



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN**

Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa
comercial

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Blas Benites, Gisela Rosaura (orcid.org/ 0000-0003-1529-5772)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/ 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El trabajo de investigación está dedicado a mis padres por todo su amor y por motivarme a seguir adelante a pesar de los obstáculos, igualmente a mis hermanos por su ayuda incondicional durante el proceso del estudio.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a la Universidad César Vallejo por ser nuestra casa de estudio, al docente por los conocimientos brindados y a mis compañeros de estudio que me ayudaron a finalizar la tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GODOFREDO PASTOR ILLA SIHUINCHA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial", cuyo autor es BLAS BENITES GISELA ROSAURA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GODOFREDO PASTOR ILLA SIHUINCHA DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 17-12- 2023 10:27:22

Código documento Trilce: TRI - 0679615



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BLAS BENITES GISELA ROSAURA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GISELA ROSAURA BLAS BENITES DNI: 70849430 ORCID: 0000-0003-1529-5772	Firmado electrónicamente por: GBLASBE699 el 03-12- 2023 23:33:29

Código documento Trilce: TRI - 0679617

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	21
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.	28
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	29
3.5. Procedimientos.....	30
3.6. Método de análisis de datos.....	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	56
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta</i>	33
Tabla 2 <i>Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)</i>	34
Tabla 3 <i>Cargas factoriales cruzadas</i>	35
Tabla 4 <i>Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)</i>	37
Tabla 5 <i>Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)</i>	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo teórico de las redes sociales y el rendimiento laboral</i>	13
Figura 2 <i>Modelo teórico propuesto</i>	14
Figura 3 <i>Modelo teórico</i>	32
Figura 4 <i>Estimación del modelo path</i>	37

RESUMEN

El objetivo del estudio fue evaluar el efecto de las redes sociales (RS) en el rendimiento laboral (REN) de una empresa comercial; además, comprender como el uso de RS impacta la productividad y la eficiencia laboral. Para ello se utilizó el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, causal. La población estaba conformada por 137 trabajadores, para obtener la muestra se empleó la técnica de muestreo probabilístico resultando 101 trabajadores de la empresa comercial. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento la encuesta. El estudio empleó el software Smart PLS.03, evidenciando la fiabilidad del indicador, fiabilidad compuesta y valoración del modelo estructural. Los resultados del objetivo de estudio señalaron ($R^2 = ,956$), demostrando dependencia del RL a partir del uso de las RS. Se tomó en cuenta el criterio de ajuste para evaluar el modelo predictivo con $APC = ,446$; $ARS = ,627$; $AVIF = 1,491$; $SRMR = ,143$ y $GoF = ,6379$. En conclusión, las empresas deben aprovechar las RS para impulsar las actividades laborales; sin embargo, se recomienda el establecimiento de cultura y políticas organizacionales de uso para encontrar el equilibrio que permita la productividad y al mismo tiempo el establecimiento de límites para evitar distracciones.

Palabras clave. Conectividad, productividad, compromiso.

ABSTRACT

The objective of the study was to evaluate the effect of social networks (SN) on work performance (WR) in a commercial company; in addition, to understand how the use of SN impacts productivity and work efficiency. For this purpose, a quantitative, non-experimental, cross-sectional, causal design approach was used. The population consisted of 137 workers; to obtain the sample, the probabilistic sampling technique was used, resulting in 101 workers of the commercial company. The survey was used as an instrument for data collection. The study used the Smart PLS.03 software, showing the reliability of the indicator, composite reliability and evaluation of the structural model. The results of the study objective indicated ($R^2 = ,956$), demonstrating dependence of the RL from the use of the SRs. The fit criterion was taken into account to evaluate the predictive model with $APC = ,446$; $ARS = ,627$; $AVIF = 1,491$; $SRMR = ,143$ and $GoF = ,6379$. In conclusion, companies should take advantage of SR to boost work activities; however, the establishment of organizational culture and policies of use is recommended to find the balance that allows productivity and at the same time the establishment of limits to avoid distractions.

Keywords. Connectivity, productivity, engagement

I. INTRODUCCIÓN

Para elaborar el primer capítulo, fue imprescindible empezar explorando datos accesibles, para poder realizar una amplia e interesante búsqueda de información sobre las redes sociales permitiendo una exploración más profunda y completa debido que tiene una enorme importancia en los espacios laborales. Luego se detalló de manera minuciosa la variable exógena redes sociales (RS), uso de herramientas digitales (USO), marketing de contenidos (EXP) y acceso a la información (INF); del mismo modo, se hizo la búsqueda de la variable endógena en la referencia teórica como el rendimiento laboral (REN), compromiso de los empleados (COM), la transferencia de conocimientos (TRA) y el desempeño de los empleados (DES). La información representada se recopiló por medio de los artículos científicos registrados e indexados, los cuales estaban ubicados en cuartil Q1, Q2, Q3. Después se planteó el problema de investigación, las justificaciones, los objetivos de la investigación y las hipótesis correspondientes.

Las redes sociales como una aplicación basada en internet construida sobre plataformas web tecnológicas, permiten a los usuarios crear y administrar contenidos de manera continua y colaborativa, para fines laborales específicos (Mohammed et al., 2022, p. 2). Las RS corporativas son únicamente de uso laboral, permite que los colaboradores se comuniquen entre ellos dentro de la empresa y por consiguiente trae grandes beneficios ya que el conocimiento que se comparte es colectivo (Curay et al., 2023, p. 24). Las RS se consideran instrumentos de comunicación formal, constituyéndose en un activo de la entidad corporativa con la participación de los empleados; por lo tanto, ellos tienen un papel importante que desempeñar para ayudar a la empresa a tener éxito en un entorno corporativo en constante fluctuación (Song et al., 2019, p. 2). En ese sentido, las RS se pueden utilizar en el lugar de trabajo para facilitar la creación de recursos, intercambio de información, imágenes y actualizaciones; convirtiendo el entorno laboral en una parte integral de la vida y el trabajo (Chen y Wei, 2020, p. 5).

En el ámbito internacional se desarrolló una investigación en Suiza, donde indican que, las organizaciones que están buscando innovación constante recurren a los sitios de RS en línea para descubrir nuevas ideas que generarán nuevos productos y servicios (Lesinskis et al. 2023, p. 5). Una investigación realizado en Colombia, señalan que los empleados que trabajan dentro la empresa pueden

utilizar las plataformas de RS para impulsar su creatividad, conocimiento e ingenio ya que son recursos que permiten crear materiales de acuerdo a las necesidades (Ruvalcaba et al., 2023, p. 83). Una investigación realizado en China, confirman que las RS son complementarias en el trabajo y generan sinergias positivas para mejorar el desempeño del equipo y de los empleados; sin embargo, el aspecto negativo es la disminución de la productividad y el aumento de las distracciones y perturbaciones (Mohammed et al., 2022, p. 3). Así mismo, una investigación en Ecuador, confirma que las organizaciones han aprovechado los beneficios de plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y otros para crear un espacio corporativo externo, adicional y extenso fuera de las estructuras convencionales de oficinas (Curay et al., 2023, p. 11).

En el ámbito nacional se realizó una entrevista al gerente de Training & Consulting de Adecco Perú, Dr. Gustavo Martínez (La Republica, enero del 2023) quien señaló que, es importante considerar el uso de multiplataforma para mejorar la comunicación, encontrar un equilibrio entre lo laboral y en el ámbito personal, así también empoderar y otorgar motivación a los empleados. Por otro lado, el abogado laboralista y docente en Derecho del Trabajo en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Dr. Raúl Saco (La República, octubre del 2022) señaló que el uso las RS debe ser administrado de manera prudente y razonable en los trabajadores ya que el uso prolongado afecta el vínculo con el trabajo; también resaltó que no es lo mismo estar conectado en una red social y hacer de esto un hábito. Así mismo, el gerente de Aptitus, Perú Dr. Joseph Zumaeta (El Comercio, diciembre del 2017) señaló que según la última encuesta de Aptitus la mayoría de los trabajadores emplea las RS en sus labores; sin embargo, solo el cincuenta y tres por ciento tiene conocimiento de la existencia de una política interna en sus empresas respecto a su uso. Por este motivo, resulta crucial que las empresas peruanas reconozcan la importancia de implementar un manual o guía que oriente a sus empleados sobre qué pueden y no pueden compartir en las RS, sin afectar su derecho a la libertad de expresión.

A nivel organizacional se ha detectado la problemática de la empresa en el área de ventas, donde los trabajadores presentan una interacción con los clientes ya sea para ventas o promocionar los productos; sin embargo, durante la jornada laboral los trabajadores dedican su tiempo en revisar sus RS, priorizando sus

actividades personales, dedicándose en actividades que no tienen relación con el trabajo, esto quedó registrado en las grabaciones de seguridad de la empresa, lo cual representa un costo oculto; estas conductas han conllevado a que los clientes no sean atendidos de manera efectiva, provocando molestias, pérdida económica y rendimiento deficiente en la productividad de la empresa. Por ende, el aporte que se efectuó en la organización es ayudar a solucionar los problemas distinguiendo los factores que intervienen en el uso de RS, también planeando estrategias y recomendaciones de acciones correctivas para poner en práctica del uso correcto de las RS durante la jornada de trabajo.

El planteamiento del problema determina el inicio del estudio a realizar (Ñaupas et al., 2018, p. 202). Del mismo modo, el investigador debe exponer de manera precisa las causas y el impacto que producirá (Fuentes, 2020, p. 27). De acuerdo a lo señalado según los autores, se propuso las siguientes problemas de investigación bajo las preguntas: a) ¿Cuál es el efecto entre las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial?; b) ¿Cuál es el efecto entre el uso de herramientas digitales y las redes sociales en una empresa comercial?; c) ¿Cuál es el efecto entre el marketing contenidos y las redes sociales en una empresa comercial?; d) ¿Cuál es el efecto entre el acceso a la información y las redes sociales en una empresa comercial?; e) ¿Cuál es el efecto entre el compromiso de los empleados y el rendimiento laboral en una empresa comercial?; f) ¿Cuál es el efecto entre la transferencia de conocimiento y el desempeño de los empleados en una empresa comercial?; g) ¿Cuál es el efecto entre el desempeño de los empleados y en el rendimiento laboral en una empresa comercial?; h) ¿Cuál es el efecto entre la transferencia de conocimiento y el compromiso de los trabajadores en una empresa comercial?.

La justificación involucra la presentación de las razones que justifican la importancia o necesidad de realizar el estudio y los beneficios que se obtendrán como resultado de ello (Arias, 2021, p. 61). Para asegurar una ejecución adecuada, es necesario considerar diversas razones, incluyendo aspectos sociales, políticos, científicos, académicos, personales o profesionales (Fuentes, et al 2020, p. 40). Debe explicar por qué es importante investigar un tema específico y cómo el estudio contribuirá a la comprensión actual del campo de estudio (Hadi et al., 2023, p. 26).

La justificación teórica consiste en la exploración de información contenida en artículos, libros y otras fuentes confiables que servirán como puntos de referencia para la investigación (Escudero y Cortez, 2018, p. 50). Es crucial reunir y ordenar la información que facilite concretar y respaldar la herramienta de investigación en un entorno temporal (Aguilar, 2018, p. 10). Según el planteamiento probabilístico de solución a partir del análisis con respecto a las variables estudiadas, tendrá un soporte teórico amplio para analizar, fundamentar y desglosar el fenómeno a partir de ello predecir que va pasar en el futuro.

La justificación metodológica implica explicar por qué se opta por la metodología planteada para dar solución al problema localizado (Arias et al., 2022, p. 64). Asimismo, consiste en plantear estrategias y métodos para crear conocimientos fundamentados (Azuero, 2019, p. 115). En consecuencia la investigación metodológicamente fue planteada desde el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental, transversal, correlacional causal; para ello fue necesario recurrir a fundamentos teóricos adecuados, a partir de la aplicación de instrumentos para la recopilación de información sobre las variables de estudio; esto sirvió como guía para encontrar la data que fue analizada y obtener el modelo predictivo que pretende probabilísticamente solucionar al problema.

La justificación social brinda solución a diferentes interrogantes de la sociedad (Ñaupas et al., 2018, p. 220). También, la justificación social, tiene como finalidad resolver problemas sociales, los resultados beneficiaran a los mismos, y cuál será la proyección social a futuro (Hernández y Mendoza, 2018, p. 396). Por lo tanto, según lo indicado el estudio realizado tiene un fin social considerando que los directos beneficiarios si mejora la productividad en su naturaleza organizacional, serían los colaboradores que trabajan dentro de ella, los dueños de la empresa porque son los que invirtieron para su desarrollo y finalmente son los clientes que son los últimos en la línea pero primeros en considerarse.

Los objetivos de la investigación dirigen la investigación hacia lo que se pretende indagar, también determina lo que se va lograr, proporciona respuestas a las preguntas del problema planteado, su aplicación es importante para ordenar la metodología (Arias, 2018, p. 8). Además, deben ser realistas, medibles y orientados a conocer el fenómeno y obligatorio plasmarlos en expresiones infinitivas (Arévalo et al., 2020, p. 66). Según lo indicado, los objetivos de la investigación posibilitaron

la obtención de respuestas al problema formulado. Así, los objetivos propuestos son: a) Evaluar el efecto que existe entre las redes sociales y el rendimiento laboral; b) Demostrar el efecto que existe entre el uso de herramientas digitales y las redes sociales; c) Determinar el efecto que existe entre el marketing contenidos y las redes sociales; d) Inferir el efecto que existe entre el acceso a la información y las redes sociales; e) Comprobar el efecto que existe entre el compromiso de los empleados y el rendimiento laboral; f) Verificar el efecto que existe entre la transferencia de conocimiento y el desempeño de los empleados; g) Establecer el efecto que existe entre el desempeño de los empleados y el rendimiento laboral; h) Explicar el efecto que existe entre la transferencia de conocimiento y compromiso de los empleados.

Las hipótesis se inicia identificando el problema, seguidamente se traducen en los objetivos que se quiere lograr y posteriormente a ello deben formularse desde el punto de vista de proposiciones demostrables (Cabezas et al., 2018, p. 48). Según lo señalado, las hipótesis planteadas de la investigación fueron formuladas a partir del planteamiento del problema y de los objetivos, en ese sentido el estudio está conformado por ocho hipótesis: a) Las redes sociales tienen efectos significativos en el rendimiento laboral en una empresa comercial; b) El uso de herramientas digitales tiene efectos significativos en las redes sociales en una empresa comercial; c) El marketing contenidos tienen efectos significativos en las redes sociales en una empresa comercial; d) El acceso a la información tiene efectos significativos en las redes sociales en una empresa comercial; e) El compromiso de los empleados tiene efectos significativos en el rendimiento laboral en una empresa comercial; f) La transferencia de conocimiento tiene efectos significativos en el desempeño de los empleados en una empresa comercial; g) El desempeño de los empleados tiene efectos significativos en el rendimiento laboral en una empresa comercial; h) La transferencia de conocimiento tiene efectos significativos en el compromiso de los empleados en una empresa comercial.

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se presentó la argumentación teórica de las variables en investigación, se comenzó desarrollando los antecedentes realizados en el ámbito internacional los cuales tengan coincidencia temática o relación con el objetivo de estudio; asimismo, en los antecedentes se conoce el tipo de estudio que fue aplicado, los resultados adquiridos mediante la investigación realizada y las conclusiones a las que se llegó. Este capítulo consta de antecedentes internacionales y se tomó bases teóricas donde se define cada una de las variables de estudio.

Mohammed et al. (2022) en su investigación titulada *Impacto del uso de herramientas de redes sociales en el desempeño laboral de los trabajadores entre los colaboradores de bancos comerciales de Ghana, China, 2023*. El objetivo fue fomentar una comprensión integral y profunda de las RS, además identificar el efecto en el desempeño de los trabajadores. Para realizar la investigación se usó la teoría del intercambio social de Pan y Crotts (2012) mediante las plataformas se difunden informaciones sobre la base de un marco de costo-beneficio. Las RS se utilizan en el trabajo para facilitar la creación de recursos, compartir imágenes y actualizaciones (Song et al., 2019). El uso de las RS favorece la coordinación los empleados ya que pueden hacer preguntas a sus compañeros, obtener noticias y opiniones (Chen y Wei, 2020). El enfoque usado fue cuantitativo, de diseño transversal, se usó la muestra por conveniencia, conformado por 249 trabajadores del banco comercial de Ghana. Los resultados alcanzados fueron ($\beta = ,450$; $t = 6,962$, $p < 05$). Se llegó a la conclusión que el uso de las RS tiene un potencial abrumador que podría aprovecharse para garantizar la productividad constante de los empleados en el entorno laboral.

Rodríguez et al. (2021) en su investigación titulada *La influencia de las herramientas digitales y las redes sociales en la competencia digital durante la pandemia de COVID-19, Suiza, 2021*. El objetivo fue analizar el uso de herramientas digitales y RS durante la pandemia de COVID-19. Según la teoría de la Sociedad Red se centra alrededor de las TIC, el espacio de comunicación y que modifica la base de la sociedad a un ritmo acelerado (Castells, 1999); Facebook y whatsApp se citan como herramientas de negocio ya que es útil y relativamente barata para la publicidad, donde se busca y compra productos (Ruvalcaba et al.,

2023). Las RS (Instagram, facebook, linkedIn, whatsApp) está introduciendo nuevos tipos de perfiles empresariales, para adaptar como herramientas apropiadas en las organizaciones (Lesinskis et al., 2023). El enfoque usado fue cuantitativo, se analizaron los datos de un total de 581 respuestas, realizando un análisis factorial exploratorio SEM. Los resultados hallados fueron ($\beta = ,959$; $p < ,05$). Se concluyó afirmando que el uso de RS está influenciado en gran medida con las herramientas digitales donde los trabajadores perciben a las RS como un instrumento útil en el trabajo.

Chen y Wei (2020) en su investigación titulada *El impacto del uso de las redes sociales para la comunicación y las relaciones de intercambio social en el desempeño de los empleados, China*. El objetivo del estudio fue investigar los mecanismos subyacentes a través de los cuales el manejo de RS para la comunicación vertical y horizontal mejora el desempeño de los empleados. El estudio utilizó la teoría de la virtualidad Suh et al. (2011) que es una metateoría, lo cual explica cómo se pueden desarrollar las relaciones sociales en un entorno virtual a través de medios de comunicación. Mohammed et al. (2022, p. 4) señala que las plataformas de RS facilita el bienestar psicológico de las personas creando vínculos de comunicación y permitiendo a los usuarios participar en una variedad de eventos de networking. El enfoque usado fue cuantitativo, se realizó una encuesta por cuestionario a 243 clientes de una empresa en China. Los resultados muestran ($\beta = ,798$; $p < ,05$). Dicha investigación llegó a la conclusión que el manejo adecuado de las redes sociales para la comunicación vertical tiene relación positiva y significativamente con el rendimiento de los trabajadores.

Song et al. (2019) en su investigación titulada *Impacto del uso de las redes sociales en el lugar de trabajo en el desempeño del equipo y de los empleados*. El objetivo de estudio fue descubrir los diferentes impactos de las RS orientadas al trabajo y a la socialización. Según la teoría de la sociomaterialidad, las RS orientadas al trabajo y a la socialización son diferentes en términos de flexibilidad de acceso; las posibilidades tecnológicas surgen a través de prácticas sociales (Joice, 2006). Las RS empresariales son exclusivamente de uso laboral, facilita la comunicación entre los miembros de la organización (Curay et al., 2023); las RS orientadas al trabajo se basan a las plataformas que se usan en el trabajo para facilitar la creación de recursos e intercambio de contenidos relacionados con el

trabajo, como la gestión de tareas y el seguimiento del trabajo (Rakshit et al., 2022, p. 5). El enfoque usado fue cuantitativo, se realizó un experimento recopilando datos de muestras coincidentes dentro de una compañía de servicios financieros en China. Los resultados del análisis muestran ($\beta = ,761$; $p < ,05$). Se concluye afirmando que las RS son complementarias en el trabajo y generan sinergias positivas para mejorar el desempeño del equipo y de los empleados.

Sánchez y De la Garza (2018) en su investigación titulada *Tecnologías de información y rendimiento organizacional de las pymes, México, 2018*. El objetivo fue determinar el impacto de las tecnologías de información en el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas. La teoría de la comunicación y el marketing experiencial, sugieren que la experiencia del consumidor es fundamental para la construcción de la imagen de marca y la fidelización del cliente (Holbrook y Hirschman, 1982); las tecnologías de la información son un componente que las empresas adoptan para enfrentar la competencia (Grisales y Hernández, 2023); facilitan la llegada de información de contenidos descriptivos del producto (Chen, 2022); además, la calidad de información es importante ya que hace que la empresa sobresalga de sus competidores (Borrero, 2023); los empleados comparten información, hacen preguntas a sus compañeros relacionados al trabajo (Rubalcava et al., 2019). El enfoque fue cuantitativo, exploratorio, estaba conformado por 106 empresas. Los resultados fueron ($\beta = ,285$; $t = 3,991$; $p < ,05$). Se llegó a la conclusión confirmando la importancia de los beneficios asociados a la adopción de tecnologías de información en las empresas, dado que contribuyen al mejor rendimiento.

Aman et al. (2023) en su investigación titulada *Una comparación intercultural del compromiso laboral en las relaciones entre el clima de confianza: desempeño laboral e intención de rotación, Pakistán, 2023*. El objetivo fue distinguir y explicar si el compromiso laboral puede amplificar los mecanismos que sustentan un clima de confianza, disminuyendo la intención de cambio de los empleados y elevando sus métricas de desempeño. La teoría de intercambio social plantea que en el surgimiento de las relaciones sociales existe un proceso de evaluación coste-beneficio (Homans, 1961); el sentido de compromiso de los trabajadores puede ser reforzado por un buen clima organizacional, lo que culmina dando buenos resultados como un mejor rendimiento laboral (Abdurachman et al., 2023). El

compromiso de los trabajadores está relacionada a los efectos del buen trabajo, destacado por un alto nivel de energía y dedicación (Husain et al., 2023). El enfoque usado fue cuantitativo, de muestra aleatorio simple de 512 empleados, en el cual se empleó el análisis factorial confirmatoria y PLS. Los resultados muestran ($\beta = ,650$; $t = 3,991$; $p > ,05$). Finalmente se llegó a la conclusión que las percepciones del compromiso laboral sirven como un puente entre el clima de confianza organizacional y el rendimiento.

Ali et al. (2020) en su investigación titulada *Mejorar el desempeño de la innovación en equipo: papel de las redes sociales y las capacidades de gestión del conocimiento del equipo, China, 2020*. El objetivo fue descubrir cómo se relacionan la socialización y el intercambio de conocimiento tácito. La teoría de la colaboración entre empresas (Ronald Coase, 1937) indica que la creación de conocimiento es un resultado espontáneo de interacciones entre redes de individuos, grupos de trabajo y organizaciones los cuales descubren nuevas oportunidades para ganar una posición competitiva. Así mismo, el intercambio de conocimientos es el proceso central de colaboración, ayuda generar soluciones creativas para los desafíos que presenta la organización (Wang y Huc, 2017); la transferencia de conocimientos facilita el aprendizaje, da lugar a nuevas ideas y enfoques innovadores (Sial et al., 2023); los empleados pueden compartir experiencias e informaciones, mediante la socialización y resolver problemas organizacionales (Antunes y Pinheiro, 2023); el intercambio de conocimientos es promovido por el liderazgo, esto conduce a un mejor desempeño organizacional (Deng y Lu, 2020). El enfoque usado fue cuantitativo, análisis de mínimos cuadrados parciales a 61 equipos. Los resultados muestran ($\beta = ,366$; $t = 2,901$; $p < ,05$). Se llegó a la conclusión que la socialización intra y extra organizacional conduce al intercambio tácito de conocimientos y facilita las relaciones laborales.

Fallahnejad et al. (2023) en su investigación titulada *Desarrollo de criterios de desempeño y puesto de trabajo análisis de la relación entre el desempeño de los empleados respecto a la papel mediador de la participación de los empleados, Irán, 2023*. El objetivo fue evaluar el empoderamiento y desarrollo profesional en el desempeño laboral de los empleados del banco Keshavarzi Irán. La teoría de sistemas que consta de procesos y resultados, los factores personales se refuerzan a través de la motivación, que se convierte en un mediador del aprendizaje

(Checkland, 1981); el desempeño de los trabajadores y la satisfacción laboral son fundamentales para la productividad de cualquier industria determinada (Memon et al., 2023). Los empleados satisfechos benefician a la organización porque son más productivos (Zulfiqar et al., 2019). La eficacia en las actividades y los comportamientos de los empleados involucrados en el trabajo contribuyen a los objetivos de la organización (Nan y Sanamthong, 2019). El desempeño organizacional se compone de eficiencia, eficacia, calidad, innovación y desarrollo (Yan et al., 2019). El enfoque usado fue cuantitativo, el análisis de muestra fue de 215 personas. Los resultados muestran ($\beta = ,616$; $t = 4,363$; $p < ,05$). Donde se llegó a la conclusión que la participación de los empleados, pueden ser efectivos para la gestión del desempeño de los empleados, así como para aumentar la calidad.

He et al. (2021), en su investigación titulada *El impacto del marketing de contenidos de redes sociales de propiedad de la marca en las percepciones y actitudes de marca de los consumidores, China, 2021*. El objetivo fue estudiar las actitudes de los consumidores hacia la marca y el marketing de contenidos de redes sociales. El estudio adopta la teoría de la interacción parasocial, que describe como una experiencia ilusoria, en la que los consumidores interactúan con personas como si estuvieran involucrados en una conversación directa (Levy, 1979). El marketing de contenidos es la comunicación de una marca creada y compartida a través de los activos de RS (Pachucho et al., 2021). Las empresas publican contenidos digitales que lleven a los compradores potenciales interactuar con las empresas (Fawzee et al., 2021). El marketing de contenidos tiene un impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores (Cueva et al., 2021). El enfoque usado fue cuantitativo, el análisis de muestra fue de 363 participantes. Los resultados muestran ($\beta = ,714$; $p < ,05$). Se llegó a la conclusión que las percepciones de los consumidores sobre la personalidad de la marca pueden mediar parcialmente la relación entre el marketing de contenidos de propiedad de la marca y las actitudes de marca de los consumidores.

Ren et al. (2019) en su investigación titulada *Transferencia de conocimiento en organizaciones basadas en proyectos: una perspectiva del contexto organizacional, China*. El objetivo fue investigar el papel del contexto organizacional, las características del proyecto y las relaciones sociales en la

transferencia de conocimiento entre proyectos dentro de las organizaciones. La teoría de la creación de conocimiento/modelo SECI Nonaka y Takeuchi (1995) crean un modelo que representa los procesos de transformación del conocimiento para crear nuevos conocimientos en una organización, el cual consiste de cuatro dimensiones: Socialización, Externalización, Combinación, Internalización. Manadin (2023) indica que la transferencia de conocimientos promueve la innovación en las empresas ayuda a mejorar la velocidad, la frecuencia y el alcance de la innovación. Hsu y Chen (2021) señala que los empleados pueden tomar las medidas necesarias con el conocimiento adquirido para superar las debilidades y mejorar sus capacidades para que puedan estar direccionados en su trabajo. El enfoque usado fue cuantitativo, el análisis de muestra fue 268 personas. Los resultados se muestran ($\beta = ,34$; $t = 4,680$; $p < ,05$). Donde se llegó a la conclusión que la comunicación, confianza y reciprocidad entre los equipos y sus relaciones sociales influyen en la efectividad de transferencia de conocimientos dentro de las organizaciones.

Rakshit et al. (2022) en su estudio titulada *Una métrica integrada de marketing en redes sociales para pymes de empresa a empresa, Reino Unido*. El objetivo fue, desarrollar una métrica integrada de marketing en RS y los efectos directos en el crecimiento de las Pymes. El estudio establece un vínculo teórico del razonamiento conductual Talwar et al. (2021) lo cual implica que los individuos, motivados por sus valores, evalúan las ventajas y desventajas de participar en un determinado comportamiento y por ello influye en su actitud hacia ese comportamiento. Así mismo, la teoría de la responsabilidad del marketing Muninger et al. (2019) implica que la responsabilidad del marketing tiene un impacto directo en la productividad y el rendimiento y uno de sus elementos clave debería ser el uso de métricas de marketing. El enfoque usado fue cuantitativo, se recopilaron datos de 254 Pymes B2B de India, mediante una encuesta estructurada y entrevistas semiestructuradas. Los resultados fueron ($\beta = ,268$; $t = 3,896$; $p < ,05$) donde las pymes que adoptan innovación, proactividad y asunción de riesgos se benefician de las RS. En conclusión las RS tienen un efecto directo en el crecimiento de las Pymes; además, la racionalidad de las métricas del marketing B2B tiene una enorme influencia en el éxito empresarial.

Husain et al. (2023) en su investigación titulada *La influencia del compromiso laboral en la satisfacción laboral y desempeño de los recursos humanos en la provincia de Sulawesi del Sur, Indonesia*. El objetivo fue analizar el efecto del compromiso laboral sobre la satisfacción laboral y el desempeño de recursos humanos. La teoría del establecimiento de metas indica que establecer metas es una técnica altamente efectiva y motivadora para que los empleados se desempeñen en el entorno organizacional (Latham y Locke, 2001); las organizaciones son conscientes de que los empleados deben reunir el calibre y la capacidad adecuado (Prentice et al., 2023); además, el rendimiento organizacional óptimo se puede lograr a través de una mejor flexibilidad operativa, capacidad gerencial y compromiso de los trabajadores (Alolayyan y Alyahya, 2023). El enfoque usado fue de tipo cuantitativa, utilizó un diseño observacional analítico, la muestra de este estudio fueron 316 trabajadores, se usó una técnica de muestreo aleatorio estratificado. Los resultados mostraron ($\beta = ,525$; $p < ,05$). En conclusión, hubo un efecto directo del compromiso laboral sobre la satisfacción laboral y el desempeño de recursos humanos.

Las bases teóricas respaldan los conocimientos desarrollados de las variables, facilitando desempeñar con mayor grado el conocimiento y la comprensión de las variables estudiadas (Hernández y Mendoza, 2018, p. 507); es una explicación amplia de los conceptos que forman el enfoque adquirido para interpretar el problema propuesto (Arias, 2012, p. 19); son los conceptos, teorías y características que guardan relación con el tema investigada, esto habilitará al investigador a recolectar datos (Ñaupas et al., 2018, p. 236).

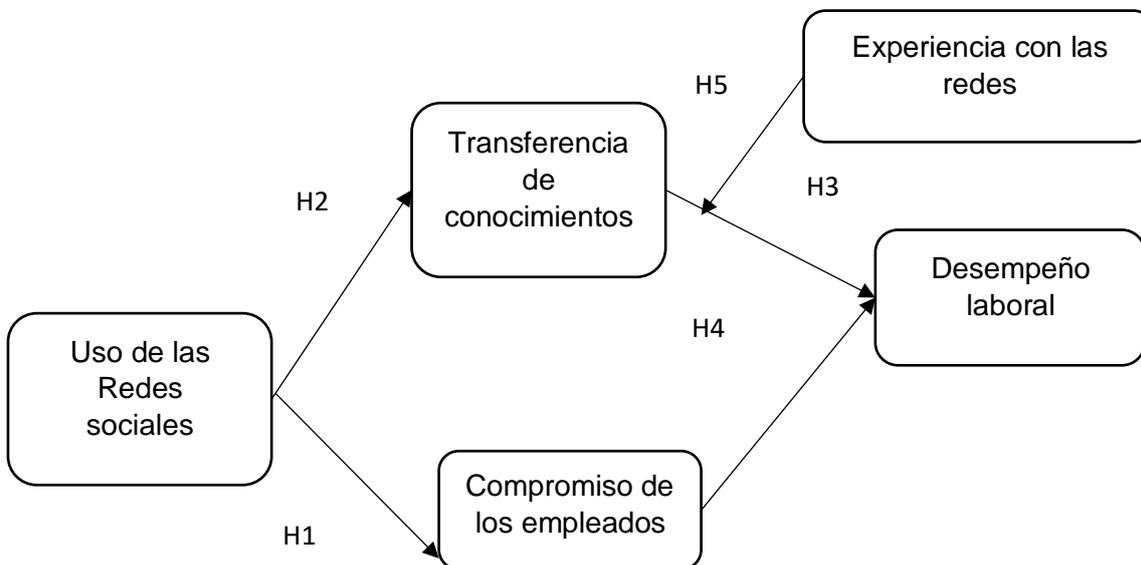
Las RS se define como plataforma eficaz de información y comunicación debido que, tiene una enorme importancia tanto en los espacios sociales como en los laborales (Mohammed et al., 2022, p. 3). Así mismo, se consideran herramientas de naturaleza social que apoyan las interacciones entre personas; cuyo uso surge de los empleados y se filtra hacia la organización (Song et al., 2019, p. 2). Del mismo modo, se estima que las RS pueden generar más de un billón de dólares del impacto económico en las empresas y la mayor parte del valor económico se obtiene de una colaboración y comunicación eficiente (Chen y Wei, 2019, p. 2). Además, permite que los trabajadores utilicen como medio de comunicación interna

ya que ayuda en difundir información y facilita el acceso a los documentos compartidos (Curay et al., 2023, p. 3).

Por otra parte, el resultado del modelo teórico del estudio se evidencia en la figura uno, muestra términos claves del uso de las RS, por los empleados en el Banco Comercial de Ghana. Se tomaron muestras estratégicamente de cinco ciudades utilizando muestreo conveniente, se recogieron datos de 249 trabajadores del Banco Comercial de Ghana. Los resultados evidencian que el uso de las RS ayuda a reunir la fuerza laboral del sector empresarial para lograr una visión, objetivo o meta común, impulsando a la producción y a los objetivos establecidos. Además, el uso de las RS tuvo una relación positiva con el compromiso de los empleados y la transferencia de conocimientos; el compromiso de los empleados tuvo una relación positiva con el desempeño de los trabajadores, concluyendo que los trabajadores consideran el uso de las RS como un recurso eficiente que posee un potencial abrumador lo cual se podría aprovechar para garantizar la productividad constante de los empleados en el entorno laboral.

Figura 1

Modelo teórico de las redes sociales y el rendimiento laboral



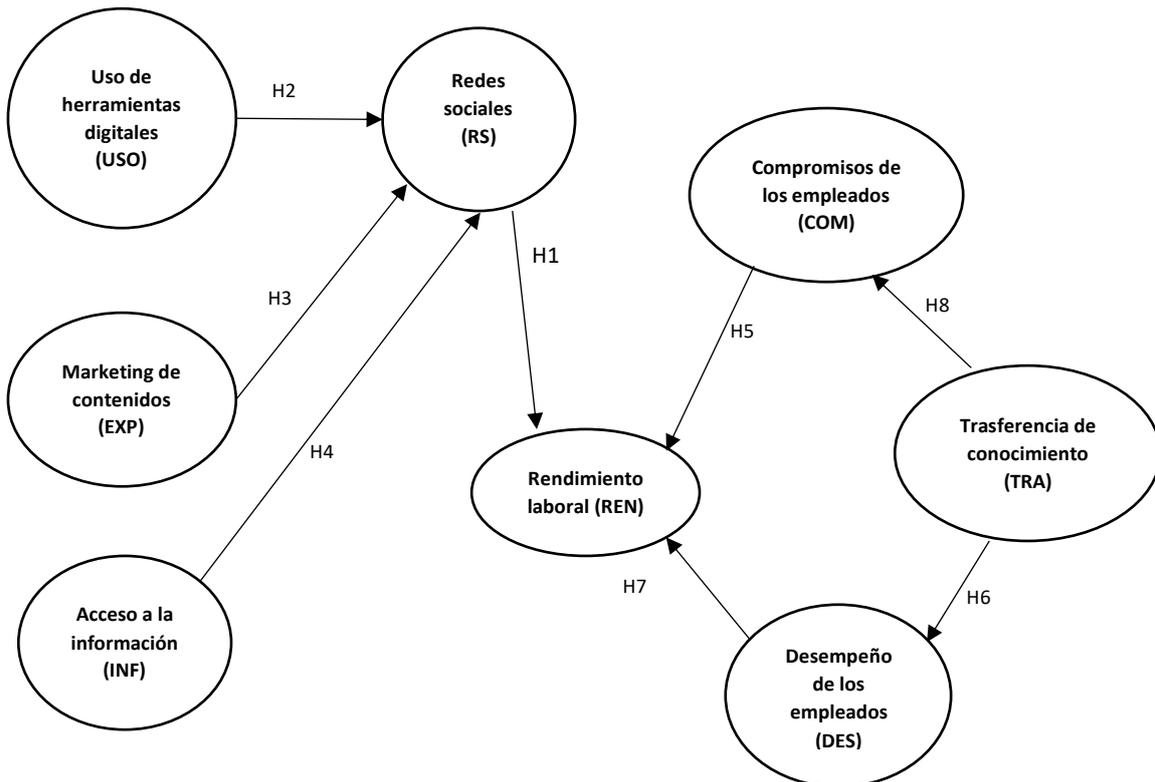
Fuente: Mohammed, A., Ayambila, S. y Lukman, S. (2022). Una investigación empírica del impacto del uso de herramientas de redes sociales en el desempeño laboral de los empleados entre los colaboradores del Banco Comercial de Ghana: el papel moderador de la experiencia de uso de las redes sociales, China, 2022.

Nota: La figura muestra el modelo teórico de las RS y REN dicha investigación se basó en la teoría del intercambio social, lo cual se introdujo en

1958, cuando el sociólogo estadounidense George Homans publicó un artículo titulado “Social Behavior as Exchange”. Homans desarrolló un marco basado en una mezcla de conductismo y economía elemental. La teoría ofrece una plataforma para comprender cómo los individuos desarrollan redes y cómo comparten la información sobre la base de un marco de costo-beneficio (Pan y Crotts, 2012)

Figura 2

Modelo teórico propuesto



Fuente: Modelo adaptado de Mohammed, A., Ayambila, S. y Lukman, S. (2022). Una investigación empírica del impacto del uso de herramientas de redes sociales en el desempeño laboral de los empleados entre los colaboradores del Banco Comercial de Ghana: el papel moderador de la experiencia de uso de las redes sociales, China, 2022.

Nota: El grafico muestra la influencia de las variables estudiadas, la variable RS se encuentra influida con el uso de herramientas digitales, marketing de contenidos y acceso a la información. Así mismo, la variable rendimiento laboral se encuentra influida con el compromiso de los empleados y el desempeño de los trabajadores; además, la transferencia de conocimientos se encuentra influida con el desempeño y el compromiso de los trabajadores; a su vez, las RS tiene una

influencia con REN. Visualizado en la figura dos; por otro lado se muestra las definiciones teóricas de cada variable de estudio.

La primera variable latente exógena *redes sociales*; se define como plataformas eficaces para la comunicación, donde las personas y las organizaciones utilizan en sus actividades diarias; sin embargo, es importante que los empleados usen de manera prudente para no tener problemas en el índole laboral (Mohammed et al., 2022, p. 4). Son herramientas que ayudan en fomentar la colaboración interna mejorando la comunicación y facilitando el intercambio de conocimientos entre los empleados (Songa et al., 2019, p. 2). Proporcionan informaciones en tiempo real sobre lo que está sucediendo en la industria y el mercado; también, crea oportunidades para que las entidades corporativas interactúen con poblaciones en diferentes espacios geográficos (Chen y Wei, 2019, p. 2). Las RS desempeñan varios roles importantes en el entorno laboral; también, facilita la construcción de redes en diversas esferas ilimitadas. En este sentido, la consolidación de una red sólida es pertinente para la transferencia de conocimientos (Curay et al., 2023, p. 3).

En la hipótesis sobre las RS y REN, se confirmó los efectos producidos; fundamentado por Mohammed et al. (2022, p. 3) definen como plataforma eficaz de información y comunicación que permite a los usuarios crear y administrar contenidos de manera continua y colaborativa con fines empresariales específicos. Songa et al. (2019, p. 1) mencionan que, las RS han potenciado un cambio en la base de la producción de valor y también ha generado un cambio en el locus de poder de las empresas a los consumidores. Chen y Wei (2019, p. 2) indican que, los sitios de redes sociales contribuyen en gran medida a que la comunicación y el intercambio de conocimientos sean más eficientes y en consecuencia impactan el rendimiento laboral de los empleados. Curay et al. (2023, p. 3) mencionan que, las RS permiten que los trabajadores usen como medio de comunicación interna lo cual ayuda en la difusión de información y facilita el acceso a documentos compartidos.

Segunda variable latente *uso de herramientas digitales*; se pueden describir como gestores que posibilitan la creación, estructuración y divulgación de documentos de forma participativa; considerándose como los sistemas de administración de contenidos estos sistemas se componen de varias aplicaciones web (Lesinskis et al., 2023, p. 4). Son medios virtuales que involucran aplicaciones

informáticas a partir de distintas herramientas tecnológicas que ayudan en la rapidez del proceso y que conllevan hacer más prácticas (Rodríguez, 2021, p. 46). Mediante plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook, tanto individuos como organizaciones generan datos y contenidos en tiempo real, los cuales son almacenados y analizados (Ruvalcaba et al., 2023, p. 86).

En la hipótesis sobre el USO y RS, se confirmó los efectos producidos; fundamentado por Ruvalcaba et al. (2023, p. 85) definiendo que, Facebook y WhatsApp se citan como herramientas de negocio ya que es útil y relativamente barata para la publicidad, donde se busca información y se realiza la compra de productos. Así mismo, Lesinskis et al. (2023, p. 15) mencionan que, las herramientas digitales mecanizan procesos comerciales, reduciendo la carga de trabajo manual y aumentando la eficiencia en la ejecución de tareas rutinarias. Rodríguez et al. (2021, p. 3) indican que, las herramientas digitales permiten la automatización de tareas repetitivas y rutinarias, liberando tiempo para que los empleados se centren en actividades más estratégicas y creativas.

Tercera variable latente *marketing de contenidos*; se define como el empleo de tecnología en la formulación de estrategias de mercadeo, así también en la comercialización y en la interacción de la empresa (He et al., 2019, p. 2). El marketing de contenidos colabora para que los clientes potenciales y reales se informen sobre los productos que soliciten y los clientes toman las decisiones de comprar (Cueva et al., 2021). El marketing de contenidos y las redes sociales forman una estrategia integral que está basado en la creación de contenidos relevantes y su distribución efectiva para lograr objetivos de marketing y construir una presencia sólida en línea (Fawzee et al., 2021, p. 112).

En la hipótesis sobre EXP y RS, se confirmó los efectos producidos; fundamentado por Cueva et al. (2021, p. 27) quienes definen que, las empresas emplean para formular diversas estrategias para captar clientes mediante diversas plataformas de redes sociales. Del mismo modo, He et al. (2021, p. 420) indican que, es utilizado por las empresas para hacer que sus productos sean relevantes, accesibles y creíbles mediante la creación y difusión de contenido a través de las RS. Así mismo, Pachucho et al. (2021, p. 46) definen que, el marketing de contenidos es la comunicación de una marca creada y compartida a través de los activos de RS, lo cual tiene un impacto directo en las decisiones de compra de los

consumidores. Además, Fawzee et al. (2021, p. 110) indican que, las empresas publican contenidos digitales que llevan a las personas interactuar y luego impulsarlas a convertirse en sus clientes.

Cuarta variable latente *acceso a la información*; el acceso a la información como consecuencia del impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la sociedad a nivel global, han generado distintas maneras de adaptación. Así mismo, Grisales y Hernández (2023, p. 4) señala que es relevante destacar que las tecnologías de información permiten mostrar productos nuevos al mercado y optimizar los que ya fueron creados. Además, Chen (2022, p. 390) definen que la utilización de las tecnologías de información genera beneficios importantes tales como la amplia fluidez de información, costos menores de transacción, diferentes canales de comunicación, permite compartir información y favorece en la atención rápida Borrero (2023, p. 172).

En la hipótesis sobre el INF y las RS, se confirmó los efectos producidos; fundamentado por Grisales y Hernández (2023, p. 3) quienes señalan que, las tecnologías de la información son un componente que las empresas adoptan como un factor clave para enfrentar la competencia. Así mismo, Chen (2022, p. 392) indica que, las tecnologías de información facilitan la llegada de información de contenidos descriptivos. También, Borrero (2023, p. 175) señala que la calidad de información es importante ya que hace que la empresa sobresalga de sus competidores. Rubalcava et al. (2019, p. 3) señalan que los empleados comparten información mediante las RS y hacen preguntas a sus compañeros relacionados al trabajo. Además, Sánchez y De la Garza (2018, p. 301) menciona que la alta calidad de información ejerce una fuerte influencia en la toma de decisiones estratégicas en la organización.

Quinta variable latente endógena *rendimiento laboral*; se define como el nivel en el que los empleados muestran competencia en las actividades designadas lo cual contribuye de manera directa a la productividad organizacional (Abdurachman et al., 2023, p. 5). Para aumentar la productividad es importante reconocer los factores psicológicos que afectan la eficiencia de los empleados y planificar programas para su crecimiento (Fallahnejad et al., 2023, p. 3).

En la hipótesis sobre COM y REN, se confirmó los efectos producidos; fundamentado por Aman et al. (2023, p. 2) indicando que es un estado mental

positivo y satisfactorio en relación con el trabajo, que se caracteriza por un sentido de vitalidad, compromiso total en las tareas laborales, para presentar un alto rendimiento. Husain et al. (2023, p. 652) señalando que, es la concentración y una fuerte dedicación laboral; donde los trabajadores desempeñan diversas funciones de la mejor manera. Abdurachman et al. (2023, p. 5) indican que es el sentido de compromiso de los empleados puede ser reforzado por un buen clima organizacional, lo cual dará buenos resultados como un mejor rendimiento laboral. Prentice et al. (2023, p. 2) señalan que los empleados comprometidos son capaces de manejar las demandas laborales bajo cualquier circunstancia. Alolayyan y Alyahya (2023, p. 3) señalan que el rendimiento organizacional óptimo se puede lograr a través de una mejor flexibilidad operativa, capacidad gerencial y compromiso de los trabajadores.

Sexta variable latente *transferencia de conocimiento*; se conceptualiza como el intercambio de conocimientos entre empleados lo cual ayuda al aprendizaje y contribuye a la replicación de diversas ideas procedentes de diversos entornos dentro de las organizaciones (Sial et al., 2023, p. 3). El intercambio de conocimiento tácito impulsa la innovación al fomentar la creatividad, el aprendizaje y la capacidad de colaborar, para resolver problemas en organizaciones (Wang y Huc, 2020, p. 3). El intercambio de conocimientos se define como una interacción social, considerado como el proceso central de la colaboración, que implica el intercambio de experiencias y habilidades (Deng y Lu, 2020, p. 432)

En la hipótesis sobre TRA y DES, se confirmó los efectos producidos; fundamentado por Sial et al. (2023, p. 4) señalan que la transferencia de conocimientos da lugar a nuevas ideas y enfoques innovadores lo cual contribuye a la replicación de diversas ideas. Antunes y Pinheiro (2023, p. 2) señalan que el intercambio de conocimiento tácito impulsa la innovación al fomentar la creatividad, el aprendizaje y la capacidad de colaborar para resolver problemas. Wang y Huc (2020, p. 2) indican que es una interacción social, esto puede generar un flujo constante de nuevas ideas, perspectivas y enfoques, enriqueciendo así el conocimiento colectivo dentro de la organización. Deng y Lu (2020, p. 434) afirman que el intercambio de conocimientos es promovido por el liderazgo, donde los empleados comparten informaciones relevantes, mediante la socialización.

Séptima variable latente *desempeño de los empleados*; se define como el cumplimiento y la ejecución del trabajo, teniendo en cuenta los conocimientos que cada persona tienen de su labor (Mohammed et al., 2022, p. 6). Así mismo, la dirección de la empresa espera un desempeño eficaz, por ello los empleados desarrollan plenamente su potencial y entrega (Fallahnejad et al., 2023, p. 4). El desempeño de un empleado se relaciona con la manera en que lleva a cabo sus responsabilidades y tareas asignadas (Zulfiqar et al., 2019, p. 188).

En la hipótesis sobre DES y REN, se confirmó los efectos producidos; fundamentado por Mohammed et al. (2022, p. 5) señalando que la eficiencia y la efectividad con lo que un trabajador realiza sus responsabilidades, roles y acciones influyen en el rendimiento laboral. Fallahnejad et al. (2023, p. 3) señalando que para aumentar la eficiencia y la productividad es necesario reconocer los factores psicológicos que afectan la eficiencia de los empleados y planificar programas para su crecimiento y excelencia. Zulfiqar et al. (2019, p. 190) afirmando que el REN es la relación que existe entre lo producido y los medios utilizados, incluyendo aspectos como la puntualidad, la capacidad para trabajar en equipo y la actitud hacia el trabajo. Además, Memon et al. (2023, p. 5) indicando que el desempeño de los trabajadores y la satisfacción laboral es fundamental para la productividad de cualquier industria determinada. Así mismo, Memon et al. (2023, p. 5) señalando que el desempeño organizacional se compone de eficiencia, eficacia, calidad, innovación y desarrollo los cuales contribuyen en la productividad y el buen rendimiento de los empleados.

Octava variable latente *compromiso de los empleados*; se caracteriza por un sentido de total absorción en las tareas y una fuerte capacidad de recuperación mental mientras se trabaja; la dedicación denota un profundo compromiso con el trabajo, dotándolo de significado e inspiración (Aman et al., 2023, p. 3). Los trabajadores tienen pasión, enfoque, concentración y dedicación al trabajo que habitualmente desempeñan las funciones de acuerdo a sus responsabilidades (Husain et al., p. 650). Una fuerza laboral comprometida se considera crucial para mantener una ventaja competitiva, dada su asociación con un mejor desempeño y bienestar de los empleados (Abdurachman et al., 2023, p. 6)

En la hipótesis sobre TRA y REN, se confirmó los efectos producidos; fundamentado por Deng y Lu (2020) señalando que la transferencia de

conocimientos promueve la innovación en las empresas de manera que, transforman nuevos conocimientos para formar capacidades dinámicas también ayuda a mejorar la velocidad, la frecuencia y el alcance de la innovación, lo que refina la ventaja competitiva de la empresa. Ali et al. (2023) indicando que la transferencia de conocimientos promueve la innovación en las empresas de manera que adquieren, absorben, transforman y desarrollan nuevos conocimientos para formar capacidades dinámicas también ayuda a mejorar la velocidad, la frecuencia y el alcance de la innovación, lo que refina la ventaja competitiva de las empresas. Del mismo modo, Manadin et al. (2023) mencionando que para aumentar la eficiencia y la productividad es necesario reconocer los factores psicológicos que afectan la eficiencia de los empleados y planificar programas para lograr un rendimiento aceptable en la organización.

III. METODOLOGÍA

En el desarrollo de este capítulo se precisó aspectos que permitió la comprensión de la metodología usada, el tipo de estudio se menciona en primera instancia seguido del diseño del estudio, así mismo la definición operacional y conceptual. El cuestionario que se empleó fue de tipo Likert, seguidamente se especificó la población con el total de personas encuestadas, se procedió la exposición de los criterios de inclusión y exclusión, así mismo se menciona el muestreo, incluyendo las técnicas, instrumentos utilizados, también se abordaron aspectos como la validez, la confiabilidad y el método de análisis. Finalmente, se concluyó esta sección detallando las consideraciones éticas.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Es de tipo aplicada debido a que dará la facultad de estudiar cambios que se llevaran a cabo, relacionados al problema de investigación y se les brindará las recomendaciones correspondientes (Ñaupas et al., 2018, p. 136). Se utiliza un enfoque cuantitativo para recopilar y analizar información, lo que facilita la formulación de respuestas a las preguntas del estudio y en consecuencia, la validación de las hipótesis planteadas (Hernández y Mendoza, 2018, p. 176). Se eligió utilizar el tipo de investigación aplica con la finalidad adquirir e interpretar los resultados obtenidos, lo cual permitió dar respuesta al problema planteado.

3.1.2. Diseño de investigación

Es de diseño causal, por lo que trata de explicar las causas principales y secundarios, asimismo, los factores del problema, determinando el grado de influencia de las variable independiente y dependientes, de forma comparativa, la medición numérica y el análisis estadístico, lo que permite identificar patrones de comportamiento y poner a prueba teorías (Ñaupas et al., 2018, p. 367). Se trata de un estudio transversal, ya que recopila datos en un solo momento y en un período de tiempo único (Cabezas et al., 2018, p. 78). Se utilizó el diseño no experimental, transversal, correlacional causal, ya que se observó y describió las variables en su contexto natural, no se ha alterado la realidad de la muestra estudiada además, fue realizado en un corte de tiempo. Finalmente, se determinó si hay una relación causal entre las variables estudiadas.

3.2. Variables y operacionalización

Hernández y Mendoza (2018, p. 211) se apoya en la definición tanto conceptual como operativa de la variable, se medirá toda la información recolectada, respondiendo a cada pregunta del estudio las cuales ya se encuentran dentro de los objetivos. Fuentes et al. (2020, p. 29) la operacionalización de las variables involucra un proceso lógico que implica la transformación de las variables teóricas en variables intermedias, las cuales posteriormente se convierten en variables empíricas o indicadores, este proceso facilita la creación de elementos relacionados con cada indicador obtenido. Ñaupas et al. (2018, p. 261) para la construcción de la matriz de operacionalización, es esencial desarrollar instrumentos de investigación, ya que estos constituyen la base para dar forma al marco teórico. Se empleó las variables; redes sociales, rendimiento laboral, uso de las herramientas digitales, marketing de contenidos, acceso a la información, compromiso de los trabajadores, transferencia de conocimiento y desempeño de los trabajadores. Así mismo, se menciona las medidas formativas y reflectivas. La medida formativa se refiere a una variable latente que consta de indicadores de medición los cuales contribuyen a la causalidad de otra variable, donde cada indicador representa diferentes aspectos subyacentes del constructo estructurales subyacentes (Martínez y Fierro 2018, p. 7). Las medidas reflexivas, por otra parte, se emplean cuando los indicadores de una variable latente están interrelacionados y representan la influencia del constructo latente o sea, la diferencia clave entre ambos tipos de medidas es que una medida contiene relaciones causales, mientras que la otra evalúa los resultados entre variables latentes (Noreña, 2020, p. 27).

3.2.1. Definición conceptual de la variable exógena redes sociales

Se define como plataforma eficaz de información que permite a los usuarios crear, administrar y difundir contenidos de manera continua y colaborativa con fines empresariales específicos; así mismo, permite que los trabajadores pueden utilizar, para comunicarse internamente por diversas razones y estas pueden variar según el entorno laboral y la cultura organizacional (Mohammed et al., 2023, p. 3).

3.2.2. Definición operacional de la variable exógena redes sociales

La variable latente exógena redes sociales fue explicada a través de las variables latentes formativas exógenas: Uso de herramientas digitales, marketing

de contenidos y acceso a la información; las cuales estuvieron definidas por sus respectivos indicadores e ítems.

3.2.3. Indicadores de la variable exógena redes sociales

La variable latente exógena redes sociales, está compuesta por los siguientes indicadores formativos considerados como partes constitutivas para su respectivo análisis los cuales son: Obtención de conocimiento, reforzamiento de la comunicación y frecuencia de uso.

3.2.4. Escala de medición de la variable exógena redes sociales

En el estudio se usó la escala de medición de tipo ordinal, conformada por la escala de Likert con el fin de clasificar y ordenar los datos específicos dentro de cinco categorías: desde totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo, donde se tomó en cuenta las respuestas de los encuestados clasificando su importancia.

3.2.5. Definición conceptual de la variable endógena rendimiento laboral

El rendimiento laboral se compone de eficiencia, calidad, innovación, desarrollo y eficacia; por lo cual la mano de obra se considera el factor más importante para avanzar en los objetivos organizacionales con la finalidad de mejorar la productividad. Finalmente, es esencial reconocer los factores psicológicos que influyen para desarrollar programas de crecimiento y excelencia que contribuirá a la mejora organizacional (Fallahnejad et al., 2023, p. 4).

3.2.6. Definición operacional de la variable endógena rendimiento laboral

La variable latente endógena rendimiento laboral fue explicada a través de las variables latentes formativas endógenas: Compromiso de los empleados, transferencia de conocimiento y desempeño de los trabajadores; las cuales estuvieron definidas por sus respectivos indicadores e ítems.

3.2.7. Indicadores de la variable endógena rendimiento laboral

La variable latente endógena rendimiento laboral, está compuesta por los siguientes indicadores formativos considerados como partes constitutivas para su respectivo desarrollo, análisis y medición, los cuales son: Productividad laboral y calidad de trabajo.

3.2.8. Escala de medición de la variable endógena rendimiento laboral

Para la variable REN se usó la escala de medición de tipo ordinal, conformada por la escala de Likert con el fin de clasificar y ordenar los datos específicos dentro de cinco categorías: Desde totalmente desacuerdo y totalmente

de acuerdo, donde se tomó en cuenta las respuestas de los encuestados clasificando su importancia.

3.2.9. Definición conceptual de la variable uso de herramientas digitales

Son gestores que facilitan la creación, estructuración y publicación de datos de manera colaborativa; se componen de un conjunto de aplicaciones en línea las cuales automatizan los procesos comerciales, reduciendo la carga de trabajo y aumentando la eficiencia en la ejecución de tareas (Rodríguez et al., 2021, p. 3).

3.2.10. Definición operacional de la variable uso de herramientas digitales

La variable latente formativa exógena uso de herramientas digitales, fue explicada a través de los indicadores latentes formativas exógenas: Uso de Facebook y uso de whatsapp, las cuales estuvieron definidas por sus indicadores para su respectivo análisis y operacionalización.

3.2.11. Indicadores de la variable uso de herramientas digitales

La variable uso de herramientas digitales, está compuesto por los siguientes indicadores los cuales son: Uso de Facebook y uso de WhatsApp, considerados como partes constitutivas para su respectivo desarrollo, análisis y medición.

3.2.12. Escala de medición de la variable uso de herramientas digitales

Para su análisis se usó la escala de medición de tipo ordinal, conformada por la escala de Likert con el fin de clasificar y ordenar los datos específicos dentro de cinco categorías: Desde totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo, donde se tomó en cuenta las respuestas de los encuestados clasificando su importancia.

3.2.13. Definición conceptual de la variable exógena marketing de contenidos

La presencia de marketing de contenidos se enfoca principalmente en la información del cliente, el empleo de tecnología en la formulación de estrategias de mercadeo, así también en la comercialización, utilizado por las empresas para hacer que sus productos sean relevantes, mediante la creación y difusión de contenido a través de canales interactivos, construyendo una relación de largo plazo con los consumidores y posicionando la marca (Cueva et al., 2021, p. 27).

3.2.14. Definición operacional de la variable marketing de contenidos

La variable latente formativa exógena marketing de contenidos, fue explicada a través de los indicadores latentes formativas exógenas: Tiempo de interacción y tiempo de conexión, las cuales estuvieron definidas por sus ítems para su respectivo análisis y operacionalización.

3.2.15. Indicadores de la variable marketing de contenidos

La variable latente formativa exógena marketing de contenidos, se compone por los siguientes indicadores formativos, considerados como partes constitutivas para su respectivo desarrollo, análisis y medición de la variable, los cuales son: Tiempo de interacción y tiempo de conexión.

3.2.16. Escala de medición de la variable marketing de contenidos

Para su análisis se usó la escala de medición de tipo ordinal, conformada por la escala de Likert con el fin de clasificar y ordenar los datos específicos dentro de cinco categorías: desde totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo, donde se tomó en cuenta las respuestas de los encuestados clasificando su importancia.

3.2.17. Definición conceptual de la variable exógena acceso a la información

Las tecnologías de la información son un componente que las empresas adoptan como un factor clave para enfrentar la competencia, facilitan la llegada de información de contenidos descriptivos y la manipulación de datos en diversos contextos; la alta calidad de información ejerce influencia en la toma de decisiones estratégicas (Sánchez y De la Garza, 2018, p. 301).

3.2.18. Definición operacional de la variable exógena acceso a la información

La variable latente formativa exógena acceso a la información, fue explicada a través de los indicadores latentes formativas exógenas: Obtención de información y calidad de información, las cuales estuvieron definidas por sus ítems para su respectivo análisis y operacionalización.

3.2.19. Indicadores de la variable exógena acceso a la información

Para variable formativa exógena acceso de información, se conforma mediante los siguientes indicadores formativos considerados como partes constitutivas para su respectivo desarrollo, análisis y medición de la variable, los cuales son: Obtención de información y calidad de información.

3.2.20. Escala de medición de la variable exógena acceso a la información.

Para su análisis se usó la escala de medición de tipo ordinal, conformada por la escala de Likert con el fin de clasificar y ordenar los datos específicos dentro de cinco categorías: Desde totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo, donde se tomó en cuenta las respuestas de los encuestados clasificando por el orden de importancia.

3.2.21. Definición conceptual de la variable compromiso de los empleados

Se define como un estado mental positivo y satisfactorio en relación con el trabajo, se caracteriza por un sentido de vitalidad, la concentración y dedicación; el sentido de compromiso de los trabajadores puede ser reforzado por un buen clima organizacional ya que los empleados comprometidos son capaces de manejar las demandas laborales bajo cualquier circunstancia (Aman et al., 2023, p. 2).

3.2.22. Definición operacional de la variable compromiso de los empleados

La variable latente exógena compromiso de los trabajadores, fue explicada a través de los indicadores latentes formativas exógenas: Comunicación efectiva y satisfacción laboral, las cuales estuvieron definidas por sus ítems para su respectivo análisis y operacionalización.

3.2.23. Indicadores de la variable compromiso de los empleados

Para la variable compromiso de los trabajadores, está compuesta por los indicadores formativos considerados como partes constitutivas para su respectivo desarrollo, análisis y medición de la variable, los cuales son: Comunicación efectiva y satisfacción laboral.

3.2.24. Escala de medición de la variable compromiso de los empleados

Para su análisis se usó la escala de medición de tipo ordinal, conformada por la escala de Likert con el fin de clasificar y ordenar los datos específicos dentro de cinco categorías: Desde totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo, donde se tomó en cuenta las respuestas de los encuestados clasificando su importancia.

3.2.25. Definición conceptual de la variable transferencia de conocimientos

El intercambio de conocimientos entre empleados, lo cual ayuda al aprendizaje y contribuye a la replicación de ideas procedentes de diversos entornos dentro de las organizaciones; cuando los miembros de equipo (Mohammed et al., 2023, p. 2)

3.2.26. Definición operacional de la variable transferencia de conocimientos

La variable latente exógena, transferencia de conocimiento fue explicada a través de los indicadores latentes formativas exógenas: Cultura empresarial y aprendizaje sobre técnicas de gestión, las cuales estuvieron definidas por sus ítems para su respectivo análisis y operacionalización.

3.2.27. Indicadores de la variable transferencia de conocimientos

Para la variable latente transferencia de conocimientos, está compuesta por los siguientes indicadores formativos considerados como partes constitutivas para su respectivo desarrollo, análisis y medición de la variable, los cuales son: Cultura empresarial y aprendizaje sobre técnicas de gestión.

3.2.28. Definición conceptual de la variable desempeño de los empleados

Es el desarrollo pleno del potencial en el cumplimiento de las funciones de un área también, se relaciona con la manera que lleva a cabo sus responsabilidades y tareas asignadas. El desempeño de los trabajadores y la satisfacción laboral es fundamental para la productividad de cualquier industria determinada (Nan y Sanamthong, 2019, p. 2).

3.2.29. Definición operacional de la variable desempeño de los empleados

La variable latente exógena, desempeño de los trabajadores fue explicada a través de los indicadores latentes formativos exógenas: Nivel de desempeño y esfuerzo extra, las cuales estuvieron definidas por sus ítems para su respectivo análisis y operacionalización.

3.2.30. Indicadores de la variable desempeño de los empleados

La variable latente desempeño de los empleados, está compuesta por los siguientes indicadores formativos considerados como partes constitutivas para su respectivo desarrollo, análisis y medición de la variable, los cuales son: Nivel de desempeño y esfuerzo extra.

3.2.31. Escala de medición

Las escalas ordinales se organizan y clasifican en los siguientes elementos según su posición en secuencias ordenadas, expresar grados de acuerdo o desacuerdo según los criterios de los participantes (Dalati, 2018, p. 83). También indican la magnitud relativa de sus atributos, permitiendo la comparación y evaluación de las propiedades de diferentes elementos (Espinoza, 2019, p. 177). En el estudio se utilizó la técnica desarrollada por Rensis Likert, de tipo ordinal en el cual cada enunciado se acompañó de cinco respuestas, que van desde de totalmente de acuerdo hasta totalmente desacuerdo.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

3.3.1. Población

Arias et al. (2016, p. 202) se entiende como el conjunto de individuos que comparten un lugar específico, este grupo de personas sirven como base para la selección de la muestra, considerando criterios específicos. Fuentes et al. (2020, p. 62) la población se compone de todos los elementos que comparten similitudes, presentan características comunes y pertenecen al contexto particular. El estudio fue conformada por una población finita que abarcó tanto hombres como mujeres en total se incluyó a 137 trabajadores de la empresa comercial.

3.3.1.1. Criterios de inclusión

Para definir los rasgos y propiedades de la población, se considera aspectos como la ubicación geográfica, datos demográficos y otros factores, estas especificaciones son cruciales para la selección de la población y de esta manera, los investigadores pueden abordar de manera más efectiva la pregunta de investigación (Patino y Ferreira, 2018, p. 84). En la investigación, se establecieron criterios de inclusión para los empleados de la empresa comercial, que abarcaban una jerarquía de edades de 18 a 45 años o más, de ambos géneros y con niveles de educación que abarcaban desde primaria, secundaria y formación profesional.

3.3.1.2. Criterios de exclusión

Hace referencia a las características de los integrantes que cumplen con los criterios de inclusión, pero que tienen características que no podrían tener un impacto en los resultados de la investigación (Ronda y Lumbreras, 2018, p. 30). En el estudio no se incluyeron a los colaboradores menores de edad.

3.3.2. Muestra

Se trata de los elementos seleccionados para la investigación con el fin de recabar información representativa y especialmente confiable, los cuales constituyen un subconjunto o una porción de la población en cuestión (Fuentes et al., 2020, p. 63). Además, los valores resultantes del análisis de la muestra se denominan estadígrafos o estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018, p. 196). En el estudio se aplicó la fórmula finita para establecer el tamaño de la muestra, resultando de 101 colaboradores encuestados. Es importante señalar que la selección de los colaboradores se realizó de manera aleatoria simple (Anexo F).

3.3.3. Muestreo

Representa un segmento de la población en el que cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido, teniendo en cuenta las particularidades de la población y el tamaño óptimo de la muestra (Cabezas, 2018, p. 96). Es fundamental establecer un número específico de participantes necesario para alcanzar los objetivos planteados (Arias et al., 2016, p. 205). Para obtener la muestra del estudio se empleó un método de muestreo probabilístico, dado que los individuos de nuestra población tenían la posibilidad de ser elegidos y participar en la investigación; para ello se ha utilizado la fórmula finita en el cual se determinó un tamaño de muestra de 101 trabajadores (Anexo F).

3.3.4. Unidad de análisis

Se refiere a aquello que es sujeto de interés en la investigación, los mismos que serán medidos (Arias y Covinos, 2021, p. 118). En el estudio, se analizó a los colaboradores que laboren y cumplen alguna función dentro de la empresa comercial, cada uno de los cuales respondió a las preguntas del cuestionario; cabe resaltar que la unidad de análisis está relacionada con los objetivos del estudio.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La obtención de datos se lleva a cabo mediante la aplicación de técnicas y métodos fundamentales de investigación (Arias y Covinos, 2021, p. 82). Se obtuvieron los datos a través del cuestionario de la encuesta, la recopilación y selección de datos se realizaron siguiendo los procedimientos apropiados.

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Son métodos que apoyan al estudiante en el establecimiento de relación con el sujeto del estudio, su propósito es examinar y comunicar la información relacionada con los objetivos (Arias, 2018, p. 19). La técnica para recopilar los datos en la investigación consistió en el uso de la encuesta, donde un requisito fundamental fue que todo los participantes pertenezcan a la empresa comercial y desarrollen alguna función dentro de la empresa, de esta forma entender los aspectos que influyen al objetivo del estudio.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Un cuestionario se define como un método que ayuda en la obtención de información, debido que su flexibilidad, puede utilizarse como instrumento de investigación tanto en aspectos cualitativos como cuantitativos (García, 2003, p. 2).

El cuestionario se compone generalmente de una serie de preguntas de diversos tipos (Fuentes et al., 2020, p. 64). En el estudio se empleó un cuestionario como herramienta para recolección de información, dicho cuestionario fue usado de un artículo que se encuentra evidenciada en la ficha técnica del (Anexo C).

3.4.2.1. Validez

La validez constituye un criterio científico que ha sido aceptado en distintos enfoques de investigación. Su aplicación tiene como objetivo obtener resultados que sean creíbles y confiables, es decir, cuán verdaderos en base a la información recopilada (Escudero et al., 2017, p. 90). En el estudio, se llevó a cabo la validación de la encuesta a través de un cuestionario desarrollado por los autores (Mohammed et al., 2022) que ha investigado previamente las variables del estudio, además los resultados de la validez discriminante es evidenciada en la (Tabla 2).

3.4.2.2. Confiabilidad

Este aspecto reviste una importancia crucial para la interpretación de los resultados derivados del análisis (Escudero y Cortez, 2017, p. 101). La evaluación de la confiabilidad se puede evidenciar en la validez convergente y la consistencia interna. Los cuales indican los siguientes resultados referentes a cada variable: COM= ,886; DES= ,909; EXP= ,718; INF= ,901; REN= ,795; RS= ,783; TRA= ,711; USO= ,709 (Tabla 1).

3.5. Procedimientos

En el estudio se solicitó la aprobación de la empresa para realizar la investigación, se estableció las variables del estudio, se buscó información relacionadas con las (RS) y el (REN) para su respectivo análisis; se utilizó la encuesta aplicado mediante el Google Forms y el cuestionario estuvo conformado por 17 preguntas, los cuales fueron compartidos a 101 participantes. Los datos recopilados a través del cuestionario se registraron en una hoja de cálculo en Excel y luego se transfirieron a un formato de archivo informático para su posterior análisis mediante la modelación de ecuaciones estructurales PLS.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar la investigación, se optará por un enfoque correlacional causal, que tiene como objetivo descubrir las razones o factores que subyacen al comportamiento de los datos. Se analizó los datos mediante la estadística descriptiva, cabe señalar que no se trabajó con dimensiones, se aplicó el análisis

a las variables de estudio, donde las RS es la variable exógena, que dará efecto en el rendimiento laboral el mismo que se denomina variable endógena. Además, se aplicó ecuaciones estructurales de segunda generación PLS – SEM, a través del software Smart PLS. 03, para las siguientes variables latentes USO, EXP, INF, COM, TRA y DES.

3.7. Aspectos éticos

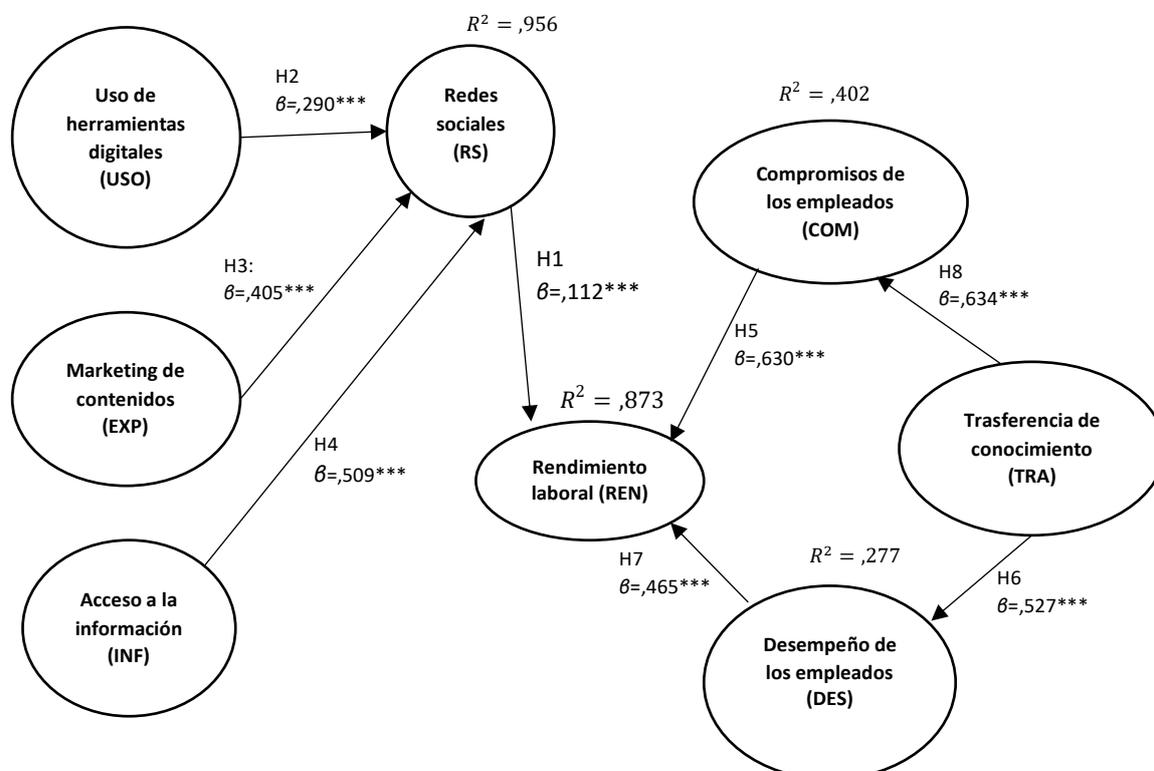
En el estudio, la recopilación de información se realizó de manera confidencial, siguiendo principios morales y éticos. Así mismo, los datos proporcionados serán tratados con respeto y se mantendrán en estricta confidencialidad, asegurando que no se empleen de manera inapropiada, ya que son el foco central de la investigación. Del mismo modo, se tomó en cuenta la originalidad de las revistas científicas, libros y artículos, los cuales son evidenciados en la bibliografía, se empleó el formato APA. También, se evidencia el consentimiento informado de la universidad Cesar vallejo en el (Anexo D), la investigación ha sido revisada y aprobada por un comité de ética de investigación. Además, para corroborar la originalidad se usó el turnitin como herramienta de detección de plagio, de esa manera fortalecer la validez y relevancia del estudio. Así mismo, se proporciona recomendaciones en el capítulo VII, el cual muestra el aporte al ámbito social y empresarial.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción del modelo

Figura 3

Modelo teórico



La figura uno se describe el modelo causal, el cual consta de ocho *variables latentes* (VL), redes sociales (RS), uso de herramientas digitales (USO), marketing de contenidos (EX), acceso a la información (INF), rendimiento laboral (REN), compromiso de los empleados (COM), transferencia de conocimiento (TRA) y desempeño de los empleados (DES); cada uno está compuesto por indicadores.

Nota. Para interpretar la influencia de las variables RS y REN el autor (Mohammed et al., 2023) señalado en la figura uno, plantea que RS es la variable latente exógena que está vinculada con USO, EX, INF. Así mismo REN considerada como variable latente endógena, se vincula con COM, TRA y DES presentada como variables latentes formativas exógenas. Ha sido validado de manera extensa en varios contextos (Mohammed et al., 2023; Curay et al., 2023; Songa et al., 2019 y Chen & Wei, 2020). El modelo utilizado en la investigación se ajustó para adecuarse al problema. Para su desarrollo, se consideró la teoría del intercambio social que señala cómo los individuos desarrollan redes y comparten información sobre la base de un marco de costo-beneficio; así mismo, la teoría de

la penetración social indica cómo avanza la comprensión a la hora de determinar el nivel de relación e información divulgada (Pan y Crofts, 2012); la teoría de Usos y Gratificación se preocupa por los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades, que generan expectativas de los medios y conducen a patrones diferenciales de exposición a los medios, lo que resulta en la gratificación de las necesidades (Katz et al., 1974); además, la teoría de la sociomaterialidad, indica que, las redes sociales orientadas al trabajo y a la socialización son diferentes en términos de flexibilidad de acceso, las posibilidades tecnológicas surgen a través de prácticas sociales (Joice, 2006); et al., 2011). El estudio se llevó a cabo en el segundo semestre del año 2023, para validar el modelo propuesto; se utilizó una muestra probabilística que abarcó 101 registros. Para realizar los cálculos de estadísticos se empleó el software Smart PLS. 03. (Ringle et al., 2015).

4.2. Validez y fiabilidad del modelo de medida

Tabla 1

Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta

Variable latente	Ítem o indicador	Cargas factoriales	VIF (\leq ,5)	Validez convergente		Consistencia interna	
				Fiabilidad del indicador (\geq ,70)	AVE (\geq ,50)	Fiabilidad compuesta (\geq ,70 - ,90)	Alfa Cronbach (\geq ,70 - ,90)
RS	EXP	,750	1.277	0.695	,613	,826	,683
	INF	,848	1.501				
	USO	,747	1.328				
USO	USO1	,776	1.461	0.487	,502	,744	,467
	USO2	,811	1.463				
	USO3	,491	1.004				
EXP	EXP1	,778	1.691	0.776	,515	,837	,753
	EXP2	,802	2.266				
	EXP3	,602	1.543				
	EXP4	,843	2.074				
	EXP5	,503	1.144				
INF	INF1	,898	1.635	0.768	,812	,896	,768
	INF2	,904	1.635				
REN	COM	,814	1.478	0.711	,632	,837	,707
	DES	,728	1.271				
	TRA	,837	1.682				
COM	COM1	,899	1.486	0.733	,785	,880	,728
	COM2	,873	1.486				
TRA	TRA1	,776	1.145	0.532	,505	,752	,518
	TRA2	,621	1.126				
	TRA3	,727	1.107				
DES	DES1	,903	1.749	0.794	,827	,905	,791
	DES2	,916	1.749				

Las cargas / pesos se muestran en negrita; las cargas / pesos cruzados son rotados-oblicuos; *** p <0,001; * p <0,01. Los valores p están relacionadas con las cargas/pesos y fueron obtenidos mediante el método de bootstrapping con 101 re-muestras, Smart PLS 03, Ringle et al. (2015).

Nota. La confiabilidad individual de cada ítem se evaluó al examinar las cargas (λ o loading) de los indicadores de cada variable. Existen divergencia en cuanto al resultado que debería obtenerse en la prueba para considerarse aceptable; se admiten valores de $\lambda \geq 0.55$ (Falk y Miller, 1992). El análisis de regresión, al calcular el (VIF) Factor de Inflación de Varianza, indica que la presencia de un valor superior a 10 sugiere la existencia del problema de multicolinealidad (Myers, 1990); además, se considera fundamental garantizar la confiabilidad y validez de toda las medidas de las variables (Barclay et al., 1995). Se examinan los pesos o cargas factoriales de los indicadores (ítems) en la tabla1. Donde se evidencia los valores (VIF, todos $\leq ,5$) de la inflación de varianza para cada indicador. La validez convergente es mostrada mediante la varianza media extraída (AVE, todos $\geq 0,50$) y la confiabilidad del indicador (todos $\geq 0,70$). La consistencia interna se expone por medio de la fiabilidad compuesta (todos en el rango de 0,70 a 0,90) y por último, el Alpha de Cronbach (todos en el rango de 0,70 a 0,90), respaldando así la validez interna del modelo de medición (Hair et al. 2017).

Tabla 2

Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)

Variables Latentes	COM	DES	EXP	INF	REN	RS	TRA	USO
COM	(0.88)							
DES	0.294	(0.909)						
EXP	0.497	0.130	(0.718)					
INF	0.411	0.175	0.477	(0.901)				
REN	0.812	0.670	0.459	0.434	(0.795)			
RS	0.411	0.178	0.772	0.851	0.453	(0.783)		
TRA	0.634	0.527	0.518	0.420	0.853	0.493	(0.711)	
USO	0.116	0.149	0.427	0.514	0.219	0.725	0.302	(0.709)

Las raíces cuadradas de AVE se muestran en diagonal. Todas las correlaciones son significativas al p <,001. La raíz cuadrada de AVE están presentadas en forma diagonal y entre paréntesis, mientras que los datos restantes consisten en las correlaciones entre los constructos latentes, de forma vertical como horizontalmente Smart PLS 03, Ringle et al. (2015).

Nota. La validez discriminante alude al nivel de diferencia que los elementos muestran entre variables, determinando la medida en la que un constructo específico se distingue de otros (Martínez y Fierro, 2018). En la tabla 2 se presenta en negrita la raíz cuadrada de la varianza media extraída en diagonales, para la variable COM, el valor de la raíz cuadrada (AVE= ,886) fue superior a los valores adyacentes y subyacentes. Para la variable DES, se obtuvo el valor (AVE = 0,909) de la raíz cuadrada indicando como el valor más alta que los valores adyacentes y subyacentes. En la variable EXP la raíz cuadrada del valor fue (AVE= ,718) superior a los valores adyacentes subyacentes. Para la variable latente INF la raíz cuadrada del valor (AVE= ,901) fue superior a los valores adyacentes y subyacentes. Para la variable latente REN la raíz cuadrada del valor (AVE= ,795) fue superior a los valores adyacentes y subyacentes. Para la variable latente RS la raíz cuadrada del valor (AVE= ,783) fue superior a los valores adyacentes y subyacentes. Para la variable latente TRA la raíz cuadrada del valor (AVE= ,711) fue superior a los valores adyacentes y subyacentes. Para la variable latente USO la raíz cuadrada del valor (AVE= ,709) fue superior a los valores adyacentes y subyacentes.

Tabla 3

Cargas factoriales cruzadas

ITEMS	COM	DES	EXP	INF	TRA	USO
COM	0.949	0.275	0.471	0.348	0.581	0.105
COM1	0.899	0.204	0.405	0.360	0.619	0.135
COM2	0.873	0.324	0.481	0.370	0.499	0.068
DES	0.324	0.945	0.135	0.167	0.575	0.128
DES1	0.249	0.903	0.129	0.151	0.439	0.144
DES2	0.284	0.916	0.108	0.167	0.516	0.128
EXP	0.458	0.054	0.936	0.454	0.444	0.310
EXP1	0.299	0.020	0.778	0.430	0.380	0.378
EXP2	0.436	0.209	0.802	0.240	0.488	0.177
EXP3	0.400	0.077	0.602	0.214	0.267	0.096
EXP4	0.369	0.081	0.843	0.359	0.424	0.320
EXP5	0.318	0.102	0.503	0.402	0.264	0.476
INF	0.396	0.174	0.459	0.977	0.410	0.484
INF1	0.429	0.145	0.469	0.898	0.348	0.440
INF2	0.313	0.171	0.391	0.904	0.408	0.485
TRA	0.612	0.411	0.475	0.523	0.898	0.303
TRA1	0.622	0.302	0.536	0.341	0.776	0.208
TRA2	0.420	0.163	0.291	0.472	0.621	0.280
TRA3	0.303	0.610	0.252	0.144	0.727	0.185
USO	0.087	0.189	0.434	0.518	0.298	0.952
USO1	0.014	0.031	0.310	0.272	0.178	0.776
USO2	0.026	0.218	0.226	0.494	0.213	0.811
USO3	0.219	0.047	0.379	0.294	0.247	0.497

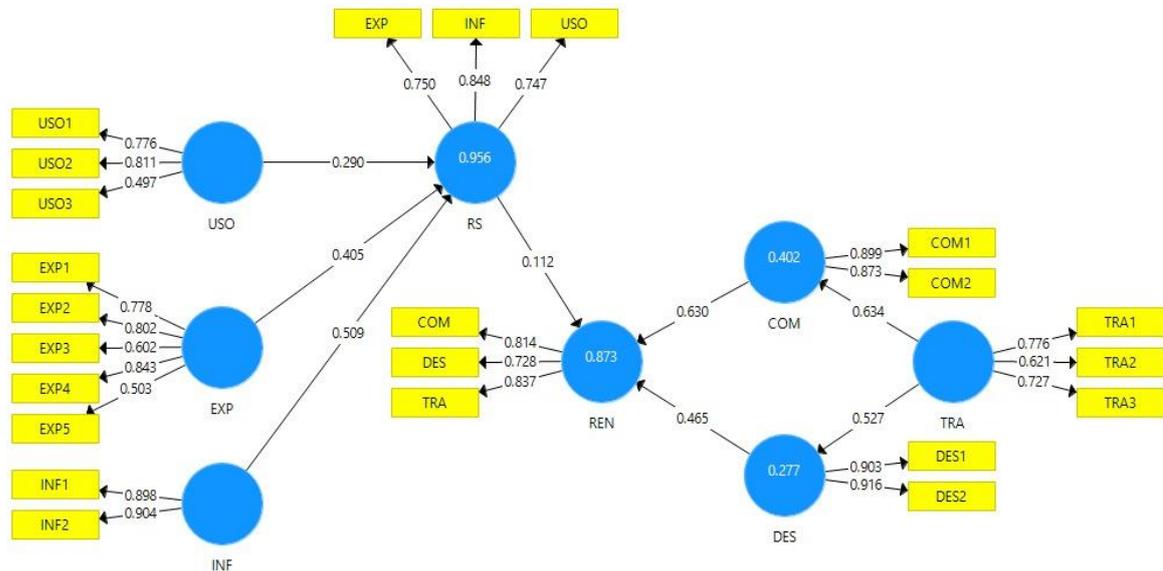
Cargas/pesos se presenta en negrita; cargas / pesos y cargas / pesos cruzados son rotados-oblicuos; *** $p < 0,001$, se obtuvieron mediante bootstrapping de 101 muestras usando Smart PLS. 03, Ringle et al. (2015).

Nota. La validación discriminante se alcanza mediante el análisis de las cargas factoriales cruzadas de las variables observadas (Leyva y Olague, 2014). Esta comparación implica evaluar las cargas externas del indicador de los constructos relacionados por ello se espera que las cargas sean superiores a la carga total de los constructos siguientes (Ruiz et al., 2010). En la Tabla 3 se evidencia que en todos los ítems que evalúan una variable específica, las cargas son más elevadas respectivamente en sus variables latentes y se proporcionan más bajas en otras variables latentes. Este resultado respalda la validez discriminante de los constructos. De esta manera se confirman la validez discriminante de cada constructos, considerando como regla general se admiten las cargas de los ítems $\geq ,70$. La tabla 3 indica los valores, que se muestra de manera general siendo $\geq ,70$. En la variable latente exógena compromiso de los empleados muestra en sus ítems (indicadores) los siguientes valores (COM1= ,899; COM2= ,873). En la variable latente exógena desempeño de los trabajadores muestra en sus ítems los siguientes valores (DES1= ,903; DES2= ,916). En la variable latente exógena marketing de contenidos muestra en sus ítems los siguientes valores correspondientes (EXP1= ,778; EXP2= ,802; EXP3= ,602; EXP4= ,843; EXP5= ,503). En la variable latente exógena acceso a la información presenta en sus ítems los valores (INF1=,898; INF=,904). La variable latente transferencia de conocimiento muestra en sus ítems los siguientes valores correspondientes (TRA1= ,776; TRA2= ,621; TRA3= ,727). En la variable latente exógena uso de herramientas digitales presenta en sus ítems los valores (USO1= ,776; USO2= ,811; USO3= ,497). Es importante destacar que algunos expertos consideran que esta norma general no tiene que ser tan riguroso (Chin, 1998), con tal de que no haya desviaciones sustanciales (Barclay et al., 1995). Del mismo modo, en el análisis de PLS, es importante incluir todo los indicadores que presentan cargas factoriales bajas ya que contribuye en captar información relevante y valiosa que se encuentra presente en el índice y de esa manera mejorando la creación de una puntuación más precisa del constructo, sin que la calidad del ajuste del modelo se vea afectada (Enrique et al., 2011).

4.3. Valoración del modelo estructural

Figura 4

Estimación del modelo path



Smart PLS. 03, Ringle et al. (2015).

Nota. La capacidad de predicción del modelo se ilustra en la figura 4, mediante el R^2 , en el que debe mostrar como valor mínimo ,10 (Falk y Miller, 1992). Se toma en cuenta los niveles de la evaluación predictiva: (a) como valor sustancial, 67, (b) como valor moderado ,33 y (c) como valor débil ,10 (Chin, 1998). Se muestra en el modelo referente al objeto de estudio un $R^2= ,402$ (moderado) en COM; $R^2= ,277$ (moderado) en DES; $R^2= ,873$ (sustancial) en REN; $R^2= ,956$ (sustancial) en RS, lo cual indica que las variables latentes compromiso de los empleados, desempeño de los trabajadores y redes sociales tienen efecto en el rendimiento laboral al 46,8%, mediada por las variables latentes redes sociales.

Tabla 4

Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)

Relaciones hipotéticas	Coefficientes path (Estandarizados β) Sig. $\geq 0,2$	Estadísticos t Student (Boostrapping)	Valores p	Resultado
COM ->REN	0.630	8.198	0.000	Soportada
DES ->REN	0.465	5.053	0.000	Soportada
EXP -> RS	0.405	8.511	0.000	Soportada
INF -> RS	0.509	10.191	0.000	Soportada
RS -> REN	0.112	2.266	0.024	Soportada
TRA -> COM	0.634	10.054	0.000	Soportada
TRA -> DES	0.527	3.156	0.002	Soportada
USO -> RS	0.290	5.538	0.000	Soportada

Niveles de significancia * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$ y *** $p < 0,001$. Smart PLS. 03, Ringle et al. (2015).

Nota. Los valores β indican los pesos de regresión estandarizados y se consideran significativos cuando son $\geq 0,2$. Son utilizados para la evaluación predictiva. (a) valor sustancial ,67 (b) valor moderado ,33 y (c) valor débil ,10 (Chin, 1998). Se evidencia en la tabla 4, la relación entre cada constructo COM -> REN posee valor sustancial (,630***); DES -> REN posee valor moderado (,465***); EXP -> RS posee valor moderado (,405***); INF -> RS presenta valor moderado (,509***); RS -> REN fue débil (,112***); TRA -> COM fue valor sustancial (,634***); TRA -> DES fue moderado (,527***); USO -> RS fue moderado (,290***). Se muestran que las hipótesis posee valores $p \leq 0,05$, indicando significancia; por ende, todas fueron respaldadas.

Tabla 5

Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)

Medidas de ajuste	índices	valor	valor p
Promedio del coeficiente de trayectoria	APC	,446	***
Promedio de coeficiente de determinación	ARS	,627	***
Promedio de varianza del factor de inflación	AVIF	1.491	Ideal ≤ 3.3
Raíz cuadrada media residual	SRMR	,143	>,06
Bondad de ajuste	GoF	,6379	Medio $\geq ,5$

Ringle et al., 2015 "Smart PLS. 03." Boenningstedt: Smart PLS GmbH" *** $p < 0.001$.

Nota. Los resultados del PLS se examinan de manera global como un estándar universal, de manera local, se presenta como medida de referencia y patrón estructural (Henser et al., 2016). De hecho, el criterio particular para evaluar el ajuste del estándar general es la normalización de la raíz cuadrada media residual (Hu Y Bentler, 1999). Para ello se considera el modelo bien ajustado cuando presentan valores SRMR indican valores superiores a ,06. (Henserler et al., 2017). Del mismo modo, para evaluar inicialmente los ajustes del modelo, es necesario calcular el índice de bondad de ajuste (GOF), también conocido como índice de ajuste global. Se determina multiplicando la raíz cuadrada del promedio R^2 por la raíz cuadrada del promedio (AVE). Además, la confiabilidad y el ajuste del modelo mediante el índice GOF, se especifica que si es $\geq 0,5$, los índices de ajuste se evidencia con $APC=0,469^{***}$, $ARS=0,627^{***}$ y $SRMR>0,06$, indicando que el modelo es aceptable. El valor de GoF es 0,63, siendo elevado y superando el umbral necesario de $\geq 0,5$.

V. DISCUSIÓN

La discusión está vinculada mediante el análisis inferencial y de manera empírica, a nivel internacional con los antecedentes, los cuales han sido evaluados mediante criterios rigurosos, abordando las siguientes variables redes sociales, rendimiento laboral, uso de las herramientas digitales, marketing de contenidos, acceso a la información, transferencia de contenidos, compromiso de los trabajadores y desempeño de los colaboradores.

Con relación al primer objetivo planteado evaluar el efecto que existe entre RS y REN, los resultados afirman el planteamiento hipotético. Según el análisis inferencial utilizando ecuaciones estructurales de la segunda generación PLS – SEM, se halló ($\beta = ,112$; $t = 2.266$; $p < ,05$) confirmando la premisa a demostrar. En ese sentido estudios afirman que las RS tienen efectos significativos en el REN, sustentado en las evidencias teóricas de Mohammed et al. (2022) señalando que las redes sociales son herramientas de comunicación formal, constituyéndose en un activo de la entidad corporativa usado por los empleados; por lo tanto, el uso puede tener un impacto positivo en el rendimiento laboral. Así mismo, Curay et al. (2023) afirmando que las RS empresariales son exclusivamente de uso laboral, facilita la comunicación de los miembros de equipo en toda la organización; por consiguiente trae grandes beneficios ya que el conocimiento que se comparte es colectivo. Del mismo modo, Song et al. (2019) señalando que las RS se utilizan en el trabajo para facilitar la creación de recursos, intercambio de información, compartir ideas, imágenes y actualizaciones sin salir, esto convierte al entorno laboral en una parte integral de la vida y el trabajo. Además, Chen y Wei (2020) mencionando que los empleados pueden compartir recursos e información, hacer preguntas a sus compañeros, obtener noticias y opiniones relacionadas al trabajo, mediante el uso de las redes sociales favoreciendo la coordinación entre ellos.

Lo señalado tiene relación con investigaciones desarrolladas y confirman el objetivo planteado. En ese sentido estudios afirman, Mohammed et al. (2022) comprobaron sus resultados alcanzados ($\beta = ,450$; $t = 6,962$; $p < ,05$) señalando que las RS son recursos eficaces que podría aprovecharse para garantizar la productividad constante de los empleados en el entorno laboral considerando que su uso podría ayudar a reunir fuerza laboral del sector empresarial para lograr el objetivo e impulsar la producción. Además, Curay et al. (2023) comprobaron sus

resultados alcanzados ($\beta = ,944$; $p < ,05$) señalando que las RS está relacionada positivamente con el desempeño de las tareas, la percepción positiva de los empleados hacia las RS en el entorno laboral sugiere que la alta dirección debería establecer políticas y regulaciones para su uso; también se debería alentar a los empleados a utilizar las redes sociales con fines laborales para maximizar los beneficios. Así mismo, Song et al. (2019) comprobaron sus resultados alcanzados ($\beta = ,761$; $p < ,05$), confirmando que las RS tienen un impacto positivo en el desempeño del equipo de trabajo y de los empleados, los empleados pueden utilizar las redes sociales para consultar rápidamente transcripciones, intercambiar documentos y mejorar el entendimiento mutuo con los miembros de su equipo. Del mismo modo, Chen y Wei (2019) comprobaron sus resultados alcanzados ($\beta = ,798$; $p < ,05$), confirmando que el uso de las RS se relaciona positivamente con el desempeño de los trabajadores, ya que permiten a los empleados escribir y enviar sus registros de trabajo para que los líderes pueden seguir rápidamente el progreso de los subordinados en tiempo real.

Con relación al segundo objetivo planteado demostrar el efecto que existe entre USO y RS, los resultados afirman el planteamiento hipotético. Según el análisis inferencial utilizando ecuaciones estructurales de la segunda generación PLS – SEM, se halló ($\beta = ,290$; $t = 5.538$; $p < ,05$). En ese sentido estudios afirman que el uso de las herramientas digitales tiene efectos significativos con las redes sociales, sustentado en las evidencias teóricas. Las herramientas digitales son recursos tecnológicos que permiten comunicar, interactuar y crear material de acuerdo a las necesidades, facilita la información y creación de contenidos; entre las cuales podemos citar a Facebook como herramienta de negocio ya que es útil y relativamente barata para la publicidad donde se busca y compra productos o servicios de interés, cuenta con una herramienta estadística que permite evaluar y supervisar las respuestas del público (Rubalcaba et al., 2023). El uso de herramientas digitales facilita la ejecución de diversas actividades, como la búsqueda de información, organización de datos; también indican que la herramienta de comunicación WhatsApp Business es la aplicación más usada por las empresas sirve para tener una comunicación más efectiva, rápida y directa con los clientes, mediante mensajes mecanizados (Lesinskis et al. 2023). El uso de herramientas digitales mediante las RS fomentan el desarrollo de actitudes y

habilidades relacionadas con el trabajo colaborativo y es más independiente en la búsqueda y selección de información (Rodríguez et al., 2021).

El fundamento teórico estadístico mencionado previamente se respalda en evidencias comprobadas y confirman el objetivo planteado. En ese sentido estudios afirman, Rubalcaba et al. (2023) comprobaron sus resultados alcanzados ($\beta = ,850$; $p < ,05$), señalando que la utilización de las herramientas digitales son importantes para realizar cuantiosas labores empresariales en el interior de los espacios de trabajo impulsan cambios en los seres humanos y en su manera de interactuar socialmente; también, Lesinskis et al. (2023) comprobaron sus resultados alcanzados ($\beta = ,928$; $p < ,05$) indicando que el uso de herramientas digitales, la transformación digital y la inteligencia artificial mejoran la eficacia ha demostrado que desempeña un papel clave en el crecimiento económico. Así mismo, Rodríguez et al. (2021) comprobaron sus resultados alcanzados ($\beta = ,959$; $p < ,05$) mencionando que las herramientas digitales permiten la automatización de tareas repetitivas y rutinarias liberando tiempo para que los trabajadores se centren en actividades estratégicas y creativas.

Con relación al tercer objetivo planteado determinar el efecto que existe entre el marketing contenidos y las RS los resultados afirman el planteamiento hipotético. Según el análisis inferencial con ecuaciones estructurales de la segunda generación PLS – SEM, se halló ($\beta = ,405$; $t = 8,511$; $p < ,05$). En ese sentido estudios afirman, el marketing de contenidos tienen efectos significativos en las redes sociales, Cueva et al. (2021) Definiendo que el marketing de contenidos abarca la creación de contenido tanto en entornos físicos como en línea, mediante las RS; esto permite que la empresa se dé a conocer sin la necesidad de adoptar estrategias de venta agresivas; tiene un carácter educativo y al mismo tiempo, informativo considerándose esencial ya que el consumidor requiere información que respalde o recomiende el uso o consumo del producto. Así mismo, He et al. (2021) implica proporcionar contenido de calidad que eduque, entretenga y emocione a los usuarios; este tipo de contenido debería motivar a los usuarios a buscar más información sobre el producto; para lograrlo, las empresas deben incorporar en sus anuncios un mensaje claro dirigido a su audiencia objetivo. Pachucho et al. (2021) la creación de contenidos se basa en el empleo de tecnología en la formulación de estrategias de mercadeo, así también en la

comercialización y en la interacción de la empresa. Fawzee et al. (2021) definen que, el marketing de contenidos es la comunicación de una marca creada y compartida a través de los activos de redes sociales el cual, tiene un impacto en el momento de decidir la compra.

El fundamento teórico estadístico señalado anteriormente, se sustenta en evidencias demostradas y confirman el objetivo planteado. En ese sentido estudios afirman, Cueva et al. (2021) confirmaron sus resultados alcanzados ($\beta = ,565$; $p < 05$), indicando que el marketing de contenidos dirigida por la utilización de internet y las RS contribuyen a que los clientes existentes como los clientes potenciales adquieran conocimientos sobre los servicios y productos que requieren, esto a su vez, complementa la forma en que los clientes toman decisiones de compra. Además, He et al. (2021) confirmaron sus resultados alcanzados ($\beta = ,588$; $p < 05$), señalando que en la actualidad, los clientes tienen el poder para examinar a través de las RS los contenidos relevantes y de esa manera aceptar o consumir el contenido que consideren valioso. También, Pachucho et al. (2021) confirmaron sus resultados alcanzados ($\beta = ,369$; $p < 05$) indicando que las estrategias de marketing debe alinearse con los objetivos comerciales y tener en cuenta el embudo de ventas, abordando tanto a nuevos prospectos como a clientes existentes. Del mismo modo, Fawzee et al. (2021) confirmaron sus resultados alcanzados ($\beta = ,607$; $t = 3.443$; $p < 05$); por lo tanto, para aumentar la visibilidad es importante optimizar el contenido de palabras claves; esto facilitará que la audiencia encuentre muy rápido el contenido cuando realice búsquedas en línea.

Con relación al cuarto objetivo planteado inferir el efecto que existe entre el acceso a la información y las RS los resultados afirman el planteamiento hipotético. Según los análisis inferenciales con ecuaciones estructurales de la segunda generación PLS – SEM, se halló ($\beta = ,509$; $t = 10,191$; $p < ,05$). En ese sentido estudios afirman que el acceso a la información tiene efectos significativos en las RS, sustentado en las evidencias teóricas de Sánchez y De la Garza (2018) señalando que las tecnologías de información evolucionan rápidamente y que las empresas adoptan como un factor clave para enfrentar la competencia en una industria. Asimismo, Grisales y Hernández (2023) mencionando que las RS se han convertido en un instrumento de información para las empresas que desean interactuar con sus clientes. Del mismo modo, Chen (2022) indicando que la

difusión de información y la facilidad en la llegada de contenidos descriptivos del producto mediante RS, como imágenes, vídeos y textos, a las pantallas de dispositivos móviles es rápida; esto ayuda agilizar los procesos organizativos. Borrero (2023) señalando que las RS facilitan la llegada de información de contenidos descriptivos del producto, como imágenes, vídeos y texto, a las pantallas de dispositivos móviles de todo el mundo. Rubalcava et al. (2019) indicando que la calidad de la información en las RS es importante ya que el consumidor percibe y utiliza los datos; además hace que la empresa sobresalga de sus competidores directos.

El fundamento teórico estadístico mencionado previamente se respalda en evidencias comprobadas, confirmando así el objetivo establecido. En ese sentido estudios afirman, Sánchez y De la Garza (2018) confirmaron sus resultados alcanzados ($\beta = ,285$; $t = 3,991$; $p < ,05$) indicando que el acceso a la información permite generar conocimiento y de gran respaldo para las actividades diarias de la organización, la capacidad de buscar, recibir, difundir información y promueve la participación de los colaboradores en la toma de decisiones permitiendo de esta forma crear una diferenciación e incrementos en la productividad, específicamente a través de la gestión del comercio electrónico y la aplicación de medios electrónicos que posibiliten llegar a un público más amplio como el caso del manejo de redes sociales. De la misma manera, Chen (2022) confirmaron sus resultados alcanzados ($\beta = ,434$; $t = 10,929$; $p < ,05$) señalando que, las RS ofrecen amplias fuentes de información, desde medios de comunicación tradicionales hasta voces independientes y ciudadanas; esto diversifica la información disponible, además brinda la oportunidad de obtener diferentes perspectivas y pueda ejercer una fuerte influencia en la toma de decisiones de manera estratégica en la organización. Borrero (2023) confirmaron sus resultados ($\beta = ,420$; $p < ,05$) señalando que la calidad de información es importante ya que hace que la empresa sobresalga de sus competidores. También, Rubalcava et al. (2019) confirmaron sus resultados ($\beta = ,658$; $p < ,05$) señalan que los empleados comparten información mediante las RS y hacen preguntas a sus compañeros relacionados al trabajo.

Con relación al quinto objetivo planteado comprobar el efecto que existe entre COM y REN, los resultados afirman el planteamiento hipotético. Según los análisis inferenciales con ecuaciones estructurales PLS – SEM, se determina ($\beta =$

,630; $t = 8.198$; $p < ,05$). En ese sentido estudios afirman que, el compromiso de los empleados tiene efectos significativos en el rendimiento laboral, sustentado en las evidencias teóricas. El sentido de compromiso de los empleados puede ser reforzada por un buen clima organizacional de confianza, lo que culmina dando buenos resultados como un mejor rendimiento laboral (Aman et al., 2023); el compromiso laboral es una situación relacionada con el trabajo que es positivo, satisfactorio, motivado, proactivo y efectivamente próspero (Abdurachman et al., 2023); el compromiso de los trabajadores es como un estado mental positivo y satisfactorio vinculado a las labores, destacado por un alto nivel de energía y dedicación, una experiencia individual positiva, está relacionado con la salud y los efectos del buen trabajo para los empleados (Husain et al., 2022); las organizaciones son conscientes de que los empleados deben reunir el calibre y la capacidad adecuado (Prentice et al., 2023); el rendimiento organizacional óptimo se puede lograr a través de una mejor flexibilidad operativa, capacidad gerencial y compromiso de los trabajadores (Alolayyan y Alyahya, 2023).

El fundamento teórico estadístico señalado anteriormente, se sustenta en evidencias demostradas y confirman el objetivo planteado. En ese sentido estudios afirman, Aman et al. (2023) confirmaron sus resultados ($\beta = ,650$; $p < 05$) indicando que, la influencia del compromiso laboral es significativo en relación al rendimiento laboral ya que el compromiso de los empleados es beneficioso tanto para los empleados como para la organización, se atribuye a valores culturales y organizacionales que enfatizan la confianza y la armonía elementos centrales de las relaciones en el lugar de trabajo, la confianza intensifica la calidad del intercambio, amplificando así el compromiso laboral y moldeando comportamientos laborales consecuentes. Así mismo, Abdurachman et al. (2023) confirmaron sus resultados ($\beta = ,423$; $p < 05$) señalando que, los empleados comprometidos están más motivados, satisfechos y dispuestos a contribuir al éxito de la organización, aportan ideas creativas y soluciones innovadoras. Husain et al. (2022) confirmaron sus resultados ($\beta = ,525$; $t = 10,271$; $p < 05$) indicando que para un mayor rendimiento es necesario establecer una cultura empresarial más sólida ya que guiara el comportamiento de los empleados de esa manera se creara un buen ambiente laboral por consiguiente la retención de talento. Prentice et al. (2023) confirmaron sus resultados ($\beta = ,356$; $p < 05$) señalando que una mayor motivación,

contribuye a tener niveles más altos de productividad laboral, porque los trabajadores que encuentran significado en su trabajo tienden a esforzarse más para alcanzar los objetivos de la empresa. Alolayyan y Alyahya (2023) confirmaron sus resultados ($\beta = ,356$; $p < 05$) indicando que, un clima organizacional positivo puede mejorar la moral, la cohesión entre los empleados y la percepción general de la empresa, lo que afecta positivamente el rendimiento laboral.

Con relación al sexto objetivo planteado verificar el efecto que existe entre TRA y DES, los resultados afirman el planteamiento hipotético. Según los análisis inferenciales con ecuaciones estructurales PLS – SEM, se halló ($\beta = ,527$; $t = 3,156$; $p < ,05$). En ese sentido estudios afirman que, la transferencia de conocimientos tiene efectos significativos en el desempeño de los trabajadores sustentado en las evidencias teóricas. La transferencia de conocimientos facilita el aprendizaje, la adquisición de conocimientos, la interacción y comunicación entre los colaboradores de la organización, ocurre a través de las capacitaciones, la comunicación, las interacciones frecuentes entre los miembros del equipo les permiten fortalecer el desempeño (Ali et al., 2020). El intercambio de conocimiento fomenta la creatividad y el aprendizaje a través de ello los empleados pueden compartir experiencias e informaciones para realizar las tareas asignadas de la mejor manera posible, esto se ve facilitado por la socialización (Sial et al., 2023). Los individuos pueden compartir y generar conocimientos nuevos a partir del conocimiento de otros, para la interconexión entre el conocimiento a nivel individual y organizacional (Antunes y Pinheiro, 2019). El intercambio de conocimientos normalmente se ha utilizado para dar lugar a nuevas ideas y enfoques innovadores, cuando los empleados comparten sus perspectivas y experiencias, se genera soluciones creativas para los desafíos y problemas que presenta la organización (Wang y Hu, 2017). La transferencia de conocimiento permite a los colaboradores adquirir nuevas habilidades y competencias, ya que al compartir conocimientos los empleados pueden aprender unos de otros, lo que contribuye a un mejor desempeño individual y colectivo (Deng y Lu, 2022).

La fundamentación teórica y estadístico señalado anteriormente, se sustenta en evidencias demostradas y confirman el objetivo planteado. En ese sentido estudios afirman Ali et al. (2020) confirmaron sus resultados ($\beta = ,366$; $t = 2,901$; $p < ,05$) señalando que, el aprendizaje organizacional se logra principalmente de la

socialización entre los miembros de la organización, es clave para expresar experiencias y conocimientos, los empleados comparten su conocimiento a través de la interacción entre empleados de la misma organización. Sial et al. (2023) confirmaron sus resultados ($\beta = ,558$; $p < ,05$) indicando que el intercambio de conocimiento fomenta la innovación y creatividad, de modo que los colaboradores acceden a diversas perspectivas y experiencias, generando ideas innovadoras y soluciones creativas a los desafíos laborales. Wang y Hu (2017) confirmaron sus resultados ($\beta = ,421$; $p < ,05$) señalando que los colaboradores pueden aprender de las lecciones aprendidas de otros, evitando así la repetición de errores. Deng y Lu (2022) confirmaron sus resultados ($\beta = ,597$; $p < ,05$) señalando que la transferencia de conocimiento en las organizaciones contribuye a un ambiente laboral mucho más productivo y colaborativo

Con relación al séptimo objetivo planteado establecer el efecto que existe entre DES y REN, los resultados afirman el planteamiento hipotético. Según los análisis inferenciales con ecuaciones estructurales PLS – SEM, se halló ($\beta = ,465$; $t = 5,053$; $p < ,05$). Afirmando que, el desempeño de los empleados tienen efectos positivos en el rendimiento laboral, sustentado en las evidencias teóricas. Una de las herramientas más importantes en manos de los directivos para mejorar el desempeño son los sistemas de evaluación del desempeño laboral (Fallahnejad, 2023); hoy en día en el mundo empresarial, generalmente los empleados que se adaptan mejor a su trabajo están más satisfechos, pueden mejorar su desempeño laboral y producir buenos resultados (Zulfiqar et al., 2019); el desempeño de los empleados es un indicador importante que se refleja en el rendimiento laboral dentro de las organizaciones, en el cual todos los empleados desarrollan plenamente su potencial y entrega en la calidad esperada (Na y Sanamthong, 2019); el desempeño de los trabajadores contribuye directamente al rendimiento laboral ya que un equipo compuesto por empleados de alto rendimiento tiende a generar un rendimiento laboral positivo (Yan et al., 2019); el desempeño de los trabajadores y la satisfacción son herramientas poderosas que ayudan a desarrollar y mejorar continuamente el rendimiento (Memon et al., 2023).

La fundamentación teórica y estadístico indicado anteriormente, se sustenta en evidencias que confirman el objetivo planteado. En ese sentido estudios afirman Fallahnejad (2023) confirmo sus resultados ($\beta = ,616$; $t = 4,363$; $p < ,05$) el desarrollo

de criterios de desempeño tiene una influencia significativa en el desempeño laboral de los trabajadores. Zulfiqar et al. (2019) confirmo sus resultados ($\beta = ,302$; $p < ,05$) indicando que los criterios de desempeño, así como la participación de los empleados, pueden ser efectivos para la gestión del desempeño de los empleados. Na y Sanamthong (2019) confirmo sus resultados ($\beta = ,579$; $p < ,05$) señalando que, cuanto mejor sea el desempeño más rápido y menos costoso la organización puede lograr sus objetivos, como resultado, aumentará la productividad de los empleados. Yan et al. (2019) confirmo sus resultados ($\beta = ,535$; $p < ,05$) indicando que, el enfoque efectivo en la gestión del desempeño y el desarrollo de habilidades contribuyen a un rendimiento laboral sostenible por ello se recomienda que las organizaciones puedan crean procesos continuos para gestionar la organización y evaluar sus objetivos.

Con relación al octavo objetivo planteado explicar el efecto que existe entre la transferencia de conocimiento y compromiso de los empleados, los resultados confirman el planteamiento hipotético. Según los análisis inferenciales con ecuaciones estructurales PLS – SEM, se halló ($\beta = ,634$; $t = 10,054$; $p < ,05$). Afirmando el planteamiento hipotético. En ese sentido estudios afirman, Shan et al. (2021) señalan que la transferencia de conocimientos es la forma en que comparten información valiosa de la empresa de un área a otra con el propósito de solucionar problemas o fomentar la colaboración entre empleados, en relación a los negocios. Del mismo modo, Hsu y Chen (2020) definen que la transferencia de conocimientos promueve la innovación en las empresas de manera que, transforman nuevos conocimientos para formar capacidades dinámicas también ayuda a mejorar la velocidad, la frecuencia y el alcance de la innovación, lo que refina la ventaja competitiva de las empresas. Además, Manadin et al. (2023) señalan que los empleados pueden tomar las medidas necesarias con el conocimiento adquirido para superar las debilidades y mejorar sus capacidades para que puedan estar direccionados en su trabajo, por tanto, los intereses del individuo como de la organización exigen que este proceso se realice correctamente en determinados periodos. Del mismo modo, Ren et al. (2019), mencionando que para aumentar la eficiencia y la productividad es necesario reconocer los factores psicológicos que afectan la eficiencia de los empleados y planificar programas para su crecimiento y excelencia y mejorar la organización.

El fundamento teórico estadístico señalado anteriormente, se sustenta en evidencias demostradas y confirman el objetivo planteado. En ese sentido estudios afirman, Shan et al. (2021), el estudio comprueba que ($\beta = ,308$; $t = 3,04$; $p < ,05$) indicando que, el valor de la motivación ha sido reconocido teórica y empíricamente como precursores de transferencia efectiva de conocimientos para las empresas, con el propósito de solucionar problemas y fomentar la colaboración entre equipos. Además, Hsu y Chen (2020) confirmando en sus estudios ($\beta = ,307$; $p < ,05$) señalando que al compartir información y experiencias, se establece una conexión fuerte entre los miembros del equipo, lo cual contribuye al compromiso laboral. Así mismo, Manadin et al. (2023) el estudio comprueba que ($\beta = ,421$; $p < ,05$) confirmando que los empleados comprometidos tienden a buscar oportunidades para adquirir nuevos conocimientos y la cultura de transferencia de conocimiento facilita este proceso. Del mismo modo, Ren et al. (2019) confirmando en sus estudios ($\beta = ,307$; $p < ,05$) indicando que, cuando se comparte conocimientos, se reconoce la experiencia y la contribución individual; el reconocimiento y la apreciación refuerzan el compromiso, al demostrar que los aportes de los empleados son valorados; además, la función fundamental de la transferencia de conocimiento es de gran importancia en la construcción de la cultura organizacional lo cual promueve el compromiso y la motivación de los trabajadores dentro de la organización.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones se derivan exclusivamente de los resultados alcanzados en la investigación realizada. Del mismo modo, es crucial incorporar de manera conjunta los aspectos más relevantes que se ha desarrollado a lo largo del proyecto, especialmente aquellos vinculados con los objetivos establecidos (Arias, 2018, p. 21). Seguidamente, se presentan las conclusiones de manera organizada.

1. Se planteó evaluar el efecto que existe entre las RS y el REN en una empresa comercial. Los resultados manifiestan que el coeficiente de trayectoria obtenido del modelo de análisis predictivo presenta un nivel débil ($\beta = ,112$) el cual quiere decir que los trabajadores durante sus actividades laborales están usando las RS, algunos momentos de manera inadecuada generando atrasos en las entregas de los trabajos designados, por ello la empresa debe instaurar políticas de uso ya que al no ser así el rendimiento se verá afectado alterando la calidad, la concentración y la eficiencia laboral en la empresa. Del mismo modo el peso obtenido en el modelo es ($t = 2,266$) representa un nivel débil de dependencia, resultado que manifiesta la falta de establecimiento de culturas y políticas específicas dentro de la empresa ya que es esencial encontrar un equilibrio que permita la productividad y al mismo tiempo que se establezcan límites para evitar las distracciones excesivas. De acuerdo a lo señalado anteriormente, las evidencias manifiestan que la empresa debe generar estrategias donde los trabajadores puedan cumplir y entender los reglamentos internos de la organización. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos afirman que el uso de las RS facilita la comunicación y colaboración entre los trabajadores; sin embargo el mal uso afecta la concentración y el enfoque laboral.
2. Se planteó demostrar el efecto que existe entre el USO y las RS en una empresa comercial. Los resultados manifiestan que el coeficiente de trayectoria obtenido del modelo de análisis predictivo es de nivel moderado, teniendo ($\beta = ,290$) está en nivel moderado de aprobación. Esto quiere decir que el uso adecuado de herramientas digitales y RS dentro de la empresa contribuye a la cultura organizacional más abierta y eficiente permitiendo un mejor desenvolvimiento. Del mismo modo, el peso obtenido en el modelo fue ($t = 5.538$) lo cual representa un nivel moderado de dependencia, el resultado

manifiesta que el buen uso de las herramientas digitales y las RS dentro de la empresa permite la comunicación efectiva, facilita la información y creación de contenidos. En ese sentido, Facebook y WhatsApp Business como herramientas de negocios, son aplicaciones más usadas por las empresas ya que son útiles para la publicidad, por la comunicación más efectiva, rápida y directa. En conclusión, una integración estratégica y adecuada del uso de las herramientas digitales, junto con las políticas claras, puede maximizar los beneficios de la empresa.

3. Se planteó determinar el efecto que existe entre el marketing contenidos y las redes sociales en una empresa comercial. Según el coeficiente de trayectoria obtenido del modelo de análisis predictivo ($\beta = ,405$) es de nivel moderado de aprobación teniendo la explicación lógica sobre la percepción evidenciada es que el marketing de contenidos bien diseñados, compartidos a través de las RS, aumentan la visibilidad de la marca y amplía su alcance a una audiencia más amplia; sin embargo la falta de estrategias coherentes puede llegar afectar la visibilidad. Además, el peso obtenido en el modelo fue ($t = 8, 511$) lo cual representa el nivel moderado de dependencia, resultado que manifiesta que si bien la estrategia está generando cierto grado de atracción y retención de audiencia, pero que aún falta la efectividad en su aplicación. Para retroalimentar los resultados se debería rediseñar la estrategia con mayor enfoque. En conclusión es importante que las empresas utilicen el marketing de contenidos como estrategia para hacer que sus productos sean relevantes, accesibles y creíbles.
4. Los resultados obtenidos sobre el objetivo que se planteó inferir el efecto que existe entre el acceso a la información y las (RS) en una empresa comercial. Se manifestó el coeficiente de trayectoria obtenido del modelo de análisis predictivo ($\beta = ,509$) es de nivel moderado de aprobación teniendo, la explicación lógica sobre la percepción evidenciada es que si la empresa utiliza las RS puede mejorar la accesibilidad de información sobre el mercado, las nuevas tendencias, comentarios sobre los productos, necesidades de los clientes, lo cual mejoraría el desempeño organizacional de manera considerable. Además, el peso obtenido en el modelo fue ($t = 10,191$) representa el nivel moderado de dependencia, el resultado manifiesta si bien,

el acceso y la buena calidad de información ejercen una influencia positiva en la toma de decisiones estratégicas en la organización. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos afirman que las empresas tienen la responsabilidad social de garantizar que la información que circula en sus plataformas sea precisa y no perjudicial.

5. Los resultados obtenidos sobre el objetivo que se planteó comprobar el efecto que existe entre el compromiso de los empleados y el rendimiento laboral en una empresa comercial. Se manifestó el coeficiente de trayectoria obtenido del modelo de análisis predictivo ($\beta = ,630$) es de nivel sustancial de aprobación teniendo, la explicación lógica sobre la percepción evidenciada es que el compromiso tiene una alta influencia en el rendimiento laboral debido que los empleados comprometidos son capaces de manejar las demandas laborales bajo cualquier circunstancia. Además, el peso obtenido en el modelo fue ($t = 8,198$) lo cual representa el nivel sustancial de dependencia, el resultado manifiesta que el rendimiento organizacional óptimo se logra a través de una mejor capacidad y liderazgo en el compromiso de los trabajadores. En conclusión, las evidencias firman que, si la empresa invierte en estrategias para fomentar el compromiso, como programas de reconocimiento, desarrollo profesional y un ambiente laboral positivo, obtendrá beneficios significativos en términos de productividad y retención de talentos.
6. Los resultados obtenidos sobre el objetivo que se planteó verificar el efecto que existe entre la transferencia de conocimiento y el desempeño de los colaboradores en una empresa comercial. Se manifestó el coeficiente de trayectoria obtenido del modelo de análisis predictivo ($\beta = ,527$) es de nivel moderado de aprobación teniendo, la explicación lógica sobre la percepción evidenciada es que la transferencia de conocimientos facilita el aprendizaje, la adquisición de conocimientos, la interacción y la comunicación entre los trabajadores de manera empática dentro la organización. Además, el peso obtenido en el modelo fue ($t = 3,156$) representa el nivel sustancial de dependencia. En conclusión, si la empresa fomenta una cultura de aprendizaje y colaboración puede experimentar beneficios significativos en términos de innovación y adaptabilidad, lo que a su vez contribuye al éxito a largo plazo.

7. Los resultados obtenidos sobre el objetivo que se planteó establecer el efecto que existe entre el desempeño de los trabajadores y el rendimiento laboral en una empresa comercial. Se manifestó el coeficiente de trayectoria obtenido del modelo de análisis predictivo ($\beta = ,465$) es de nivel moderado de aprobación teniendo, la explicación lógica sobre la percepción evidenciada es que la empresa debe considerar los sistemas de evaluación como herramienta importante donde los directivos tomen decisiones para mejorar el desempeño laboral de los empleados. Además, el peso obtenido en el modelo fue ($t = 3,156$) representa el nivel sustancial de dependencia, resultado manifiesta que los empleados motivados pueden influir positivamente en el ambiente laboral, afectando así el rendimiento de la organización. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos afirman que, para el éxito de la organización se tiene que centrar en mejorar el desempeño individual para impulsar el rendimiento general y alcanzar los objetivos organizacionales.
8. Los resultados obtenidos sobre el objetivo que se planteó explicar el efecto que existe entre transferencia de conocimiento y compromiso de los trabajadores en una empresa comercial. Se manifestó el coeficiente de trayectoria obtenido del modelo de análisis predictivo ($\beta = ,634$) es de nivel sustancial de aprobación teniendo, la explicación lógica sobre la percepción evidenciada es que cuando los empleados sienten que tienen acceso a información valiosa y relevante, son más propensos a comprometerse con su trabajo y con los objetivos de la organización. Además, el peso obtenido en el modelo fue ($t = 10,054$) lo cual representa el nivel sustancial de dependencia, resultado manifiesta que, si los empleados de la empresa tiene acceso a información valiosa y la capacidad de aplicar ese conocimiento en el trabajo cotidiano contribuyen significativamente al compromiso individual y colectivo.
9. Se identificaron limitaciones en la investigación, durante la recolección de datos para la encuesta, debido que la mayoría de los trabajadores carecían de la experiencia necesaria para utilizar un cuestionario virtual. Además, en la utilización y acceso de software PLS con la finalidad de obtener datos estadísticos. Finalmente, la obtención de datos de la literatura científica para fortalecer la investigación.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones consisten en un conjunto de sugerencias elaboradas con el propósito de que las autoridades realicen mejoras en las problemáticas. Además, posibilitan al investigador ofrecer sugerencias para abordar de manera inmediata los aspectos que requieren solución (Ñaupas et al., 2018, p. 509).

1. Se recomienda a la organización desarrollar políticas claras que abordan aspectos como el tiempo dedicado, el contenido que se comparte y sobre la conducta en línea. Además realizar la capacitación sobre el uso adecuado de las RS y asegurarse de que los empleados comprendan las políticas y cómo utilizar de manera segura y profesional, así mismo, integrar herramientas de colaboración con plataformas sociales internas que faciliten compartir archivos, discusiones y colaboraciones de proyectos.
2. Se recomienda antes de incorporar el uso herramientas digitales, identificar las necesidades específicas del trabajo y no elegir herramientas simplemente por su popularidad; deben cumplir con los requisitos de trabajo. Además, antes de implementar las herramientas digitales, definir claramente los objetivos, ya sea para mejorar la comunicación, aumentar la productividad o facilitar la colaboración y tener metas claras.
3. Se recomienda que antes de comenzar con cualquier estrategia de marketing de contenidos, se establezca los objetivos medibles. Además, entender a la audiencia objetivo para realiza investigaciones de mercado, de esa manera, comprender las necesidades, deseos y comportamientos de tus clientes potenciales, así mismo, asegurarse de que el sitio web sea fácil de navegar para que la experiencia del usuario sea crucial.
4. Se recomienda asegurar en tener una infraestructura tecnológica sólida que facilite el acceso rápido y seguro a la información y que esto incluya una red estable, dispositivos actualizados y un software adecuado; así mismo, monitorear el uso de la información, recopilar comentarios para realizar mejoras continuas, ajustar las políticas y procedimientos según sea necesario. También mantener la información actualizada ya que esto es particularmente importante para documentos y datos que cambian con frecuencia.
5. Se recomienda fomentar una cultura de comunicación abierta y transparente donde los empleados deben sentirse cómodos compartiendo ideas,

preocupaciones y sugerencias, también establecer expectativas claras desde el principio para que los empleados deben comprender sus roles, responsabilidades y metas organizativas para sentirse comprometidos con su trabajo; además, reconocer y recompensar los logros y contribuciones de los empleados, esto puede incluir, bonificaciones, desarrollo profesional o cualquier forma de reconocimiento que sea significativo para el empleado.

6. La transferencia de conocimientos efectivos es crucial para mejorar el desempeño laboral en una organización, por ello se recomienda fomentar una cultura que valore el aprendizaje continuo e incentivar a los empleados a buscar nuevas habilidades y conocimientos; además, establecer programas de mentoría, tutoría y considerar que las experiencias de los empleados más experimentados puede ser valiosa para los nuevos miembros del equipo.
7. Se recomienda definir expectativas claras desde el principio para que los empleados entiendan sus roles, responsabilidades y metas para poder rendir al máximo. También fijar metas específicas, medibles, alcanzables y con tiempo definido (SMART) ya que las metas claras proporcionan un marco para evaluar el rendimiento. Además fomentar la comunicación abierta de modo que la retroalimentación constante y las conversaciones sobre el desempeño son esenciales para mejorar y mantener la moral. Además, fomentar la flexibilidad y el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.
8. Se recomienda fomentar una cultura de aprendizaje continuo en la empresa para que los empleados se sientan talentosos, lo cual conlleva a buscar y compartir conocimientos de manera constante; además, establecer canales de comunicación abiertos y bidireccionales para que los empleados se sientan cómodos compartiendo conocimientos y proporcionando retroalimentación para mejorar procesos y prácticas. Por último, celebrar los logros de los equipos de trabajo y reconocer no solo el éxito individual, sino también los esfuerzos colaborativos que impulsan la transferencia de conocimientos.
9. Se recomienda a las investigaciones futuras podrían optar por emplear un enfoque cualitativo o mixto para obtener más respuestas y profundizar en el tema investigado. Dado que el estudio se llevó a cabo en una empresa comercial y en las futuras investigaciones podrían ampliar su alcance recopilando datos de una variedad de empresas o empleando datos

longitudinales para explorar y comprender mejor las relaciones causales del estudio. Ante estas limitaciones, se recomienda precaución al generalizar los hallazgos del estudio.

REFERENCIAS

- Abdurachman, R. M., Ramdhan, A. K., Daniel, A. W. y Deni H. (2023). Responsabilidad social corporativa: marco microfundamental para un alto desempeño de los empleados en un país en desarrollo. *Ciencias Administrativas*, 13 (8), 186. <https://doi.org/10.3390/admsci13080186>
- Ali, A., Bahadur, W., Wang, N., Luqman, A. y Nawaz, A. (2020). Mejorar el desempeño de la innovación en equipo: papel de las redes sociales y las capacidades de gestión del conocimiento del equipo. *Tecnología en la Sociedad* 61. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101259>
- Alolayyan, P. y Alyahya, M. (2023). Impacto de la flexibilidad operativa en el desempeño del hospital a través de los roles de compromiso de los empleados y capacidad de gestión. *Investigación de servicios de salud de BMC*, 23(19). <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09029-y>
- Aman, A., Rafiq, M., y Dastane, O. (2023). Una comparación intercultural del compromiso laboral en las relaciones entre el clima de confianza: desempeño laboral e intención de rotación: centrándose en China y Pakistán. *Heliyon*, 9, 19534. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19534>
- Antunes, H. y Pinheiroc, P. (2019). Vincular la gestión del conocimiento, el aprendizaje organizacional y la memoria. *Innovación y Conocimiento*, 140–149. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Editorial Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). Protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Arias, L. (2018). *Guía metodológica para el diseño y desarrollo de investigaciones*. San José, Costa Rica: DGSC.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., y Miranda Novales, M. G. (2016). Protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Azuero, A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127.

- Borrero, J. (2023). Marketing online de cooperativas agroalimentarias: Evaluación de las estrategias utilizadas por los minoristas de alimentación españoles y británicos antes y después de la COVID-19 Pandemia, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 107, 169-195. DOI: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.107.21460>
- Cabezas, D., Andrade, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Sangolquí, Ecuador.
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en las compras online entre estudiantes universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Chen, X. y Wei, S. (2020). El impacto del uso de las redes sociales para la comunicación y las relaciones de intercambio social en el desempeño de los empleados, *Gestión del Conocimiento*, 24(6), 1289-1314. <https://www.researchgate.net/publication/342314985>
- Cortés Cortés, M. y Iglesias León, M. (2004). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Universidad Autónoma del Carmen. https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en ecuador. Universidad Politécnica Salesiana, *ECA Sinergia*, 12, 2. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- Curay, C., Poveda, D. y Beltrán, C. (2023). Efectos de las redes sociales en el desempeño laboral de los empleados del sector cooperativista. *Digital Publisher CEIT*, 8(1-1), 21-29. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1598>
- Deng, P. y Lu, H. (2022). Transferencia transnacional de conocimientos o transferencia de conocimientos autóctonos: ¿qué canal ofrece más beneficios para las empresas de alta tecnología de China? *Revista europea de gestión de la innovación*, 25(2), 433-453. <https://www.emerald.com/insight/1460-1060.htm>

- Espinoza, F. y Eudaldo, E. (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000400022&lng=es&tlng=es
- Fallahnejad, A., Nazari, R., Fard, M. (2023). Análisis de la relación entre el desarrollo de criterios de desempeño y el desempeño laboral de los empleados con respecto al papel mediador de la participación de los empleados. *Studia Universitatis*, 33. 1-26. publicatii.uvvg.ro/index.php/studiaeconomia.
- Fawzee, B., Sulistya, E. y Yuliaty, T. (2021). Cambios en el patrón de estrategias de marketing con contenidos Estrategias de Marketing para Maximizar las Ventas de Productos Pymes del Norte Sumatra. *Webología*, 19(1). <https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19008>
- García, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. In *Página del proyecto de apoyo para profesionales de la formación (PROMETEO) de la Junta de Andalucía*. http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Grisales, C. y Hernández, J. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 19(37). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i37.4210>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., y Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis: Puno, Perú. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C* <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149>
- He, A., Cai, Y., Cai, L. y Zhang, Y. (2021). El impacto del marketing de contenidos de redes sociales de propiedad de la marca en las percepciones y actitudes de marca de los consumidores. *Revista de investigación en marketing interactivo*, 15(3), 419-440. <https://www.emerald.com/insight/2040-7122.htm>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. Editorial MacGraw-Hill/Interamericana

- Hsu, Y., Chen, Y., Margaret, A., Price, S. y Chiang, F. (2021). Intercambio de conocimientos entre expatriados y nacionales del país de acogida: una perspectiva del valor de las expectativas. *Revista de Movilidad Global*, 9(4), 499-518. <https://doi.org/10.1108/JGM-02-2021-0018>
- Husain, N., Pasinringi, S., Rivai, F., Sidin, A., Noor, N., Saleh, K. (2022). La influencia del compromiso laboral en la satisfacción laboral y el desempeño de los recursos humanos en el Hospital Provincial de Sulawesi del Sur 2022. *Pharmacogn J*, 15(4), 650-654. <https://acortar.link/CsWoXt10.5530/pj.2023.15.133>
- Lesinskis, K., Mavlutova, I., Spilbergs, A. y Hermanis, J. (2023). Transformación digital en la educación empresarial: el uso de una herramienta digital KABADA y la intención emprendedora de la generación Z. *Sostenibilidad*, 15 (13), 10135. <https://doi.org/10.3390/su151310135>
- Manadin, A., Komariah, A., Nurdin, D., Prihatin, E. y Priatna, A. (2023). Papel del intercambio líder-miembro, conocimiento ocultamiento, motivación prosocial e impresión motivación gerencial para lo creativo potencial de los empleados. *Revista de Comunicación Intercultural*, 23(3), 68-81. <https://doi.org/10.36923/jicc.v23i3.280>
- Martínez, G. (2023, enero 02). ¿Cómo aumentar la productividad en el trabajo y mejorar el clima laboral? *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2023/01/02/como-aumentar-la-productividad-en-el-trabajo-y-mejorar-el-clima-laboral>
- Memon, A., Khahro, S., Memon, N., Memon, Z., Mustafa, A. (2023). Relación entre satisfacción laboral y empleado desempeño en la industria de la construcción de Pakistán. *Sostenibilidad*, 15, 8699. <https://doi.org/10.3390/su15118699>
- Mohammed, A., Ayambila, S. y Lukman, S. (2022). Una investigación empírica del impacto del uso de herramientas de redes sociales en el desempeño laboral de los empleados entre los trabajadores del banco comercial de Ghana: el papel moderador de la experiencia de uso de las redes sociales. *Brasileña de Gestión de Operaciones y Producción*, 20 (1), 1382. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.1382.2023>.
- Nan, K. y Sanamthong, E. (2019). Papel de calidad autoeficacia y desempeño laboral de los empleados. Efectos mediadores del apoyo percibido en el lugar

- de trabajo, la motivación para la transferencia y la transferencia de formación. *Revista internacional de gestión de calidad y confiabilidad*, 37(1), 1-17. www.emeraldinsight.com/0265-671X.htm
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Prentice, C., Wong, I. y Lin, Z. (2023). La inteligencia artificial como objeto de traspaso de fronteras para el compromiso y el desempeño de los empleados. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103376>
- Rajper, Z., Ghumro, I. y Mangi, R. (2019). Vincular la aptitud laboral de la persona con el desempeño laboral del empleado entre los empleados del sector de servicios. *Ciencias Sociales y Administrativas*, 6(4), 188-199. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S. y Paul, T. (2022). Una métrica integrada de marketing en redes sociales para PYME de empresa a empresa. *Investigación Empresarial*, 150, 73-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>
- Ren, X., Yan, Z., Wang, Z. y He, J. (2019). Transferencia de conocimiento entre proyectos en organizaciones basadas en proyectos: una perspectiva del contexto organizacional. *Decisión de gestión*, 58(5), 844-863. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2018-1211>
- Rodríguez, J., Ortiz, A., Córdón, E. y Agreda, M. (2021). La Influencia de las Herramientas Digitales y las Redes Sociales en la Competencia Digital de los Estudiantes Universitarios durante la Pandemia COVID-19. *Investigación Ambiental y Salud Pública*, 18, 2835. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Rubalcava, C., Sánchez, Y. y Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21262296009>
- Ruvalcaba, L., Ríos, L., Carmona, E. y López, A. (2023). Transversalidad, WhatsApp, smartphone y redes sociales en el trabajo, la socialización y la

- individualidad. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 14(1), 80-105.
<https://doi.org/10.21501/22161201.3872>
- Saco, R. (2022, octubre 19). ¿Si uso mis redes sociales personales durante el horario de trabajo pueden despedirme? *La república*.
<https://larepublica.pe/economia/2022/04/12/pueden-despedirme-por-usar-mis-redes-sociales-personales-durante-el-horario-de-trabajo-atmp>
- Sánchez, M. y De la Garza, M. (2018). Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 23(82), 298-313. <https://doi.org/10.37960/revista.v23i82.23750>
- Sial, M., Paul, Z., Rafiq, Z. y Abidd, G. (2023). ¿La tecnología móvil da forma a la socialización de los empleados y permite el intercambio tácito de conocimientos en las organizaciones del sector público? *Revista de Innovación Abierta: Tecnología, Mercado y Complejidad*, 9.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100089>
- Songa, Q., Wanga, Y., Chena, Y., Benítez, J. y Huc, J. (2019). Impacto del uso de las redes sociales en el lugar de trabajo en el desempeño del equipo y de los empleados. *Información y Gestión*, 56.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.04.003>
- Wang, C. y Hu, Q. (2017). Intercambio de conocimientos en redes de cadenas de suministro: efectos de las actividades y capacidades de innovación colaborativa en el desempeño de la innovación. *Tecnovación*, 94–95.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.002>
- Yan, J., Luo, J., Jia J. y Zhong J. (2019). Organización de alto compromiso y desempeño laboral de los empleados, los roles de la fortaleza del sistema de gestión de recursos humanos y la toma de control. *Revista internacional de mano de obra*, 40(7), 1305-1318.
www.emeraldinsight.com/0143-7720.htm
- Zumaeta, J. (2017, diciembre 12). 70% de peruanos tiene acceso a redes sociales en su trabajo. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/70-peruanos-acceso-redes-sociales-noticia-484394-noticia>

ANEXOS

Anexo A

Tabla de operacionalización de variables

Operacionalización de variable exógena redes sociales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente exógena: Redes sociales	Las redes sociales como herramienta de comunicación formal, se constituye como un activo de la entidad corporativa usado por los miembros de la organización (Mohammed et al., 2023)	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: Uso de herramientas digitales, marketing de contenidos y acceso a la información.	Obtención de conocimiento Reforzamiento de la comunicación Frecuencia de uso	1 2 3	Ordinal
Latente exógena: Uso de herramientas digitales	Permite comunicar, interactuar y crear material de acuerdo a las necesidades entre las cuales podemos citar a Facebook y Whatsapp como herramienta de negocios (Rubalcaba et al., 2023)	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: Uso de herramientas digitales, marketing de contenidos y acceso a la información.	Uso de Facebook Uso de Whatsapp	4 5	Ordinal
Latente exógena: Marketing de contenidos	Es el empleo de tecnología en la formulación de estrategias de mercadeo, así también en la comercialización y en la interacción de la empresa (Cueva et al., 2021)	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: Uso de herramientas digitales, marketing de contenidos y acceso a la información.	Tiempo de interacción Tiempo de conexión	6 7	Ordinal
Latente exógena: Acceso a la información	Las (RS) se han convertido en un modelo de compra online, la rapidez en la difusión de información descriptiva del producto, como imágenes, vídeos y texto, a las pantallas de dispositivos móviles (Chen, 2022)	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: Uso de herramientas digitales, marketing de contenidos y acceso a la información.	Obtención de información Calidad de información	8 9	Ordinal

Operacionalización de variable endógena rendimiento laboral

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente endógena: Rendimiento laboral	Es la relación entre la producción y los recursos empleados, como la mano de obra, los materiales y la energía, que son cruciales para alcanzar los objetivos de la organización (Aman et al., 2023)	Para su análisis se operacionalizó a través de los indicadores reflectivos: Productividad laboral y Calidad de trabajo	Productividad laboral Calidad de trabajo	10 11	Ordinal

Operacionalización de variable exógena compromiso de los empleados

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente exógena: compromiso de los empleados	Es el estado mental positivo y satisfactorio en relación con el trabajo, que se caracteriza por un sentido de vitalidad, compromiso y total absorción en las tareas laborales (Husain et al.,2021)	Para su análisis se operacionalizó a través de los indicadores reflectivos: Comunicación frecuente y satisfacción laboral	Comunicación frecuente Satisfacción y laboral	12 13	Ordinal

Operacionalización de variable exógena transferencia de conocimientos

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente exógena: Transferencia de conocimientos	Se conceptualiza como el intercambio de conocimientos entre empleados lo cual ayuda al aprendizaje y contribuye enormemente a la replicación de diversas ideas procedentes de diversos entornos dentro de las organizaciones (Mohammed et al., 2023, p.4).	Para su análisis se operacionalizó a través de los indicadores reflectivos: Aprendizaje sobre cultura empresarial y aprendizaje sobre técnicas de gestión	Cultura empresarial Aprendizaje sobre técnicas de gestión	14 15	Ordinal

Operacionalización de variable exógena desempeño de los empleados

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente exógena: Desempeño de los empleados	El desempeño es la medida en que los trabajadores cumplen con las metas establecidas cumpliendo sus compromisos (Nan y Sanamthong 2019)	Para su análisis se operacionalizó a través de los indicadores reflectivos: Nivel de desempeño y esfuerzo extra	Nivel de desempeño y esfuerzo extra	16 17	Ordinal

Anexo B

Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario sobre las variables las redes sociales, transferencia de conocimientos, compromiso de los empleados, acceso a la información, desempeño de los empleados

Instrucciones: Estimado participante el cuestionario que se proporciona a continuación es anónimo y sus respuestas a las preguntas son confidenciales, así que le agradezco de antemano su participación y su sinceridad al responderlas ya que sus respuestas servirán para conocer la importancia de las redes sociales. Es por ello que se ha considerado las siguientes escalas de valoración de cada pregunta para las cuales se solicita marcas con aspa (X), la alternativa que Ud. crea conveniente.

totalmente en desacuerdo	desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Variables latentes	Indicadores reflectivos	Valoración				
		1	2	3	4	5
Las redes sociales	1. ¿Suelo utilizar las redes sociales para obtener información y conocimientos relacionados con el trabajo?					
	2. ¿Utilizo regularmente las redes sociales para mantener y reforzar la comunicación con mis compañeros de trabajo?					
	3. ¿La frecuencia de uso de los medios sociales en mi trabajo es apreciable?					
Transferencia de conocimientos	4. ¿Aprendí conocimientos escritos sobre la tecnología de forma eficaz gracias a mis compañeros?					
	5. ¿Aprendí los manuales de empresa de mis compañeros de forma eficaz?					
	6. ¿Aprendí de mis compañeros conocimientos escritos sobre técnicas de gestión de forma eficaz?					
	7. ¿Aprendí conocimientos sobre la cultura empresarial de forma eficaz gracias a mis compañeros?					
Compromiso de los empleados	8. ¿Mantengo estrechas relaciones sociales con mis compañeros a través de redes sociales?					
	9. ¿Mis compañeros pasan mucho tiempo interactuando a través de las redes sociales, medios de comunicación?					
	10. ¿Tengo comunicación frecuente con mis compañeros a través de las redes sociales, medios de comunicación?					
Acceso a la información	11. En promedio, ¿cuántas horas semanales dedicas a las redes sociales? ¿medios de comunicación?					
	12. ¿Las redes sociales te brindan información relevante para que puede ser utilizada en las empresas?					
	13. ¿Cuántas horas al día dedicas en promedio a las redes sociales? ¿medios de comunicación?					
Desempeño de los empleados	14. ¿Cuánto dura una sola conexión?					
	15. ¿Casi siempre me desempeño por encima de un nivel aceptable?					
	16. ¿A menudo me desempeño mejor de lo que se puede esperar de mí?					
	17. ¿A menudo pongo un esfuerzo extra en mi trabajo?					

Anexo C

Ficha técnica.

Ficha técnica

Nombre del instrumento	: Escala de redes sociales
Autor	: Mohammed et al. (2022)
Objetivo	: El objetivo fue forjar y fomentar una comprensión integral y profunda de las redes sociales y el posible efecto en el desempeño de los empleados
Tipo de instrumento	: Cuestionario.
Aplicación	: Individual
Tiempo de administración	: 5 minutos.
N° de ítems	: 17
Estructura	: Consta de un total de 5 variables las cuales son: uso de redes sociales (3 ítems), rendimiento laboral (3), compromiso de los empleados (5 ítems), transferencia de conocimientos (3 ítems), desempeño de los empleados (3 ítems).
Escala de medición	: Respuestas tipo Likert de 0 a 5 puntos (0: "Totalmente en desacuerdo", 5: "Totalmente de acuerdo")
Validez y confiabilidad	: El instrumento fue validado por los autores antes mencionados Mohammed, AS.; Ayambila, SN. y Lukman, S. (2022). Para poder medir el nivel de los factores que influyen a las redes sociales y el desempeño laboral, el factor de inflación (VIF) fue como máximo 3,3 para el modelo interno y externo, la puntuación de confiabilidad compuesta fue conciliable con el punto de referencia propuesto de 0,70; los valores AVE oscilan entre 0,606 y 0,693 para los constructos propuestos, lo que significa su satisfacción con el umbral recomendado de 0,50. Las variables el compromiso y la transferencia de conocimiento (KT) explican el 20,2% y el 27,7% de las variaciones en el uso de las redes sociales por parte de los empleados, el desempeño laboral (WP) explica el 27,4% de los cambios que ocurrieron tanto en la transferencia de conocimiento como en el compromiso de los empleados. El heterorasgo - monorasgo son inferior a 0,90. Los resultados de PLS revelaron que el resultado estaba por debajo de 0,85, lo que significa que es adecuado con un umbral aún más estricto.

Anexo D

Anexo 1. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial

Investigador: Blas Benites, Gisela Rosaura

Asesor: Illa Sihuincha, Godofredo Pastor

Propósito del estudio

Le invito a participar en la investigación titulada Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial, cuyo propósito es determinar el efecto que existe entre las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se detectó la problemática de la empresa en el área de ventas, donde los trabajadores presentan una interacción con los clientes ya sea para ventas o promocionar los productos. Sin embargo, durante la jornada laboral los trabajadores dedican su tiempo en revisar sus RS, priorizando sus actividades personales, dedicándose en actividades que no tienen relación con el trabajo y esto genera un costo oculto para la empresa; estas acciones han conllevado a que los clientes no son atendidos de manera eficientemente provocando molestias, pérdida económica en la empresa y rendimiento deficiente en la productividad de la empresa.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted; como género, edad, nivel de estudios y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre las variables específicas de la investigación, "Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial".

2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona.

De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puedes contactar con el investigador:

Blas Benites, Gisela Rosaura

Correo electrónico: gblasbe699@ucvvirtual.edu.pe.

Docente asesor: Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor

Correo electrónico: gillas@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Gisela Rosaura, Blas Benites

08 de diciembre del 2023 06:00 p.m.

Anexo 2. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 2060053907
ALIPEC S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Hernán Jáuregui Valencia	DNI: 31013954

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Gisela Rosaura, Blas Benites	DNI: 70849430

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Lima, 08 de diciembre del 2023

ALIPEC S.A.C.

Ing. Hernán Jáuregui Valencia
GERENTE GENERAL

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características**

Anexo 3 Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial

Autor: Blas Benites, Gisela Rosaura

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Coautores del proyecto: Ninguno

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Crterios de evaluacin	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodolgicos				
El proyecto cumple con el esquema establecido en la gua de productos de investigacin.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
Establece claramente la poblacin/participantes de la investigacin.	La poblacin/participantes estn claramente establecidos	----	La poblacin/participantes no estn claramente establecidos	-----
II. Criterios ticos				
Establece claramente los aspectos ticos a seguir en la investigacin.	Los aspectos ticos estn claramente establecidos	----	Los aspectos ticos no estn claramente establecidos	-----
Cuenta con documento de autorizacin de la empresa o institucin (Anexo 3 Directiva de Investigacin N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el tem	----	No ha incluido el tem	-----

Dr. Vctor Hugo Fernndez
Bedoya
Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani
Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4 Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial”, presentado por la autora Blas Benites, Gisela Rosaura, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

08, de diciembre de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sra. **(Gisela Blas Benites)**, investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo E

Resultado de similitud del programa Turnitin.

feedback studio

GISELA ROSAURA BLAS BENITES | Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial

9 de 46

Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias	
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 3 %
3	www.slideshare.net Fuente de Internet <1 %
4	docs.google.com Fuente de Internet <1 %
5	es.scribd.com Fuente de Internet <1 %
6	www.researchgate.net Fuente de Internet <1 %
7	Entregado a Ana G. Mé... Trabajo del estudiante <1 %
8	www.coursehero.com Fuente de Internet <1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN

Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
Blas Benites, Gisela Rosaura (orcid.org/0000-0003-1529-5772)

ASESOR:

Página: 1 de 56 | Número de palabras: 19424

Búsqueda

Alta resolución | Activado

ESP LAA

08:23 13/12/2023

Anexo F

Calculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{137 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(137 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 101$$

Donde:

N : 137
Z² : 95%
E² : 5%
p : 0.5
q : 0.5

Muestra sugerida para análisis con ecuaciones estructurales PLS-SEM

Una de las características de la PLS-SEM es, precisamente, los tamaños pequeños de muestra; sin embargo, Marcoulides y Saunders (2006) sugieren que el tamaño mínimo de muestra dependa del número de relaciones que se especifiquen en el modelo (entre las variables latentes). Bajo esta perspectiva, se observa el tamaño de muestra sugerido para este tipo de estudios.

Tamaño de la muestra sugerido	
Número mínimo de observaciones de la muestra	Numero de relaciones en el modelo estructural
52	2
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

Fuente: Marcoulides y Saunders (2006)

Anexo G

Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad.

AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Lima, 08 de diciembre de 2023

Señores

Universidad Cesar Vallejo

Asunto

Autorización de ejecución de tesis

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada “Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial” por la autora Blas Benites, Gisela Rosaura, la asociación autoriza la ejecución del proyecto descrito, asimismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atte.

Firma y sello: _____

ALIPEC S.A.C.

Ing. Herhan Jauregui Valencia
GERENTE GENERAL

Representante legal de la asociación _____

Anexo H

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Variable latente	Ítem o indicador	Cargas factoriales	VIF (\leq ,5)	Validez convergente		Consistencia interna	
				Fiabilidad del indicador (\geq ,70)	AVE (\geq ,50)	Fiabilidad compuesta (\geq ,70 - ,90)	Alfa Cronbach (\geq ,70 - ,90)
RS	EXP	,750	1.277	0.695	,613	,826	,683
	INF	,848	1.501				
	USO	,747	1.328				
USO	USO1	,776	1.461	0.487	,502	,744	,467
	USO2	,811	1.463				
	USO3	,491	1.004				
EXP	EXP1	,778	1.691	0.776	,515	,837	,753
	EXP2	,802	2.266				
	EXP3	,602	1.543				
	EXP4	,843	2.074				
	EXP5	,503	1.144				
INF	INF1	,898	1.635	0.768	,812	,896	,768
	INF2	,904	1.635				
REN	COM	,814	1.478	0.711	,632	,837	,707
	DES	,728	1.271				
	TRA	,837	1.682				
COM	COM1	,899	1.486	0.733	,785	,880	,728
	COM2	,873	1.486				
TRA	TRA1	,776	1.145	0.532	,505	,752	,518
	TRA2	,621	1.126				
	TRA3	,727	1.107				
DES	DES1	,903	1.749	0.794	,827	,905	,791
	DES2	,916	1.749				

SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015 "SmartPLS 3."

Boenningstedt: SmartPLS GmbH

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS

Tesis: Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial

Objetivos de la investigación:

O1: Evaluar el efecto que existe entre las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial.

O2: Demostrar el efecto que existe entre el uso de herramientas digitales y las redes sociales en una empresa comercial.

O3: Determinar el efecto que existe entre el marketing contenidos y las redes sociales en una empresa comercial.

O4: Inferir el efecto que existe entre el acceso a la información y las redes sociales en una empresa comercial.

O5: Comprobar el efecto que existe entre el compromiso de los empleados y el rendimiento laboral en una empresa comercial.

O6: Verificar el efecto que existe entre la transferencia de conocimiento y el desempeño de los empleados en una empresa comercial.

O7: Establecer el efecto que existe entre el desempeño de los empleados y el rendimiento laboral en una empresa comercial.

O8: Explicar el efecto que existe entre la transferencia de conocimiento y compromiso de los empleados en una empresa comercial.

Hipótesis	Teorías		Resultados
	Variable 1	Variable 2	Inferenciales
H1: Las redes sociales tiene efecto significativo en el rendimiento laboral	Las redes sociales como herramienta de comunicación formal, se constituye como un activo de la entidad usado por los empleados (Mohammed et al., 2023)	El nivel de ejecución alcanzado por el trabajador en el logro de las metas dentro de la organización en un tiempo determinado (Curay et al., 2023)	coeficiente $\beta = ,112$ sig.(bilateral)= ,000
H2: El uso de herramientas digitales tiene efecto significativo en las redes sociales	La utilización de WhatsApp, Instagram, Facebook y teléfonos inteligentes en el interior de las oficinas, beneficia a las áreas organizacionales del trabajo, debido a la inserción de nuevas formas de comunicación entre los empleados (Ruvalcaba et al., 2023, p.85)	El uso de redes sociales fomentan el desarrollo de actitudes y habilidades relacionadas con el trabajo colaborativo y más independiente en la búsqueda y selección de materiales (Rodríguez et al., 2021, p. 3)	coeficiente $\beta = ,290$ sig.(bilateral)=,000
H3: El marketing de contenidos tiene efecto significativo en las redes sociales	Abarca en la creación de contenidos en ambientes offline y online, situación que permite a la empresa darse a conocer sin la necesidad de vender de manera agresiva (Cueva et al., 2021, p.33)	Con el uso masivo de las redes sociales emerge la administración del contenido de calidad, por parte de las organizaciones (Cueva et al., 2021, p.33)	coeficiente $\beta = ,405$ sig.(bilateral)=,000
H4: El acceso a la información tiene efecto significativo en las redes sociales	Las tecnologías de la información representan un elemento de rápida evolución, adoptadas por las empresas como factor determinante para afrontar las competencias dentro de una industria (Sánchez y De la Garza, 2018)	Las redes sociales se han convertido en una herramienta de información para las empresas que desean interactuar con sus clientes (Rodríguez et al., 2021, p. 3)	coeficiente $\beta = ,509$ sig.(bilateral)=,000

H5: El compromiso de los empleados tiene efecto significativo en el rendimiento laboral	El sentido de compromiso de los empleados puede ser reforzada por un buen clima organizacional de confianza, lo que culmina dando buenos resultados como un mejor rendimiento laboral (Aman et al., 2023, p.3)	Es el cumplimiento de una tarea o de las funciones de un área, el desempeño de un empleado se relaciona con la manera en que lleva a cabo sus responsabilidades y tareas asignadas (Zulfikar et al., 2019, p.188)	coeficiente $\beta = ,630$ sig.(bilateral)=,000
H6: La transferencia de conocimiento tiene efecto significativo en el desempeño de los empleados	El intercambio de conocimiento se ve facilitado por la socialización, fomenta la creatividad y el aprendizaje para resolver problemas organizacionales (Sial et al., 2023,p.2)	El desempeño de los empleados es un indicador importante que refleja el rendimiento laboral, en el cual todos los empleados desarrollen plenamente su potencial y entreguen la calidad esperada (Na y Sanamthong, 2019)	coeficiente $\beta = ,527$ sig.(bilateral)=,0.002
H7: El desempeño de los empleados tiene efecto significativo en el rendimiento laboral	El desempeño de los empleados y la satisfacción laboral son herramientas importantes para lograr los objetivos estratégicos y productividad de la empresa (Memon et al., 2023).	Para aumentar la eficiencia y la productividad es necesario reconocer los factores psicológicos que afectan la eficiencia de los empleados y planificar programas para su crecimiento y excelencia (Aman et al., 2023, p.3)	coeficiente $\beta = ,465$ sig.(bilateral)=,000
H8: La transferencia de conocimiento tiene efecto significativo en el compromiso de los empleados	La transferencia de conocimientos es la forma en que comparten información valiosa de la empresa de un área a otra con el propósito de solucionar problemas o fomentar la colaboración entre empleados, en relación al trabajo (Ali et al., 2023),	La dirección de la empresa espera un desempeño eficaz, mediante el cual todos los empleados desarrollen plenamente su potencial y entreguen la cantidad y calidad esperadas (Sanamthong et al., 2019, p. 2)	coeficiente $\beta = ,465$ sig.(bilateral)=,000

MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS

Tesis: Las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial

Objetivos de la investigación:

O1: Evaluar el efecto que existe entre las redes sociales y el rendimiento laboral en una empresa comercial.

O2: Demostrar el efecto que existe entre el uso de herramientas digitales y las redes sociales en una empresa comercial.

O3: Determinar el efecto que existe entre el marketing contenidos y las redes sociales en una empresa comercial.

O4: Inferir el efecto que existe entre el acceso a la información y las redes sociales en una empresa comercial.

O5: Comprobar el efecto que existe entre el compromiso de los empleados y el rendimiento laboral en una empresa comercial.

O6: Verificar el efecto que existe entre la transferencia de conocimiento y el desempeño de los empleados en una empresa comercial.

O7: Establecer el efecto que existe entre el desempeño de los empleados y el rendimiento laboral en una empresa comercial.

O8: Explicar el efecto que existe entre la transferencia de conocimiento y compromiso de los empleados en una empresa comercial.

Hipótesis	Teorías	
	Fundamentación de la hipótesis planteada	Inferenciales
H1: El uso de redes sociales tiene un impacto positivo en el desempeño laboral	Mohammed et al. (2023) las redes sociales son recursos eficaces que podría aprovecharse para garantizar la productividad constante de los empleados en el entorno laboral.	coeficiente $\beta = ,450$ $t = 6,962$ sig. (bilateral)= ,001
H2: La utilización de las herramientas digitales se relaciona con las RS empresariales	La utilización de las herramientas digitales son importantes para realizar cuantiosas labores empresariales en el interior de los espacios de trabajo, impulsan cambios en los seres humanos y en su manera de interactuar socialmente (Rubalcaba et al., 2023)	coeficiente $\beta = ,850$ sig.(bilateral)= ,001
H2: El marketing de contenidos tiene un impacto positivo significativo en la imagen de marca	Es utilizado por las empresas para hacer que sus productos sean relevantes, accesibles y creíbles mediante la creación y difusión de contenido a través de las RS; también, se emplea para formular diversas estrategias para captar clientes mediante diversas plataformas de redes sociales. Cueva et al. (2021)	coeficiente $\beta = ,565$ sig.(bilateral)= ,000
H1: las tecnologías de información influye en el desempeño organizacional	Sánchez y De la Garza (2018) el acceso a la información permite generar conocimiento, representa un elemento valioso y de gran apoyo para las rutinas diarias de la organización implica la capacidad de buscar, recibir, difundir información de manera libre y promueve la participación de los empleados en la toma de decisiones permitiendo de esta forma crear una diferenciación e incrementos en la productividad.	coeficiente $\beta = ,285$ $t = 3,991$ sig.(bilateral)= ,005
H3: El compromiso se relaciona positivamente con el desempeño laboral	(Aman et al., 2023) la influencia del compromiso laboral es significativo en relación al rendimiento laboral ya que el compromiso de los empleados es beneficioso tanto para los empleados como para la organización, se atribuye a valores culturales y organizacionales que enfatizan la confianza y la armonía elementos centrales de las relaciones en el lugar de trabajo.	coeficiente $\beta = ,650$ $t = 3,991$ sig.(bilateral)= ,005

H3: La influencia del intercambio de conocimientos es significativo con el desempeño de los empleados	El aprendizaje organizacional se logra principalmente de la socialización de los miembros de la organización es la clave para expresar experiencias y conocimientos personales, los empleados comparten su conocimiento a través de la interacción entre empleados (Ali et al., 2020)	coeficiente $\beta = ,366$ $t=2,901$ sig.(bilateral)= ,000
H2: Los criterios de desempeño tienen un efecto significativo en el desempeño laboral de los empleados	Fallahnejad (2023) el desarrollo de criterios de desempeño con el objetivo de evaluar tiene un efecto positivo y significativo en el desempeño laboral de los empleados, los criterios de desempeño, así como la participación de los empleados, pueden ser efectivos para la gestión del desempeño de los empleados.	coeficiente $\beta = ,616$ $t= 4,363$ sig.(bilateral)= ,00
H1. Los empleados que perciben un alto nivel de motivación tienen influencia en el nivel de transferencia de conocimientos percibidos.	Shan et al. (2021) la motivación tiene una influencia positiva para la transferencia de conocimiento, los empleados intercambian conocimientos entre sí, para que las empresas desarrollen equipos de trabajo compuestos y establecen objetivos de desempeño que se alcanzarán como equipo, se enfatice una cultura de difusión.	coeficiente $\beta = ,38$ $t = 3,04$ sig.(bilateral)= ,001