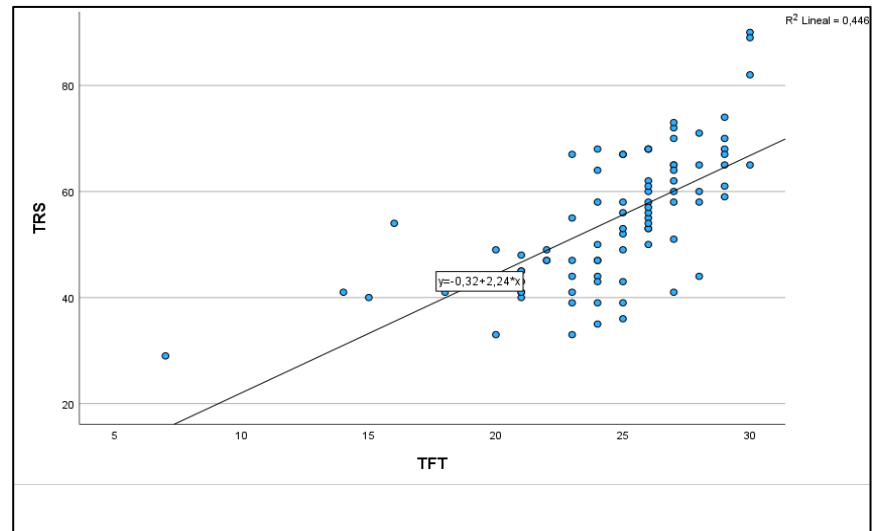
$$Y = 55,607$$

De acuerdo con el modelo de regresión lineal simple, al asignar un valor de 25 unidades al factor tecnológico, se proyecta que los emprendimientos alcanzarían un promedio de 55,607 puntos en la adopción de redes sociales. Este hallazgo sugiere que, mientras más se incorporen recursos o herramientas tecnológicas en los negocios, mayor será la probabilidad de que estos utilicen activamente plataformas como Facebook, Instagram o TikTok. En este contexto, un nivel elevado del factor tecnológico se vincula con una adopción digital significativa, lo cual confirma la incidencia positiva y estadísticamente relevante del factor tecnológico sobre el uso de redes sociales en los emprendimientos analizados. Por lo tanto, el incremento o disminución en una unidad en el factor tecnológico influye directamente en la adopción de redes sociales de los emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes Puno.

4.4.1.3. Diagrama de dispersión

Figura 6

Gráfico de dispersión de las variables del factor tecnológico y redes sociales



Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS.

En la figura 6, se muestra una relación positiva entre la variable factor tecnológico y redes sociales, esto significa que a medida que aumenta la valoración del factor tecnológico de los emprendimientos, aumenta el nivel de adopción de redes sociales de los emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, por lo tanto, la línea de regresión es la mejor que representa al conjunto de datos.

4.4.2. Análisis del objetivo específico 2

OE2: Determinar la influencia del factor organizacional en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes ,2024.

4.4.2.1. Resumen del modelo de regresión lineal simple

Tabla 19

Modelo de regresión: influencia del factor organizacional en la adopción de redes sociales

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar
1	,584 ^a	,342	,334	10,366

Nota: Elaborado mediante el programa estadístico SPSS

En la tabla 19, se puede observar $R=0.584$, viene a ser el coeficiente de correlación y que al tratarse de un valor positivo se interpreta que existe una correlación positiva moderada, es decir, a medida que la variable independiente (factor organizacional) incrementa, también tiende a incrementarse la variable dependiente (redes sociales), así mismo, el R cuadrado $=0.342$, es el coeficiente de determinación, es un coeficiente que nos da a conocer sobre la cantidad de varianza de la variable dependiente redes sociales que puede ser expresada por la variable independiente factor organizacional, es decir la variable independiente factor organizacional es capaz de explicar el 34.2% de la variabilidad de la variable dependiente redes sociales.

4.4.2.2. Coeficientes de regresión lineal simple

Tabla20

Análisis de los coeficientes del factor organizacional y redes sociales

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	21,868	5,158	4,240	<,001
	TFO	1,976	,301	,584	6,561 <,001

Nota. Elaborado en base al programa estadístico SPSS

Según los datos que se observan en la tabla 20, la ecuación de la recta sería: $Y = \beta_0 + \beta_1 X$

Donde:

Y = redes sociales

$\beta_0 = 21,868$

$\beta_1 = 1,976$

X = factor organizacional (TFO)

Por lo tanto, el modelo de regresión lineal es:

$Y = 21,868 + 1,976 (\text{factor organizacional}) \dots\dots\dots(1)$

Entonces 21,868 es el valor constante que tomaría la adopción de redes sociales cuando el factor organizacional es igual a cero, es decir vendría a ser el valor base de la adopción de redes sociales si no existiera ningún factor tecnológico teóricamente.

El valor de la recta o el coeficiente de regresión nos indica que cuando los emprendedores incrementan sus factores organizacionales en



sus emprendimientos, la adopción de redes sociales aumenta en 1,976 puntos. En ese sentido si utilizamos la ecuación (1), podemos indicar que los emprendedores aumentan el factor tecnológico con un incremento en 25 unidades se tiene que:

$$Y = 21,868 + 1,976 (25) \dots\dots\dots (2)$$

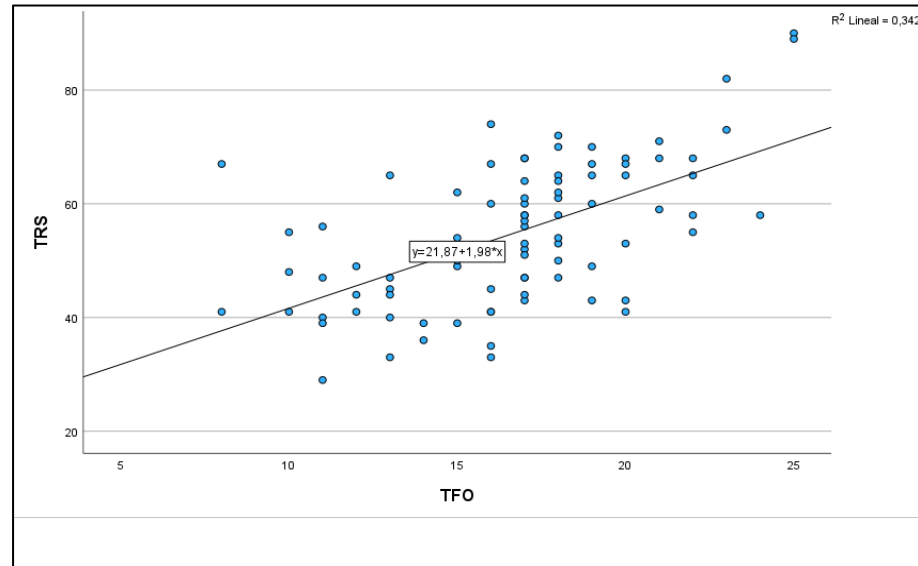
$$Y = 71,268$$

De acuerdo con el modelo de regresión lineal simple, al asignar un valor de 25 unidades al factor organizacional, se proyecta que los emprendimientos alcanzarían un promedio de 71,268 puntos en la adopción de redes sociales. Este hallazgo sugiere que, mientras más se incorporen recursos o herramientas organizacionales en los negocios, mayor será la probabilidad de que estos utilicen activamente plataformas como Facebook, Instagram o TikTok. En este contexto, un nivel elevado del factor organizacional se vincula con una adopción digital significativa, lo cual confirma la incidencia positiva y estadísticamente relevante del factor organizacional sobre el uso de redes sociales en los emprendimientos analizados. Por lo tanto, el incremento o disminución en una unidad en el factor organizacional influye directamente en la adopción de redes sociales de los emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes Puno.

4.4.2.3. Diagrama de dispersión

Figura 7

Gráfico de dispersión de las variables del factor organizacional y redes sociales



Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS.

En la figura 7, se muestra una relación positiva entre la variable factor organizacional y redes sociales, esto significa que a medida que aumenta la valoración del factor organizacional de los emprendimientos, aumenta la adopción de redes sociales en los emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, por lo tanto, la línea de regresión es la mejor que representa al conjunto de datos.

4.4.3. Análisis del objetivo específico 3

OE3: Determinar la influencia del factor entorno en la adopción de las redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.

4.4.3.1. Resumen del modelo de regresión lineal simple

Tabla 21

Modelo de regresión : influencia del factor entorno en la adopción de redes sociales

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar
1	,505 ^a	,255	,246	11,027

Nota: Elaborado mediante el programa estadístico SPSS

En la tabla 21, se puede observar $R=0.505$, viene a ser el coeficiente de correlación y que al tratarse de un valor positivo se interpreta que existe una correlación positiva moderada, es decir, a medida que la variable independiente (factor entorno) incrementa, también tiende a incrementarse la variable dependiente (adopción de redes sociales), así mismo, el R cuadrado $=0.255$, es el coeficiente de determinación, es un coeficiente que nos da a conocer sobre la cantidad de varianza de la variable dependiente redes sociales que puede ser expresada por la variable independiente factor entorno, es decir, la variable independiente factor entorno es capaz de explicar el 25.5% de la variabilidad de la variable dependiente redes sociales.

4.4.3.2. Coeficientes de regresión lineal simple

Tabla 22

Análisis de los coeficientes del factor entorno y redes sociales

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	17,673	7,089		2,493	,015
TFE	1,915	,360	,505	5,327	<,001

Nota. Elaborado en base al programa estadístico SPSS

Según los datos que se observan en la tabla 22, la ecuación de la rectasera: $Y = \beta_0 + \beta_1 X$

Donde:

Y = redes sociales

$\beta_0 = 17,673$

$\beta_1 = 1,915$

X= factor entorno (TFE)

Por lo tanto, el modelo de regresión lineal es:

$Y = 17,673 + 1,915 (\text{factor entorno}) \dots\dots\dots(1)$

Entonces 17,673 es el valor constante que tomaría la adopción de redes sociales cuando el factor entorno es igual a cero, es decir vendría a ser el valor base de la adopción de redes sociales si no existiera ningún factor del entorno teóricamente.



El valor de la recta o el coeficiente de regresión nos indica que cuando los emprendedores incrementan sus factores del entorno en sus emprendimientos, la adopción de redes sociales aumenta en 1,915 puntos. En ese sentido si utilizamos la ecuación (1), podemos indicar que los emprendedores aumentan el factor tecnológico con un incremento en 25 unidades se tiene que:

$$Y = 17,673 + 1,915(25) \dots\dots\dots (2)$$

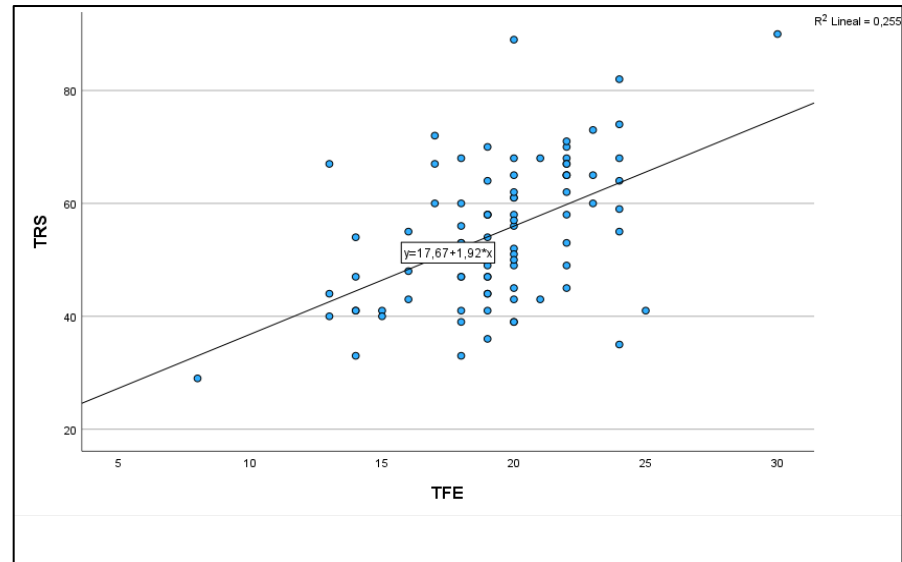
$$Y = 65,548$$

De acuerdo con el modelo de regresión lineal simple, al asignar un valor de 25 unidades al factor entorno, se proyecta que los emprendimientos alcanzarían un promedio de 65,548 puntos en la adopción de redes sociales. Este hallazgo sugiere que, mientras más se incorporen o aprovechen recursos o herramientas del entorno en los negocios, mayor será la probabilidad de que estos utilicen activamente plataformas como Facebook, Instagram o TikTok. En este contexto, un nivel elevado del factor entorno se vincula con una adopción digital significativa, lo cual confirma la incidencia positiva y estadísticamente relevante del factor entorno sobre el uso de redes sociales en los emprendimientos analizados. Por lo tanto, el incremento o disminución en una unidad en el factor entorno influye directamente en la adopción de redes sociales de los emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes Puno.

4.4.3.3. Diagrama de dispersión

Figura 8

Gráfico de dispersión de las variables del factor entorno y redes sociales



Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS.

En la figura 8, se muestra una relación positiva entre la variable factor entorno y redes sociales, esto significa que a medida que aumenta la valoración del factor entorno de los emprendimientos, aumenta la adopción de redes sociales en los emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, por lo tanto, la línea de regresión es la mejor que representa al conjunto de datos.

4.4.4. Análisis del Objetivo General

OG: Determinar la influencia de los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE) en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.

4.4.4.1. Resumen del modelo de regresión lineal simple

Tabla 23

Modelo de regresión: influencia de los factores TOE en la adopción de redes sociales

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar
1	,687a	,472	,465	9,284

Nota: Elaborado mediante el programa estadístico SPSS

En la tabla 23, se puede observar $R=0.687$, viene a ser el coeficiente de correlación y que al tratarse de un valor positivo se interpreta que existe una correlación positiva moderada, donde ambas variables tienden a incrementarse de manera conjunta, así mismo, el R cuadrado $=0.472$, es el coeficiente de determinación, es un coeficiente que nos da a conocer sobre la cantidad de varianza de la variable dependiente redes sociales que puede ser expresada por la variable independiente factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE), es decir, la variable independiente factores TOE es capaz de explicar el 47.2% de la variabilidad de la variable dependiente redes sociales.

4.4.4.2. Coeficientes de regresión lineal simple

Tabla 24

Análisis de los coeficientes de los factores TOE y redes sociales

Modelo	Coeficientes ^a				t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	-1,884	6,671			-,282	,778
TTOE	,933	,108	,687		8,610	<,001

Nota. Elaborado en base al programa estadístico SPSS

Según los datos que se observan en la tabla 24, la ecuación de la rectasera: $Y = \beta_0 + \beta_1 X$

Donde:

Y = redes sociales

$\beta_0 = -1,884$

$\beta_1 = 0,933$

X= factores (TOE)

Por lo tanto, el modelo de regresión lineal es:

$Y = -1,884 + 0,933 (\text{factores TOE}) \dots\dots\dots(1)$

Entonces -1,884 es el valor constante que tomaría la adopción de redes sociales cuando los factores TOE sea igual a cero, es decir vendría a ser el valor base de la adopción de redes sociales si no existiera ningún factor TOE teóricamente.



El valor de la recta o el coeficiente de regresión nos indica que cuando los emprendedores incrementan sus factores TOE en sus emprendimientos, la adopción de redes sociales aumenta en 0,933 puntos. En ese sentido si utilizamos la ecuación (1), podemos indicar que los emprendedores aumentan los factores TOE con un incremento en 55 unidades se tiene que

$$Y = -1,884 + 0,933(55) \dots\dots\dots (2)$$

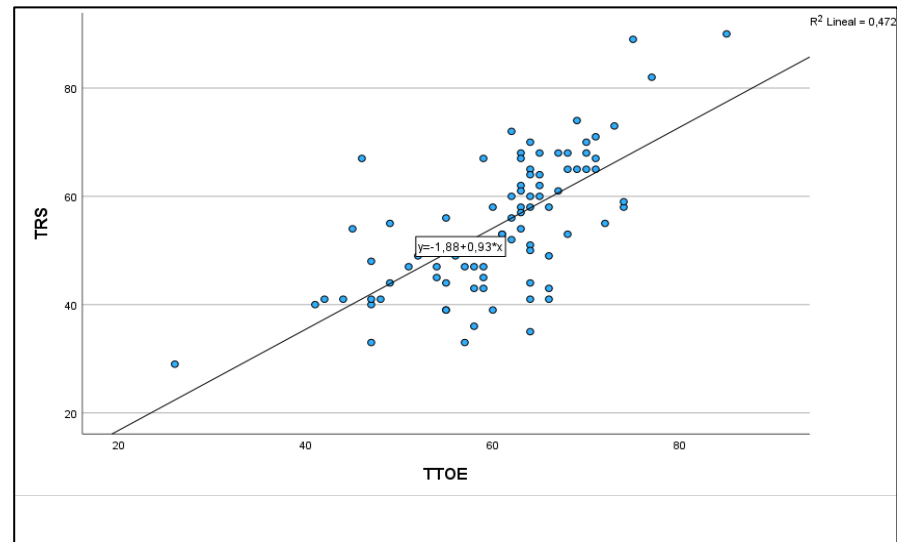
$$Y = 49,431$$

De acuerdo con el modelo de regresión lineal simple, al asignar un valor de 55 unidades a los factores TOE, se proyecta que los emprendimientos alcanzarían un promedio de 49,431 puntos en la adopción de redes sociales. Este hallazgo sugiere que, mientras más se incorporen o aprovechen recursos o herramientas de los factores TOE en los negocios, mayor será la probabilidad de que estos utilicen activamente plataformas como Facebook, Instagram o TikTok. En este contexto, un nivel elevado de factores TOE se vincula con una adopción digital significativa, lo cual confirma la incidencia positiva y estadísticamente relevante de los factores TOE sobre el uso de redes sociales en los emprendimientos analizados. Por lo tanto, el incremento o disminución en una unidad en los factores TOE influye directamente en la adopción de redes sociales de los emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes Puno.

4.4.4.3. Diagrama de dispersión

Figura 9

Gráfico de dispersión de las variables de los factores TOE y redes sociales



Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS.

En la figura 9, Se muestra una relación positiva entre la variable factores TOE y redes sociales, esto significa que a medida que aumenta la valoración de los factores TOE de los emprendimientos, aumenta la adopción de redes sociales por los emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, por lo tanto, la línea de regresión es la mejor que representa al conjunto de datos.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Contrastación de la hipótesis específica 1

HE1. El factor tecnológico influye positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.

- **Nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$
- **Estadístico de prueba:** distribución de Fisher con $(1, n-2)$ grados de libertad.
- **Criterios de decisión o regla de decisión:** Si $P < \alpha$ aceptamos la hipótesis, si $P > \alpha$ rechazamos la hipótesis.
- **Decisión y conclusión:**

Tabla 25

Análisis de la varianza de la hipótesis específica 1

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	6,046,698	1	6,046,698	66,940	<,001 ^b
	Residuo	7,497,349	83	90,330		
	Total	13,544,047	84			

Nota: Elaborado mediante el programa estadístico SPSS

En la tabla 25, se tiene la tabla de análisis de varianza de la hipótesis específica 1, en la cual el valor de significancia o el P-valor $P = 0.001 < 0.05$ entonces aceptamos la hipótesis, por lo tanto, el factor tecnológico influye positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes Puno 2024.

Así mismo, contiene los resultados al aplicar la prueba de análisis de varianza y ésta nos permite determinar si el modelo de regresión lineal es válido para la prueba de hipótesis específica 1, se aprecia que el P valor es a 0.001 ($P=0.001$), siendo menor que 0.05, por lo tanto, Beta 1 no es igual a cero por consiguiente el modelo de regresión lineal es válido, dicho de otra forma, las variables están linealmente relacionadas.

4.5.2. Contrastación de la hipótesis específica 2

HE2. El factor organizacional influye positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.

- **Nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$
- **Estadístico de prueba:** distribución de Fisher con $(1, n-2)$ grados de libertad.
- **Criterios de decisión o regla de decisión:** Si $P < \alpha$ aceptamos la hipótesis, si $P > \alpha$ rechazamos la hipótesis.
- **Decisión y conclusión:**

Tabla 26

Análisis de la varianza de la hipótesis específica 2

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4,625,650	1	4,625,650	43,049	<,001b
Residuo	8,918,397	83	107,451		
Total	13,544,047	84			

Nota:

Elaborado mediante el programa estadístico SPSS

En la tabla 26, se tiene la tabla de análisis de varianza de la hipótesis específica 2, en la cual el valor de significancia o el P-valor $P = 0.001 < 0.05$ entonces aceptamos la hipótesis, por lo tanto, el factor organizacional influye positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes Puno 2024.

Así mismo, contiene los resultados al aplicar la prueba de análisis de varianza y ésta nos permite determinar si el modelo de regresión lineal es válido para la prueba de hipótesis específica 2, se aprecia que el P valor es a 0.001

($P=0.001$), siendo menor que 0.05, por lo tanto, Beta 1 no es igual a cero por consiguiente el modelo de regresión lineal es válido, dicho de otra forma, las variables están linealmente relacionadas.

4.5.3. Contrastación de la hipótesis específica 3

HE3. El factor entorno influye positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.

- **Nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$
- **Estadístico de prueba:** distribución de Fisher con (1,n-2) grados de libertad.
- **Criterios de decisión o regla de decisión:** Si $P < \alpha$ aceptamos la hipótesis, si $P > \alpha$ rechazamos la hipótesis.
- **Decisión y conclusión:**

Tabla 27

Análisis de la varianza de la hipótesis específica 3

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	3,450,874	1	3,450,874	28,378	<,001b
	Residuo	10,093,173	83	121,604		
	Total	13,544,047	84			

Nota: Elaborado mediante el programa estadístico SPSS

En la tabla 27, se tiene la tabla de análisis de varianza de la hipótesis específica 3, en la cual el valor de significancia o el P-valor $P= 0.001 < 0.05$ entonces aceptamos la hipótesis, por lo tanto, el factor entorno influye positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes Puno 2024.

Asimismo, contiene los resultados al aplicar la prueba de análisis de varianza y ésta nos permite determinar si el modelo de regresión lineal es válido para la prueba de hipótesis específica 3, se aprecia que el P valor es a 0.001 ($P=0.001$), siendo menor que 0.05, por lo tanto, Beta 1 no es igual a cero por consiguiente el modelo de regresión lineal es válido, dicho de otra forma, las variables están linealmente relacionadas.

4.5.4. Contrastación de la hipótesis general

HG: Los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE) influyen positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024

- **Nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$
- **Estadístico de prueba:** distribución de Fisher con (1,n-2) grados de libertad.
- **Criterios de decisión o regla de decisión:** Si $P < \alpha$ aceptamos la hipótesis, si $P > \alpha$ rechazamos la hipótesis.
- **Decisión y conclusión:**

Tabla 28

Análisis de la varianza de la hipótesis general

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	6,389,962	1	6,389,962	74,135	<,001b
Residuo	7,154,085	83	86,194		
Total	13,544,047	84			

Nota: Elaborado mediante el programa estadístico SPSS



En la tabla 28, se tiene la tabla de análisis de varianza de la hipótesis general, en la cual el valor de significancia o el P-valor $P= 0.001 < 0.05$ entonces aceptamos la hipótesis, por lo tanto, los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE) influyen positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024

Así mismo, contiene los resultados al aplicar la prueba de análisis de varianza y ésta nos permite determinar si el modelo de regresión lineal es válido para la prueba de hipótesis general, se aprecia que el P valor es a 0.001 ($P=0.001$), siendo menor que 0.05, por lo tanto, Beta 1 no es igual a cero por consiguiente el modelo de regresión lineal es válido, dicho de otra forma, las variables están linealmente relacionadas.

4.6. DISCUSIÓN

Conforme a la hipótesis general se aprecia que el P valor es 0.001 siendo menor a 0.05, por lo tanto, las variables factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE) y redes sociales estarían linealmente relacionadas, es decir los factores TOE influyen positiva y significativamente en la adopción de redes sociales en los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes Puno. Al respecto Kwan y Ortiz (2020) concluyen que existen factores específicos dentro de los tecnológicos, organizacionales y entorno que describen y/o impulsan la adopción del E-commerce en las MYPES del Paraguay 2020. De la misma manera Alvarez et al. (2021) llegan a la conclusión que la adopción del social commerce en las MYPES restauranteras estuvo influenciada por factores tecnológicos, organizacionales y ambientales.

Así mismo Tinajero et al. (2021) concluyen que los factores influyentes en la implementación o uso del comercio electrónico se agrupan en 3 categorías: factor



tecnológico (infraestructura tecnológica, seguridad informática), factor organizacional (características y tamaño de la empresa, apoyo de la alta dirección, capacitación del capital humano) y factor entorno (competencia y entorno, calidad de atención al cliente), en las Mypes del centro de Tamaulipas México 2021; demostrando que existen factores en los tres niveles tecnológico, organizacional y entorno que intervienen en el uso y adopción del comercio electrónico. En concordancia con Infante et al. (2020) también concluyen que los factores más influyentes para la adopción de la tecnología IoT en hoteles son: la ventaja relativa, el coste percibido que puede ser una barrera importante, la confiabilidad percibida de la tecnología, la presión externa de los clientes y el apoyo de la alta gerencia. A continuación, también tienen alta influencia la presión de competidores y socios comerciales, la compatibilidad, la preparación organizacional y la seguridad, en el sector hotelero de España.

Siguiendo los mismos resultados Otake (2019) concluye en su investigación que existe una evidencia estadística para afirmar que existe influencia de los factores TOE en la Adopción de TI, se encontró que las características TOE influyen en un 42,6% en la adopción de tecnologías de la información (TI). Además, se comprobó que el modelo utilizado es válido desde el punto de vista estadístico para entender cómo se adopta la TI en las pequeñas y medianas empresas de Lambayeque. En comparativa con nuestros resultados la variable independiente factores TOE es capaz de explicar el 47.2% de la variabilidad de la variable dependiente redes sociales.

En la investigación se pudo evidenciar que las dimensiones de los factores TOE si influyen positiva y significativamente en la adopción de redes sociales; En particular, en el contexto tecnológico en la presente investigación el valor de significancia es de $P=0.001$ encontrando influencia positiva entre el factor tecnológico y redes sociales en los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes. En ese sentido para Sánchez et



al. (2022) concluyen que los factores como, la ventaja percibida presenta una correlación positiva media de 0.008, la observabilidad con una relación positiva media de 0.003, encontrando relación entre las variables, en las PYMES del sector vinícola del Valle de Guadalupe México. De la misma forma para Andrade y Huayta (2024) concluyen que los factores tecnológicos limita la adopción del comercio electrónico con un valor $P=0.016$ en las empresas del sector turismo de Cuzco. Reflejando los mismos resultados para Abal y Sotelo (2022) concluyen que el factor tecnológico tiene una influencia considerable de 0.01 en la adopción de redes sociales por parte de las PyMEs dedicadas a la importación en el sector de droguería ,Lima.

Por el contrario Hartanto y Soelaiman (2021) concluyen que el contexto tecnológico no afecta positivamente la adopción de las redes sociales con un nivel de significancia de 0.314 en las pequeñas empresas de Jakarta Indonesia.

En el contexto Organizacional en la presente investigación el valor de significancia es de $P=0.001$ encontrando influencia positiva y significativa entre el factor organizacional y redes sociales en los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes. En ese sentido para Hartanto y Soelaiman (2021) el contexto organizacional afecta positivamente la adopción de las redes sociales, con un nivel de significancia de 0.022 en las medianas y pequeñas empresas de Jakarta. Así mismo para Huamani y Sosa (2024) concluyen que los factores determinantes para la adopción de redes sociales dentro del contexto organizacional son (la innovación del gerente, su nivel de conocimiento),mientras el conocimiento de los empleados no demostró tener un impacto significativo en el objeto de estudio, en las pequeñas empresas del sector confecciones de Lima metropolitana.



Dichos resultados se contradicen con Cvjetković (2023) concluye que el contexto organizacional no influyó significativamente en la adopción de las redes sociales, en las pequeñas y medianas empresas croatas; puesto que su resultados fueron $P=0,713$. Coincidiendo con Andrade y Huayta (2024) donde el contexto organizacional tuvo un valor de $P=0.293$, concluyendo así que los factores organizacionales no limitan la adopción del comercio electrónico en las empresas del sector turismo Cuzco. De la misma manera Abal y Sotelo (2022) concluyen que en los factores organizacionales, no se identificó ninguna relación con la adopción de redes sociales teniendo como resultado $P=0.769$ en las pymes importadoras del sector droguería.

En el contexto Entorno en la presente investigación el valor de significancia es de $P=0.001$ encontrando influencia positiva entre el factor entorno y redes sociales en los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes. En ese sentido Hartanto y Soelaiman (2021) concluyen que el contexto ambiental afecta positivamente la adopción de las redes sociales, con un nivel de significancia de 0.016 en las medianas y pequeñas empresas de Jakarta Indonesia. En línea con Cvjetković (2023) el contexto ambiental tiene una influencia estadísticamente significativa y positiva en la adopción de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas croatas con un valor $P= 0.012$. De la misma manera para Sánchez et al. (2022) tanto la presión de la competencia como la presión de los clientes muestran correlaciones positivas débiles de 0.038 y 0.013, respectivamente en las pequeñas y medianas empresas del vino del Valle de Guadalupe México. Coincidiendo con Huamani y Sosa (2024) concluyen que los factores determinantes para la adopción de redes sociales dentro del contexto entorno (la presión ejercida por los clientes y la competencia), fueron determinantes en las pequeñas empresas del sector confecciones de Lima metropolitana. De forma paralela con Andrade y Huayta (2024)



concluyen que los factores ambientales limita la adopción del comercio electrónico con un valor $P=0.006$ en las empresas del sector turismo de Cuzco.

Por el contrario Abal y Sotelo (2022) concluyen que en los factores ambientales, no se identificó ninguna relación con la adopción de redes sociales teniendo como resultado 0.080, en las pymes importadoras del sector droguería Lima.



V. CONCLUSIONES

- Respecto al primer objetivo específico, se concluye que el factor tecnológico influye de manera positiva y significativa en la adopción de redes sociales por parte de los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes, Puno. El modelo de regresión lineal simple evidenció un coeficiente de correlación ($R = 0.668$), lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Además, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.446$) revela que el factor tecnológico explica el 44.6% de la variabilidad en la adopción de redes sociales. Asimismo, el coeficiente de regresión obtenido ($\beta_1 = 2.237$) confirma que por cada unidad que aumenta el nivel tecnológico, la adopción de redes sociales se incrementa en promedio 2.237 puntos, demostrando una relación directa, significativa ($p < 0.001$) y estadísticamente validada. En consecuencia, se afirma que la incorporación de recursos tecnológicos y herramientas digitales en los emprendimientos favorece de manera notable el uso activo de plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, consolidando así una transformación digital efectiva en el entorno empresarial local. Podemos inferir que, si los emprendedores logran mejorar su nivel de recursos y conocimiento tecnológico tendrían un incremento en la adopción de redes sociales.
- Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que el factor organizacional influye de manera positiva y significativa en la adopción de redes sociales por parte de los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes, Puno. El modelo de regresión lineal simple evidenció un coeficiente de correlación ($R = 0.584$), lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Asimismo, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.342$) revela que el factor organizacional explica el 34.2% de la variabilidad en la adopción de redes sociales. De igual manera, el



coeficiente de regresión obtenido ($\beta_1 = 1.976$) indica que por cada unidad que aumenta el nivel organizacional, la adopción de redes sociales se incrementa en promedio 1.976 puntos, lo que demuestra una relación directa, significativa ($p < 0.001$) y respaldada estadísticamente. Se puede inferir que, si los emprendedores logran optimizar su gestión organizacional, lograrán incrementar de forma considerable su presencia digital y conectividad con los clientes a través de redes sociales.

- Respecto al tercer objetivo específico, se concluye que el factor entorno influye de manera positiva y significativa en la adopción de redes sociales por parte de los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes, Puno. El modelo de regresión lineal simple evidenció un coeficiente de correlación ($R = 0.505$), lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Asimismo, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.255$) revela que el factor entorno explica el 25.5% de la variabilidad en la adopción de redes sociales. El coeficiente de regresión obtenido ($\beta_1 = 1.915$) muestra que por cada unidad que aumenta el nivel del entorno, la adopción de redes sociales se incrementa en promedio 1.915 puntos, lo que demuestra una relación directa y estadísticamente significativa ($p < 0.001$). En consecuencia, se afirma que un contexto externo favorable impulsa la transformación digital de los negocios, facilitando la adopción tecnológica en función de las exigencias y oportunidades que rodean al emprendedor.
- Respecto al objetivo general, se concluye que los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno (TOE) influyen positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por parte de los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes, Puno. El modelo de regresión lineal simple evidenció un coeficiente de correlación ($R = 0.687$), lo cual indica una correlación positiva moderada entre las



variables, es decir, mientras se incrementan los factores TOE, también tiende a incrementarse la adopción de redes sociales. Asimismo, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.472$) muestra que los factores TOE explican el 47.2% de la variabilidad de la adopción de redes sociales, lo que evidencia una influencia considerable. Por otro lado, el coeficiente de regresión ($\beta_1 = 0.933$) indica que por cada unidad que se incremente en los factores TOE, la adopción de redes sociales aumentará en promedio 0.933 puntos, estableciendo así una relación directa, significativa ($p < 0.001$) y estadísticamente válida. Este resultado sugiere que, a mayor implementación o fortalecimiento de los elementos tecnológicos, organizacionales y del entorno en los emprendimientos, mayor será la probabilidad de integrar y utilizar activamente plataformas digitales como Facebook, Instagram o TikTok. Por tanto, se confirma que el entorno interno y externo de los negocios desempeña un papel determinante en la transformación digital y en el fortalecimiento de su presencia en redes sociales dentro del contexto local.



VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes tomar medidas clave para mejorar su adopción de redes sociales y fortalecer su presencia digital. Esto incluye participar en programas de capacitación y formación tecnológica que les permitan dominar el uso de herramientas digitales, gestión de redes sociales y análisis de datos. Además, es crucial facilitar el acceso a recursos tecnológicos, como dispositivos adecuados y software de gestión de redes sociales, lo que les permitirá optimizar su rendimiento en estas plataformas. Fomentar la adopción de prácticas innovadoras, como el uso de inteligencia artificial para campañas en redes sociales, ayudará a los emprendedores a ser más competitivos. Asimismo, desarrollar estrategias de marketing digital efectivas y aprender a medir el impacto de sus publicaciones les permitirá conectar mejor con su público objetivo. Finalmente, a la parte directiva de la comunidad Lara de los Andes se recomienda ofrecerles asesoramiento y mentoría personalizada lo que les permitirá mejorar sus prácticas tecnológicas y maximizar su interacción con los clientes, además contribuirá significativamente a la mejora de su adopción de redes sociales.
- Se recomienda a los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes fortalecer los aspectos organizacionales que favorecen la adopción de redes sociales. Es clave contar con un líder innovador, como un CEO proactivo que impulse el uso de las redes sociales y otras tecnologías, alentando la creatividad y la identificación de nuevas oportunidades digitales. Además, deben asegurarse de invertir en los recursos adecuados, tanto financieros como humanos, para implementar estrategias digitales efectivas. Es fundamental contar con un equipo capacitado en el manejo de redes sociales y herramientas digitales, fomentando una cultura organizacional orientada a



la innovación y el aprendizaje continuo. Ante la escasez de recursos, es recomendable explorar alianzas estratégicas que ofrezcan apoyo en términos de tecnología y formación. Finalmente, desarrollar una cultura digital dentro de la organización, promoviendo el uso eficiente de las redes sociales en todos los niveles, permitirá una adopción más eficaz de estas plataformas y un mayor impacto en el crecimiento del negocio.

- Se recomienda a los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes aprovechar al máximo los factores del entorno que influyen en la adopción de redes sociales. Es fundamental que busquen y aprovechen el apoyo gubernamental disponible, como programas de subvenciones o capacitaciones en herramientas digitales. Además, deben monitorear la competencia en su sector, ya que la presión competitiva puede ser una motivación clave para adoptar nuevas tecnologías, como las redes sociales. También es crucial atender las demandas de los clientes, respondiendo a sus expectativas de interacción a través de estas plataformas, lo que puede fortalecer la relación con ellos. Fomentar una cultura organizacional de innovación les permitirá adaptarse rápidamente a las presiones del entorno competitivo y mantenerse relevantes en el mercado. Por último, deben diversificar sus fuentes de influencia, no solo confiando en el entorno externo, sino también invirtiendo en factores internos como la formación y el fortalecimiento organizacional, para una adopción más sólida y sostenible de las redes sociales.
- Se recomienda a los emprendedores de la comunidad Lara de los Andes identificar los factores clave a mejorar en los ámbitos tecnológico, organizacional y del entorno para lograr una adopción más efectiva de redes sociales. Es fundamental que inviertan en el desarrollo de competencias tecnológicas, capacitando a su equipo en el uso de herramientas digitales avanzadas y redes sociales. También deben fortalecer



su estructura organizacional, fomentando una cultura interna orientada a la innovación y la integración de tecnologías digitales. Aprovechar las oportunidades del entorno, como el apoyo gubernamental y las presiones del mercado, les permitirá fortalecer su presencia online. Además, deben adoptar una visión integral de los factores tecnológicos, organizacionales y del entorno, y desarrollar un plan estratégico alineado con los objetivos organizacionales a largo plazo para mejorar la adopción de redes sociales. Al identificar y mejorar estos factores clave, los emprendedores podrán maximizar su impacto digital y asegurar un crecimiento empresarial sostenido.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abal, D. P., y Sotelo, V. del P. (2022). *Influencia de los factores tecnologico,organizacional y ambiental en la Adopcion de redes sociales en Pymes Importadoras del sector Drogueria* [Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16494>
- Ahmad, S., Abu, A., y Ahmad, N. (2018). *Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE*. December, 1–30. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- Ahmed, I. (2020). *Marco del entorno de la organización tecnológica*. 18, 1–10. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v18i2.13871>
- Alsharji, A., Ahmad, Z., y Abu, A. (2018). *Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates*. April, 1–29. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0058>
- Alvarez, W. F., Cifuentes, A. B., y Contreras, M. A. (2021). *Factores de la adopción del social commerce y percepción del desempeño de las MYPES restaurantes de Lima Metropolitana* [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22173>
- Alzamora, M., y Supo, J. (2023). *Redes Sociales y su incidencia en la reactivación turística del destino Puno 2021*. 1–88.
- Andrade, E., y Huayta, Y. (2024). Factores que limitan la adopcion del comercio electronico en empresas del sector turismo en la ciudad del cusco,año2022 [Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco]. In *Pagina repositorio UNSAAC*. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5181/253T20201002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andreassen, T. W., y Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word of mouth: Is it worth listening to? *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 1–18. <https://doi.org/10.1108/09604520910955294>
- APEC. (2024). *E-commerce Status Analysis to Identify Best Practices, Digital Skills*



Development and Strategies that Promote E- Commerce in MSMEs in APEC Economies. January, 1–95.

- Aranibar, E., Huachani, D., y Zúñiga, M. (2022). Emprendimiento Femenino en el Perú: Puntos Fuertes y Débiles para su Sostenibilidad en el Tiempo. *Fides Et Ratio*, 23(23), 1–25. <https://doi.org/10.55739/fer.v23i23.115>
- Aravena, P., Moraga, J., Cartes, C., y Manterola, C. (2014). *Validez y Confiabilidad en Investigación Odontológica*. 8(1), 1–7. <https://www.scielo.cl/pdf/ijodontos/v8n1/art09.pdf>
- Baker, J. (2012). The Technology-Organization-Environment Framework. *Springer*, 28(May), 1–16. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_12 CITATIONS
- Bayona, S., y Estrada, R. (2020). Factores críticos para la adopción del comercio electrónico en Pymes de turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 28(04), 1–12. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1561>
- Benedetti, A. (2017). *Marketing en Redes Sociales detrás de escena* (F. Rosales (ed.); 2nd ed.). https://www.academia.edu/44528874/Marketing_en_redes_sociales_detras_de_escena
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bocarando, J. C., Sangabriel, I., y Sangabriel, C. (2018). *Determinantes de la adopción de tecnologías de la información y comunicación: perspectiva empresarial*. 1–11. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/02/12CA201802.pdf>
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 1–21. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bravo, S. (2001). Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. In *Editorial Paraninfo*. https://significanteotro.files.wordpress.com/2017/08/docslide-com-br_tecnicas-de-investigacion-social-r-sierra-bravo.pdf



- Carhuacho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. A., y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. [https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodología para la investigación holística.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodología%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf)
- Carrasquilla, A., Chacón, A., Núñez, K., Gómez, O., Valverde, J., y Guerrero, M. (2016). *Regresión lineal simple y múltiple: aplicación en la predicción de variables naturales relacionadas con el crecimiento microalgal*. 1–13. <https://doi.org/10.18845/tm.v29i8.2983>
- Casas, J., Repullo, J. ., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación . Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 1–12. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. https://bibliotecainstituto.com/admin/_uploads/archivos/05122023104234-la-empresa-en-la-web-2-0-javier-celaya.pdf
- Coaquira, D. (2020). *Uso de las Redes Sociales como herramienta del Marketing Digital en Mypes*. 1–14.
- Collins, P. D., Hage, J., y Hull, F. M. (1988). *Oorganizational an technology predictors of change in automaticity*. *September 2016*, 1–34. <https://doi.org/10.2307/256458>
- Cordón, E. (2021). *Módulo III: competencias para la preparación de fin de Máster*. 1–40. <https://www.ugr.es/~ecordon/master/docus/Parte1master.pdf>
- Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline. In J. Dominguez (Ed.), *Prentice Hall*. <https://www.casadellibro.com/libro-el-plan-de-marketing-digital-blended-marketing-como-integracion-de-acciones-on-y-off-line/9788483224588/1233252?srsltid=AfmBOoq18CVu7wZB9l61WQE2NRVB9tlb82SYvhBgN8eox9kTIerGLpQP>
- Creswell, J. (2009). *Research Desing*. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf



- Cvjetković, M. (2023). Organizational Use and Adoption of Social Media Through Toe Framework: Empirical Research on Croatian Small and Medium-Sized Enterprises. *Management (Croatia)*, 28(2), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.30924/mjcmi.28.2.6>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 2–24. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., y McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- DeLone, W., y McLean, E. (2002). Information systems success revisited. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, June*, 1–12. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994345>
- Delta kappa Gamma Society International. (2017). The Delta Kappa Gamma Bulletin. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 84(1), 1–64. https://www.dkg.is/static/files/skjol_landsamband/bulletin_grein_jona.pdf
- Eito, A., y Gómez, J. (2013). El concepto de comunidad y el Trabajo Social. *Espacios Transnacionales*, 1, 1–7. <http://espaciostransnacionales.org/wp-content/uploads/2014/10/1-Conceptotrabajosocial1.pdf>
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB - Leo Freidenberg.pdf>
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. https://www.researchgate.net/profile/Hector_Galindo-Dominguez/publication/340233737_Estadistica_Para_No_Estadisticos_Una_Guia_Basica_Sobre_La_Metodologia_Cuantitativa_De_Trabajos_Academicos/links/5e7e1646a6fdcc139c0a7441/Estadistica-Para-No-Estadisticos-U
- Gangwar, H., y Date, H. (2015). *Understanding determinants of cloud computing*



- adoption using an integrated TAM-TOE model. February, 1–33.*
<https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2013-0065>
- Haro, F., Córdova, N., y Alvarado, M. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal, 2(5)*, 1–18.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/167/291>
- Hartanto, N., y Soelaiman, L. (2021). Factors Affecting Social Media Adoption Among SMEs in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021), 570(Icebsh)*, 2–6.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.076>
- Hasan, K., y Kumar, L. (2024). Determining Adequate Sample Size for Social Survey Research. *Bangladesh Agril Univ, 22(2)*, 1–12.
<https://www.banglajol.info/index.php/JBAU/article/view/74547>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., y Suyoto, Y. T. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science, 6(3)*, 1–13.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN* (6ta ED). MC Graw hill education.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN : LAS RUTAS CUANTITATIVA , CUALITATIVA*. McGrawHill.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Herrera, M., Aguilar, L., y Gutiérrez, M. (2021). Instrumento de investigación validado para medir efectividad de redes sociales en época Covid-19. *Vinculatégica, 7(1)*, 1–13. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-162>
- Horne, J., Madill, J., y Gilliland, J. (2017). Incorporating the “Theory of Planned Behavior” into personalized healthcare behavior change research: A call to action. *Personalized Medicine, 14(6)*, 1–10. <https://doi.org/10.2217/pme-2017-0038>
- Huamani, F. A., y Sosa, A. (2024). *Analisis de los factores determinantes para la*



- adopción de redes sociales en pequeñas empresas del sector confecciones de Lima Metropolitana* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23503/CORDOVA_COTILLO_TANTAPOMA_VILCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hütt, H. (2012). *Las Redes Sociales una nueva herramienta de difusión*. 91, 1–9.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Huy, L. Van, y Filiatrault, P. (2006). *The Adoption of E-commerce in SMEs in Vietnam : A Study of Users and Prospectors*. May, 1–11.
<https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/221228901> The
- Huy, L. Van, Rowe, F., Truex, D., y Huynh, M. (2012). *An Empirical Study of Determinants of E-Commerce Adoption in SMEs in Vietnam : An Economy in Transition*. May 2019, 1–33. <https://doi.org/10.4018/jgim.2012070102>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., y Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Infante, A., Infante, J., y Gallardo, J. (2020). Factores que influyen en la adopción del Internet de las Cosas en el sector hotelero. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 21(March), 1–15. <https://doi.org/10.14201/eks.22777>
- Kim, H., Jang, S. Y., y Yang, K. (2017). *Analysis of the Determinants of Software-as-a-Service Adoption in Small Businesses : Risks , Benefits , and Organizational and Environmental Factors*. December, 1–24. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12304>
- Kwan, C. K., y Ortiz, L. (2020). Percepción de la adopción del e-commerce a través del modelo TOE en las Micro y Pequeñas Empresas del Paraguay. *Revista Científica En Ciencias Sociales.*, 2(2), 1–18.
<https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.35>
- Lin, C. yu, y Ho, Y. hui. (2008). An Empirical Study on Logistics Service Providers' Intention to Adopt Green Innovations. *Journal of Technology Management and Innovation*, 3(1), 1–10.
<https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/art69/435>



- Llerena, B. A., y Mauricio, A. (2021). *Factores asociados a la adopción del E-commerce en Mypes de cosmética natural en el Perú* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20228/LLERENA_MONTAÑEZ_MAUROCIO_VELASQUEZ_2021-09-01.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163569/metinvsocua_cap3-9a2016.pdf
- Machaca, Y. (2019). *Nivel de influencia de las Redes Sociales en las ventas de las Mypes en el Perú 2013*. 1–88.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., y Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 1–25.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>
- Miltsov, A. (2022). *Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions*. October, 1–17. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781529782943.n46>
- Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., y Villagomez, P. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 1–28. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Morillas, A. (2007). *MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS Muestreo en poblaciones finitas*. 1–30.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital, la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administración-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Nonaka, I. (2007). *The Knowledge-Creating Company*. August, 1–10.
- Olaya, A. (2008). Economía de la Innovación y del cambio Tecnológico: Aproximación teórica desde el pensamiento Schumpeteriano. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(20), 1–10.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151312829002%5Cnhttp://biblioteca.uni>



versia.net/html_bura/ficha/params/title/economia-innovacion-cambio-
tecnologico-aproximacion-teorica-pensamiento-
schumpeteriano/id/46060506.html

- Orihuela, G., y Siuce, G. (2019). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo* [Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7126/2/IV_FCE_315_TE_Orihuela_Gaspar_2019.pdf
- Ortega, M. (2016). *Study of the factors influencing the adoption of social media in SMEs* [Universidad Politecnica de Catalunya Barcelonatech].
[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/88058/TFM MARTA ORTEGA Document 1-Report and Annexes.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/88058/TFM_MARTA_ORTEGA_Document_1-Report_and_Annexes.pdf)
- Otake, L. (2019). *Modelo para la adopción de Tecnologías de la Información en las pequeñas y medianas empresas de Lambayeque - Perú* [Universidad Científica].
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1315>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 1–6. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pateli, A., Mylonas, N., y Spyrou, A. (2020). *Organizational Adoption of Social Media in the Hospitality Industry: An Integrated Approach Based on DIT and TOE Frameworks. September*, 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12177132>
- Philip, K. (2014). *Marketing 4.0*. <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Popper, K. (2017). *El método hipotético- deductivo de Karl Popper. 2013*, 1–6. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/114953940/AJ_Popper_ref-libre.pdf?1716167485=yresponse-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_metodo_hipotetico_deductivo_de_Karl_P.pdf&Expires=1735673536&Signature=TrSdP~d4H5SwkxaH3Gn2dYom3QaCjWieQUN34VDx74KL~ny
- Porter, M., y Millar, V. (1985). How information gives you Copetitive Advantage.



- Harvard Business Review*, 84208, 1–14. <https://palfreymanventures.net/porter-and-millar-1985.pdf>
- 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 (Switzerland)*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Rashid, M., y Al-qirim, N. (2001). *E-commerce technology adoption framework by New Zealand small to medium size enterprises*. July, 1–9. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/228585359> E-commerce
- Rodríguez, M., Poblano, E., Alvarado, L., González, A., y Rodríguez, M. I. (2021). validación por juicio de expertos d eun instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 11(22), 1–16. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>
- Rogers, E. (1983). Diffusion of Innovations. In *Achieving Cultural Change in Networked Libraries* (3ra ed.). <https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Rojas, L. (2022). *Marketing de redes Sociales y posicionamiento en una entidad bancaria de haucho,2022* [Universidad Nacional José Faustino SÁnchez Carrion]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6664>
- Sánchez, M. I., Meraz, L., y Martínez, R. A. (2022). Factores que influyen en la adopción de sistemas de información en las micro, pequeñas y medianas empresas del vino del Valle de Guadalupe. *CIENCIA Ergo-Sum*, 29(1), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.30878/ces.v29n1a2>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., y Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Tamayo, M. (1994). El Proceso de la Investigacion Cientifica. In *Limusa*.



https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., y Strickland, A. . (2012). *Administración Estratégica*.

https://www.academia.edu/10984325/Administracion_Estrategica_18edi_Thompson

Tinajero, Z., Falcone, G., y Jiménez, J. (2021). *El Impacto de la Infraestructura Tecnológica, Factores Organizacionales y del Entorno en el Uso y Adopción del Comercio Electrónico en las PYMES*. 13(9), 1–7.

<https://www.researchgate.net/publication/360210344%0AEI>

Tripopsakul, S. (2018). *Social Media Adoption as a business platform: an integrated TAM-TOE framework*. 18(2), 1–13. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.28>

Vásquez, E. F. (2022). *Un modelo para identificar los factores críticos que influyen en la adopción de Tecnologías de Información y Comunicaciones en la MYPE industriales de Lima Metropolitana* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18491>

Venkatesh, V., y Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 1–67. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>

Venkatesh, V., y Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 1–21. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 1–56. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Ventura, J. (2017). *La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición*. 1–3. <https://www.revistamedicadechile.cl/index.php/rmedica/article/view/5712/3249>

Vera, A., Prialé, M., Espinosa, A., y Ninahuanca, E. (2020). Modelando una propuesta



- conceptual para analizar características psicosociales de emprendedores sociales peruanos. *Liberabit: Revista Peruana de Psicología*, 26(1), 1–17. <https://doi.org/10.24265/liberabit.2020.v26n1.03>
- Watts, D. (2006). *Seis grados de separación la ciencia de las redes en la era del acceso*. https://www.academia.edu/34577427/DUNCAN_WATTS_Seis_grados_de_separacion
- Wong, A. (2022). *Importancia del social media marketing en redes sociales para impulsar una marca*. 1–22. <https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4920/1/TIB_WongNuñezAllyson.pdf
- Yang, S., Zhao, Y., y Ma, Y. (2019). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application — Taking Tik Tok as an Example*. *Iciss*, 1–4. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., y Amin, N. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 1–12. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>
- ZHu, K., y Kraemer, K. (2005). *Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations : Cross-Country Evidence from the Retail Industry*. 1–25. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0045>
- Zhu, K., Kraemer, K., y Xu, S. (2002). A Cross-Country Study of Electronic Business Adoption Using the Technology-Organization-Environment Framework. *Un Estudio Transnacional Sobre La Adopción Del Comercio Electrónico Utilizando El Marco Tecnología-Organización-Entorno*, 1–14. https://www.researchgate.net/publication/221599958_A_Cross-Country_Study_of_Electronic_Business_Adoption_Using_the_Technology-Organization-Environment_Framework



Zhu, K., Xu, S., y Kramer, K. (2003). *Electronic Business Adoption by European Firms : A Cross-Country Assessment of the Facilitators and Inhibitors*. December, 1–21.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000475>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CONSTRUCTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL				
¿Cómo influyen los factores TOE (tecnológico, organizacional y entorno) en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024?	Determinar la influencia de los factores TOE en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.	Los factores TOE influyen positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024			FT:Factor Tecnológico Innovaciones del CEO Escasez de recursos Capacidad de empleados	Enfoque: Cuantitativo Alcance de investigación: Explicativo-causal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	Factores Tecnológico, Organizacional y Entorno (TOE) FTOE			
¿Cómo influye el factor tecnológico en la adopción de redes sociales por emprendimientos	Determinar la influencia del factor tecnológico en la adopción de redes sociales	El factor tecnológico influye positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos			Apoyo del gobierno Presión de la competencia	Diseño de la investigación: No experimental-transversal

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CONSTRUCTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
de la comunidad Lara de los Andes,2024?	empresarios de la comunidad Lara de los Andes,2024.	de la comunidad Lara de los Andes, 2024.				Población: 218 Muestra: 85
¿Cómo influye el factor organizacional en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes,2024?	Determinar la influencia del factor organizacional en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes ,2024..	El factor organizacional influye positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.			Efectividad del uso de las redes sociales F:Facebook Contenido atractivo Continuidad de las publicaciones	Técnica: Encuesta Instrumento:
¿Cómo influye el factor entorno en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes,2024?	Determinar la influencia del factor entorno en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes ,2024..	El factor entorno influye positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.	Redes Sociales RS		Efectividad del uso de las redes sociales Contenido atractivo Continuidad de las publicaciones	Cuestionario Escala de medición: Likert(1-5)
¿Cómo influye el factor entorno en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes,2024?	Determinar la influencia del factor entorno en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes ,2024..	El factor entorno influye positiva y significativamente en la adopción de redes sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024.			Efectividad del uso de las redes sociales Contenido atractivo Continuidad de las publicaciones	Prueba estadística: Regresión lineal simple

Nota: Elaborado a partir de los constructos desarrollados



Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Estimado emprendedor, estamos realizando una encuesta con fines de un análisis de los emprendimientos puneños. La información será de gran utilidad para la investigación, conteste las preguntas con la mayor sinceridad posible, agradezco anticipadamente su valiosa colaboración, gracias.

Instructivo:

DATOS GENERALES:

1. Edad

20-30	31-40	41-50	51-60	60 A MÁS	MENOS DE 20

2. Marque con una x ¿A qué sector pertenece su Emprendimiento?

Primario	(Extracción de materia prima como agricultura, pesca, minería ,etc.)	
Secundario	(Transformar materia prima en productos terminados como textil,fabricacion,etc)	
Terciario	(Proveer servicios y distribuir productos terminados como educación,turismo,finanzas,etc.)	

3. Marque con una x ¿Cuál es la Red Social que utiliza con más frecuencia en su emprendimiento?

	nunca	casi nunca	aveces	casi siempre	siempre
Facebook					
Instagram					
Tiktok					
Youtube					
E mail					

INDICACIONES: Marque con una “x” en los espacios en blanco la respuesta según su criterio en donde:

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



FACTORES(TOE)						
ÍTEM		1	2	3	4	5
	Tecnológico					
1	Mi emprendimiento cuenta con el mismo nivel de recursos tecnológicos en comparación con otros emprendimientos que usan Redes Sociales					
2	Mi emprendimiento explota con eficacia las nuevas innovaciones en las Redes Sociales					
3	Las redes sociales permiten atraer nuevos clientes					
4	Las redes sociales permiten realizar tareas específicas de manera más rápida					
5	Las redes sociales permiten promocionar los productos nuevos de mi emprendimiento					
6	Las redes sociales permiten que más personas puedan conocer la marca					
	Organizacional					
7	Experimento con nuevas tecnologías en mi emprendimiento					
8	Tomo riesgos y hago las cosas de manera diferente en mi emprendimiento					
9	Mi emprendimiento cuenta con suficientes recursos financieros para invertir en Redes Sociales					
10	Existe la cantidad suficiente de RRHH para el manejo del negocio en mi emprendimiento a través de Redes Sociales					
11	Mis colaboradores tienen la capacidad de utilizar Redes Sociales para mejorar los procesos del emprendimiento					
	Entorno					
12	El gobierno promueve apoyo financiero a los emprendimientos que implementan Redes Sociales					
13	El gobierno ofrece asesoría y/o capacitaciones de Redes Sociales en forma gratuita					
14	Debido a que los competidores usan las redes sociales mi emprendimiento debe hacerlo también					
15	El uso de las redes sociales ayuda a generar una ventaja competitiva frente a los demás					
16	Mis clientes me buscan en las redes sociales.					
17	Mis clientes buscan información sobre el producto en redes sociales.					



REDES SOCIALES						
ÍTEM		1	2	3	4	5
	Facebook					
18	Los clientes interactúan frecuentemente con mis publicaciones en Facebook (comentarios, reacciones, etc)					
19	Mis ventas han aumentado gracias a las publicaciones en Facebook					
20	Mi publicaciones en Facebook llegan a una amplia audiencia en la región					
21	Uso imágenes y videos de buena calidad en mis publicaciones de Facebook					
22	Publico contenido regularmente en Facebook					
23	Interactúo con mis clientes en Facebook (preguntas , respuestas ,comentarios,etc)					
	Instagram					
24	Los clientes interactúan frecuentemente con mis publicaciones en Instagram (comentarios, reacciones, etc.)					
25	Mis ventas han aumentado gracias a las publicaciones en Instagram					
26	Mi publicaciones en Instagram llegan a una amplia audiencia en la región					
27	Uso imágenes y videos de buena calidad en mis publicaciones de Instagram					
28	Publico contenido regularmente en Instagram					
29	Interactúo con mis clientes en Instagram (preguntas , respuestas ,comentarios,etc)					
	Tiktok					
30	Los clientes interactúan frecuentemente con mis publicaciones en Tiktok (comentarios, reacciones, etc)					
31	Mis ventas han aumentado gracias a las publicaciones en Tiktok					
32	Mi publicaciones en Tiktok llegan a una amplia audiencia en la región					
33	Uso imágenes y videos de buena calidad en mis publicaciones de Tiktok					
34	Publico contenido regularmente en Tiktok					
35	Interactúo con mis clientes en Tiktok (preguntas , respuestas ,comentarios,etc)					



Anexo 3. Validación de instrumentos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO – CUESTIONARIO

Título de la investigación: Análisis de factores tecnológicos, organizacionales y del entorno en la Adopción de Redes Sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024

Indicaciones: Estimado(a) especialista, solicito su valiosa colaboración para evaluar los ítems de este instrumento. Por favor, marque con una "X" el casillero que considere adecuado según su criterio y experiencia profesional. Su aportación es fundamental para la validez de esta investigación y su confidencialidad será resguardada. Agradezco de antemano su tiempo y disposición para contribuir con este estudio.

Escala de calificación

1 = Deficiente	2 = Regular	3 = Bueno	4 = Muy bueno
----------------	-------------	-----------	---------------

N°	Indicador	Definición	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
1	Claridad y precisión	Los ítems están redactados en forma clara y precisa sin ambigüedades.			X	
2	Coherencia	Los ítems guardan relación con las hipótesis, variables e indicadores.			X	
3	Validez	Los ítems han sido redactados considerando la validez de contenido de criterios.			X	
4	Organización	La estructura es adecuada y comprensible.				X
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable.			X	
6	Control de sesgos	Se presenta algunos ítems distractores para controlar errores de respuesta.			X	
7	Orden	Los ítems están ordenados bajo un criterio lógico.			X	
8	Marco de referencia	Los ítems son redactados de acuerdo al marco teórico de la investigación.			X	
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo.			X	
10	Inocuidad	Los ítems no constituyen riesgo para los encuestados.			X	
SUBTOTAL					27	4
PUNTAJE TOTAL						31

Opinión sobre la aplicación del instrumento: Aplicable (X) No aplicable ()

Apellidos y nombres:

Laura Castillo, Zoraima Julieta

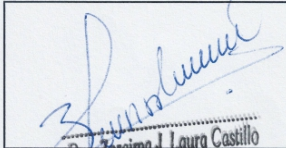
DNI:

41607703

Colegiatura N°:

8772

Firma



Profesión:

Lic. en Administración

Dra. Zoraima J. Laura Castillo
Cod. Doc. 2130404

Fecha de evaluación: 27-10-2024



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO – CUESTIONARIO

Título de la investigación: Análisis de factores tecnológicos, organizacionales y del entorno en la Adopción de Redes Sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024

Indicaciones: Estimado(a) especialista, solicito su valiosa colaboración para evaluar los ítems de este instrumento. Por favor, marque con una "X" el casillero que considere adecuado según su criterio y experiencia profesional. Su aportación es fundamental para la validez de esta investigación y su confidencialidad será resguardada. Agradezco de antemano su tiempo y disposición para contribuir con este estudio.

Escala de calificación

1 = Deficiente	2 = Regular	3 = Bueno	4 = Muy bueno
----------------	-------------	-----------	---------------

N°	Indicador	Definición	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
1	Claridad y precisión	Los ítems están redactados en forma clara y precisa sin ambigüedades.			X	
2	Coherencia	Los ítems guardan relación con las hipótesis, variables e indicadores.				X
3	Validez	Los ítems han sido redactados considerando la validez de contenido de criterios.			X	
4	Organización	La estructura es adecuada y comprensible.				X
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable.			X	
6	Control de sesgos	Se presenta algunos ítems distractores para controlar errores de respuesta.			X	
7	Orden	Los ítems están ordenados bajo un criterio lógico.			X	
8	Marco de referencia	Los ítems son redactados de acuerdo al marco teórico de la investigación.			X	
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo.			X	
10	Inocuidad	Los ítems no constituyen riesgo para los encuestados.			X	
SUBTOTAL					24	8
PUNTAJE TOTAL						32

Opinión sobre la aplicación del instrumento: Aplicable (X) No aplicable ()

Apellidos y nombres:

HARCLO GOMEZ MIRIAM SENEZADE

DNI:

40829775

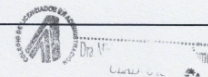
Colegiatura N°:

4313

Firma

Profesión:

ADMINISTRACION



Fecha de evaluación: 27-10-2024



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO – CUESTIONARIO

Título de la investigación: Análisis de factores tecnológicos, organizacionales y del entorno en la Adopción de Redes Sociales por emprendimientos de la comunidad Lara de los Andes, 2024

Indicaciones: Estimado(a) especialista, solicito su valiosa colaboración para evaluar los ítems de este instrumento. Por favor, marque con una "X" el casillero que considere adecuado según su criterio y experiencia profesional. Su aportación es fundamental para la validez de esta investigación y su confidencialidad será resguardada. Agradezco de antemano su tiempo y disposición para contribuir con este estudio.

Escala de calificación

1 = Deficiente	2 = Regular	3 = Bueno	4 = Muy bueno
----------------	-------------	-----------	---------------

N°	Indicador	Definición	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
1	Claridad y precisión	Los ítems están redactados en forma clara y precisa sin ambigüedades.				X
2	Coherencia	Los ítems guardan relación con las hipótesis, variables e indicadores.			X	
3	Validez	Los ítems han sido redactados considerando la validez de contenido de criterios.			X	
4	Organización	La estructura es adecuada y comprensible.			X	
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable.				X
6	Control de sesgos	Se presenta algunos ítems distractores para controlar errores de respuesta.			X	
7	Orden	Los ítems están ordenados bajo un criterio lógico.			X	
8	Marco de referencia	Los ítems son redactados de acuerdo al marco teórico de la investigación.			X	
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo.				X
10	Inocuidad	Los ítems no constituyen riesgo para los encuestados.			X	
SUBTOTAL					21	12
PUNTAJE TOTAL						33

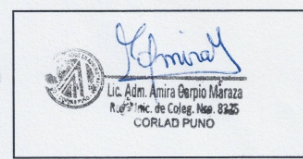
Opinión sobre la aplicación del instrumento: Aplicable No aplicable ()

Apellidos y nombres:
Amira Carpio Maraza

DNI:
44730674

Colegiatura N°:
8325

Firma



Profesión:
M.Sc. Administración y Finanzas

Fecha de evaluación: 27 - 10 - 2024



Anexo 4. Base de datos

ID	FACTORES TOE/TECNOLÓGICO,ORGANIZACIONAL Y ENTORNO																	
	FT1	FT2	FT3	FT4	FT5	FT6	FO1	FO2	FO3	FO4	FO5	FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FE6	
1	3	3	5	5	4	4	3	3	2	2	2	2	2	5	4	3	3	
2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	
3	2	4	5	4	4	5	3	4	2	2	2	1	1	3	4	3	2	
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	4	3	4	3	
7	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	1	1	5	5	5	
8	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	5	2	2	5	5	5	5	
9	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	2	4	5	5	4	
10	4	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	1	5	5	4	4	
11	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	
12	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
13	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	1	1	3	3	5	3	
14	3	3	5	4	5	5	3	2	1	1	1	1	2	3	2	3	2	
15	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	5	5	5	
17	4	2	5	1	3	5	3	4	3	1	2	1	1	4	3	3	2	
18	3	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	1	1	5	5	5	5	
20	4	5	5	1	5	5	4	5	3	3	1	1	2	5	4	5	5	
21	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	1	1	5	5	5	5	
22	3	2	4	4	4	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4	4	4	
23	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	2	2	5	5	5	5	
24	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	
25	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	2	2	5	5	5	5	
26	2	3	5	5	4	5	3	5	2	3	3	2	2	5	5	5	5	
27	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	5	5	5	5	
28	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	1	1	5	5	5	5	
29	3	3	3	3	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	3	4	5	
30	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	2	2	2	5	5	3	2	
31	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	2	1	2	5	5	5	4	
32	3	4	5	5	5	5	4	4	3	2	4	1	1	5	5	3	3	
33	4	3	5	4	5	5	3	2	3	2	1	1	1	4	4	4	4	
34	4	2	4	3	4	4	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	4	
35	5	3	5	3	5	5	4	2	4	3	3	1	2	5	5	5	5	
36	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	1	2	5	5	4	4	
37	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	1	1	5	4	3	4	
38	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	5	1	3	3	3	5	5	
39	4	2	5	3	4	5	4	5	3	3	4	1	1	3	4	4	4	
40	3	3	5	4	4	5	2	3	2	2	2	1	1	3	5	5	5	
41	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	5	5	5	5	
42	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	4	1	1	2	3	3	4	



43	3	3	5	4	5	5	4	5	4	2	2	1	2	4	5	4	4
44	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	2	4	5	4	4
45	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	4	1	2	5	5	4	5
46	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4
47	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	1	2	5	5	5	5
48	2	1	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	5	4	3	3
49	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1	1	3	3	3	3
50	1	2	5	5	5	5	3	2	2	1	2	1	1	4	4	3	3
51	2	2	5	5	5	5	4	3	2	1	1	1	1	5	5	4	3
52	3	3	5	4	4	4	3	4	3	2	4	1	1	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
54	3	3	2	3	4	5	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3
55	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	1	2	4	5	3	4
56	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	1	2	4	5	4	4
57	4	3	5	4	5	5	4	3	4	2	4	1	1	5	5	4	4
58	3	3	5	4	4	5	3	4	5	3	2	1	3	5	5	5	5
59	5	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	1	2	4	5	3	3
60	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	1	2	3	3	4	4
61	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	4	1	1	4	5	4	4
62	3	3	5	4	5	5	4	4	4	2	3	1	1	5	5	4	4
63	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	3	4	5	5	5
64	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	4	1	1	5	5	4	4
65	3	3	5	4	5	5	4	4	2	2	2	1	1	4	5	4	4
66	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	1	1	4	5	4	4
67	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	3	1	1	4	5	4	4
68	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2
69	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	1	3	4	5	4	4
70	4	3	5	5	5	5	4	3	4	2	4	1	1	5	5	4	4
71	3	3	4	3	4	5	4	5	4	2	3	1	2	4	5	3	4
72	3	2	4	4	5	4	4	2	3	3	3	1	2	4	5	3	4
73	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	1	1	5	5	5	5
74	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	1	1	5	5	4	4
75	3	2	4	4	5	5	3	2	3	3	3	1	1	4	4	4	4
76	3	3	4	5	5	3	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	2
77	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	1	2	2	4	4	4
78	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	3	1	1	4	5	4	4
79	4	3	5	4	5	5	4	4	4	2	3	1	2	4	5	4	4
80	3	3	4	4	5	5	4	4	3	2	2	1	1	4	5	4	4
81	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	1	1	4	4	4	4
82	4	3	5	4	5	5	4	4	4	2	4	1	1	4	5	4	4
83	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3
84	4	3	5	3	4	5	4	4	4	2	3	1	2	4	4	4	4
85	2	2	4	4	5	5	4	4	3	3	3	1	1	4	4	4	4



ID	REDES SOCIALES																	
	RSF1	RSF2	RSF3	RSF4	RSF5	RSF6	RSI7	RSI8	RSI9	RSI10	RSI11	RSI12	RST13	RST14	RST15	RST16	RST17	RST18
1	3	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3
2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
4	5	4	4	5	5	5	1	1	1	1	1	4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	2	4	3	3	3	4	4
7	3	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4
8	3	4	4	5	4	4	1	1	1	1	1	1	5	3	3	5	4	5
9	3	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	3
10	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	2	3	1	2
11	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
12	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2
13	3	4	4	5	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	2	2
14	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	1	5	5	5	5	5
15	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	1	1	3	1	1	4	2	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1
18	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2
20	3	3	4	5	3	2	3	4	4	4	1	5	5	5	5	5	1	5
21	4	4	4	5	4	4	3	2	2	5	2	2	4	5	5	5	5	5
22	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
23	3	2	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
26	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2
27	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	3	5	5	5	5	5	5
28	3	3	4	5	5	5	1	2	1	5	5	4	4	5	5	5	4	5
29	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1
30	3	4	4	5	5	2	1	1	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1
31	4	5	3	5	4	2	2	3	2	4	3	1	4	5	5	5	5	3
32	3	3	2	4	4	1	1	2	2	5	4	1	5	5	5	4	5	4
33	2	4	4	3	3	2	1	3	2	3	2	1	4	5	5	3	5	4
34	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	5	5	4	3	3
35	4	4	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	3
36	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	5	4	3
37	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4
38	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	2	2
39	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
40	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	1
41	5	5	5	3	5	5	2	1	2	1	1	1	5	5	5	4	5	5
42	3	2	3	2	3	3	1	2	2	1	1	1	3	2	3	2	4	3
43	2	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	1	4	5	4	5	5	3
44	2	3	3	5	4	1	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
45	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
46	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
47	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5
48	1	2	2	5	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	5	3	4
49	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4
50	2	4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4
51	4	3	3	2	2	3	4	1	1	1	1	1	5	4	3	1	4	4
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
55	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	3	4	4	4	2
56	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2
57	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3
58	3	3	3	4	5	3	3	4	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3
59	2	4	2	5	3	2	2	3	2	5	2	2	4	3	3	5	2	2
60	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	2	2	5	5	5	5	5	4
61	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	2	4
62	4	4	3	3	4	1	2	2	2	3	2	1	4	5	4	4	4	4
63	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	2	5	5	4	4	5	3
64	4	3	3	5	4	1	3	2	2	5	2	1	5	5	4	5	4	4
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	3	4	4
66	4	5	4	5	4	5	3	3	2	5	2	2	4	5	4	5	4	4
67	2	2	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	4	4	4
68	3	3	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	1	1	1	1	1	1
69	4	3	3	5	4	2	4	2	2	5	3	2	5	5	4	5	5	5
70	3	3	2	5	2	1	3	3	2	4	2	1	3	4	3	5	3	2
71	2	2	1	4	2	2	2	1	2	4	2	1	4	4	3	4	4	3
72	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
73	4	4	5	4	4	2	2	3	2	4	3	2	5	5	5	5	4	4
74	2	3	3	4	3	3	1	1	2	3	1	1	4	3	4	4	4	4
75	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1
76	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2
77	4	4	3	5	5	1	4	4	3	5	4	1	4	3	1	4	3	2
78	3	4	4	5	4	2	2	2	2	4	2	1	4	4	3	5	4	3
79	3	4	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	4	3	3	4	4	4
80	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	1	4	4	3	3	4	3
81	4	5	4	5	5	2	4	3	3	5	4	2	1	1	1	1	2	1
82	4	4	3	4	3	2	1	2	1	4	2	1	4	4	3	4	4	4
83	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	2	1	3	4	3	4	3	3
84	4	4	3	4	2	2	2	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3
85	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1



ID	TOTALES							
	TFT	TFO	TFE	TTOE	TRSF	TRSI	TRST	TRS
1	24	12	19	55	19	6	19	44
2	21	13	20	54	14	13	18	45
3	24	13	14	51	19	15	13	47
4	28	24	22	74	28	6	24	58
5	30	25	30	85	30	30	30	90
6	21	10	16	47	18	9	21	48
7	29	20	18	67	22	22	24	68
8	26	22	24	72	24	6	25	55
9	25	19	22	66	22	8	19	49
10	26	15	22	63	18	28	16	62
11	7	11	8	26	7	11	11	29
12	21	16	22	59	14	14	17	45
13	24	19	16	59	22	6	15	43
14	25	8	13	46	23	18	26	67
15	26	17	20	63	21	19	28	68
16	30	25	20	75	29	30	30	89
17	20	13	14	47	9	18	6	33
18	26	17	22	65	21	23	24	68
19	30	18	22	70	27	22	16	65
20	25	16	22	63	20	21	26	67
21	29	19	22	70	25	16	29	70
22	21	17	20	58	18	12	13	43
23	29	16	24	69	18	26	30	74
24	24	22	24	70	25	19	24	68
25	29	21	24	74	29	18	12	59
26	24	16	24	64	14	6	15	35
27	30	23	24	77	29	23	30	82
28	28	21	22	71	25	18	28	71
29	21	8	15	44	17	18	6	41
30	27	20	19	66	23	12	6	41
31	29	13	22	64	23	15	27	65
32	27	17	18	62	17	15	28	60
33	26	11	18	55	18	12	26	56
34	21	11	15	47	9	7	24	40
35	26	16	23	65	26	6	28	60
36	25	20	21	66	11	6	26	43
37	23	17	18	58	13	12	22	47
38	29	18	20	67	20	24	17	61
39	23	19	17	59	24	21	22	67
40	24	11	20	55	11	6	22	39
41	27	19	22	68	28	8	29	65
42	18	16	14	48	16	8	17	41



43	25	17	20	62	13	13	26	52
44	27	22	20	69	18	23	24	65
45	26	20	22	68	13	18	22	53
46	23	16	25	64	16	19	6	41
47	28	20	23	71	24	19	22	65
48	14	10	18	42	16	6	19	41
49	16	15	14	45	18	19	17	54
50	23	10	16	49	16	20	19	55
51	24	11	19	54	17	9	21	47
52	23	16	18	57	6	6	21	33
53	25	15	20	60	24	9	6	39
54	20	12	20	52	17	14	18	49
55	25	22	19	66	22	16	20	58
56	26	17	20	63	25	18	15	58
57	26	17	20	63	23	21	17	61
58	24	17	24	65	21	23	20	64
59	25	18	18	61	18	16	19	53
60	27	18	17	62	28	15	29	72
61	27	18	19	64	24	20	20	64
62	25	17	20	62	19	12	25	56
63	27	23	23	73	26	21	26	73
64	27	18	20	65	20	15	27	62
65	25	14	19	58	6	6	24	36
66	27	18	19	64	27	17	26	70
67	28	17	19	64	13	6	25	44
68	15	13	13	41	18	16	6	40
69	26	21	21	68	21	18	29	68
70	27	17	20	64	16	15	20	51
71	22	18	19	59	13	12	22	47
72	22	15	19	56	18	14	17	49
73	29	20	22	71	23	16	28	67
74	26	18	20	64	18	9	23	50
75	23	14	18	55	20	13	6	39
76	23	13	13	49	14	15	15	44
77	28	19	17	64	22	21	17	60
78	27	18	19	64	22	13	23	58
79	26	17	20	63	21	14	22	57
80	24	15	19	58	12	17	21	50
81	26	17	18	61	25	21	7	53
82	26	18	19	63	20	11	23	54
83	21	12	14	47	12	9	20	41
84	24	17	19	60	19	16	23	58
85	22	17	18	57	18	17	12	47

Anexo 5. Panel Fotográfico





Anexo 6.

Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo MILAGROS NOEMI QUISPE COLQUE,
identificado con DNI 72561237 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

"ANÁLISIS DE FACTORES TECNOLÓGICOS, ORGANIZACIONALES Y DEL ENTORNO EN LA ADOPCIÓN DE REDES SOCIALES POR EMPRENDIMIENTOS DE LA COMUNIDAD LARA DE LOS ANDES, 2024"

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 18 de SETIEMBRE del 2025

FIRMA (obligatoria)



Huella



Anexo 7.

Autorización para el depósito de tesis o trabajo de investigación en el Repositorio Institucional



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo MILAGROS NOEMI QUISPE COLQUE identificado con DNI 72561237 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

" ANÁLISIS DE FACTORES TECNOLÓGICOS, ORGANIZACIONALES Y DEL ENTORNO EN LA ADOPCIÓN DE REDES SOCIALES POR EMPRENDIMIENTOS DE LA COMUNIDAD LARA DE LOS ANDES, 2024 "

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 18 de SEPTIEMBRE del 20 25

FIRMA (obligatoria)



Huella