



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Percepciones sobre el temor al uso de redes sociales en las pymes Juguera
Factory y Malayo Burger del distrito de Magdalena del Mar, 2024”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Berenz Urbina, Claudia Alessandra – Comunicación Estratégica

ASESOR:

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

LIMA, PERÚ

2024

Asesor y miembros del jurado

Asesor(a):

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Miembros del jurado:

Alemán García, Lourdes Fiorella

Casavilca Maldonado, Edmundo Rafael

Cerna Hernández, Jorge Alberto

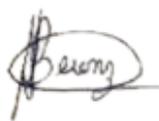
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Claudia Alessandra Berenz Urbina identificado(a) con DNI N° 74237380 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es [0000-0003-2264-1186](https://orcid.org/0000-0003-2264-1186).

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado **“Percepciones sobre el temor al uso de redes sociales en las pymes Juguera Factory y Malayo Burger del distrito de Magdalena del Mar, 2024”**
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 22% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 17, 12, 2024



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

Dedicatoria

A mi mamá y a mi papá, por ser mi mayor fuente de inspiración, por su amor incondicional, sacrificios y enseñanzas que siempre me impulsan a ser mejor cada día.

A mi abuelita Sonia, quien con su cariño, sabiduría y apoyo constante ha sido un pilar fundamental en mi vida y en este camino académico.

A mi abuelito Óscar, que desde el cielo siempre me guía y me llena de fuerza para seguir adelante, recordándome que los sueños se pueden alcanzar con esfuerzo y perseverancia.

A mi perrita Ashka, quien con su compañía incondicional y ternura estuvo a mi lado en los días y noches de esfuerzo durante toda mi carrera y la redacción de esta tesis, brindándome alegría y consuelo en los momentos más difíciles.

A todos ustedes, les dedico este logro.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi profesor y asesor, Iván Ernesto Quijano, por su paciencia, dedicación y valiosa orientación durante el desarrollo de esta tesis. Su compromiso y claridad para explicar cada detalle fueron fundamentales para culminar este proyecto.

A mi familia, por ser mi mayor fortaleza y apoyo incondicional en cada etapa de este proceso. Gracias por su amor, comprensión y por creer en mí incluso en los momentos más desafiantes. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

A todos los que, de una u otra manera, aportaron a este camino, mi eterno agradecimiento.

Índice Temático

<u>Asesor y miembros del jurado</u>	2
<u>Declaración jurada de originalidad</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Dedicatoria</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Agradecimientos</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Índice temático</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Índice de tablas</u>	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
I. Información general.....	15
1.1. Título del proyecto.....	15
1.2. Línea de investigación.....	15
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	16
1.4. Localización o alcance de la solución.....	¡Error! Marcador no definido.
II. Descripción de la innovación o investigación aplicada.....	18
2.1. Planteamiento del problema.....	18
2.1.1 Problemas de investigación.....	18
2.1.1.1. Problema general.....	18
2.1.1.2. Problemas específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2. Justificación.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1. Justificación teórica.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2. Justificación metodológica.....	20
2.2.3. Justificación práctica.....	21
2.3. Marco referencial.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.1. Antecedentes de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.

2.3.1.1. Antecedentes nacionales	¡Error! Marcador no definido.
2.3.1.2. Antecedentes internacionales	¡Error! Marcador no definido.
2.3.2. Marco teórico.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.2.1. Redes Sociales	¡Error! Marcador no definido.
<u>2.3.2.1.1.Principales fuentes y causas del temor en empresas PYMES</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>2.3.2.1.2.Preocupación por la privacidad y la seguridad.....</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>2.3.2.1.4.....Consecuencias del temor en las estrategias de marketing de las empresas PYMES</u>	¡Error! Marcador no definido.
2.3.2.2. Empresas PYMES	30
2.3.2.2.1. Impacto del temor en la competitividad de las PYMES	30
2.3.2.2.2. La percepción y confiabilidad de las empresas PYMES	30
2.3.3. Glosario de términos	34
2.4. Resumen ejecutivo	35
2.5. Características, técnicas o atributos del proyecto	36
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	38
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	40
2.7.1. Objetivo general	40
2.7.2. Objetivos específicos.....	40
2.8. Componente del proyecto	41
2.9. Resultados generales: componente del proyecto.....	42
2.10. Plan de actividades del proyecto.....	44
2.11. Metodología del proyecto	45
2.11.1. Hipótesis de investigación	45
2.11.1.1. Hipótesis general.....	45
2.11.1.2. Hipótesis específica.....	45
2.11.2. Operacionalización de variables.....	45
2.11.3. Enfoque de investigación	45
2.11.4. Tipo de investigación	45

2.11.5. Diseño de investigación.....	46
2.11.6. Niveles de investigación	46
2.11.7. Población	47
2.11.8. Muestreo y muestra.....	47
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos	48
2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos	48
2.11.10. Validez	49
III. Estimación del costo del proyecto	50
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	50
IV. Resultado de investigación	54
4.1. Análisis de resultados descriptivos	69
V. Sustento del mercado	70
5.1. Alcance esperado del mercado.....	70
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial	71
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	74
5.3.1. Diagnóstico situacional	74
5.3.2. Propuesta de valor	75
5.3.3. Fuentes de ingresos.....	76
5.3.4. Canales de distribución.....	76
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	77
5.3.6. Actividades productivas propias y externas.....	77
5.3.7. Alianzas	77
6.1. Conclusiones	79
6.1.1. Conclusiones generales.....	79
6.1.2. Conclusiones específicas.....	80
6.1.2.1. Conclusión específica 1	80
6.1.2.2. Conclusión específica 2	80
6.1.2.3. Conclusión específica 3	80
6.2. Recomendaciones	82

6.2.1. Recomendaciones generales	82
6.2.2. Recomendaciones específicas.....	82
6.2.2.1. Recomendación específica 1	82
6.2.2.2. Recomendación específica 2	83
6.2.2.3. Recomendación específica 3	83
VII. Referencias bibliográficas	85
VIII. Anexos.....	88
8.1. Informe Turnitin.....	88
8.2. Registro de impacto y resultados	89
8.3. Matriz de consistencia	91
8.4. Matriz de operacionalización de variables	94
8.5. Instrumentos de recolección de datos	96
8.6. Validación de expertos	96
8.7. Otros que se consideren pertinentes	¡Error! Marcador no definido.

Índice de tablas

Tabla 1: Atributos del servicio de taller de capacitación sobre redes sociales y ciberseguridad para PYMES.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2: Comparación del Taller de Capacitación para PYMES vs. Curso de Marketing Digital en Línea	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3: Niveles y valores de validez.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4: Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5: Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6: Riesgos digitales.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7: Impacto Negativo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8: Control de redes sociales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9: Información confidencial	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10: Información sensible.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11: Información personal y empresarial.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12: Acoso en redes sociales.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13: Hostigamiento en redes sociales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14: Implementación de redes sociales.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15: Competencia en el mercado	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16: Eficiencia de las redes sociales.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17: Interacción por redes sociales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18: I Dimensiones Exposición, Privacidad, Intimidación y Trolls ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19: Dimensiones Competitividad y Comunicación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20: Variable temor al uso de redes sociales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21: Contexto de mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22: Clientes potenciales.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23: Análisis FODA de la PYME Malayo Burger del sector servicios en Lima Metropolitana frente al uso de redes sociales.....	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

Introducción. Esta investigación aborda el temor de las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger al uso de redes sociales, en un contexto donde la presencia digital resulta crucial para la competitividad del distrito de Magdalena del mar, 2024. **Objetivo.** Comprender la percepción sobre el temor al uso de las redes sociales en las Juguera Factory y Malayo Burger del distrito de Magdalena del mar, 2024. **Metodología.** La investigación emplea un enfoque cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas realizadas directamente en las tiendas, explorando en profundidad las percepciones de los dueños y socio sobre el uso de redes sociales. **Resultados.** Los hallazgos reflejan que el temor está motivado por el riesgo de críticas públicas, la suplantación de identidad y la pérdida de control sobre la información. Juguera Factory, a pesar de estos riesgos, utiliza redes para mejorar su visibilidad, mientras que Malayo Burger permanece fuera del entorno digital, lo cual impacta su competitividad. **Propuesta de implementación.** Se recomienda que Malayo Burger inicie una estrategia digital controlada, que incluya capacitaciones en comunicación digital y seguridad cibernética, ayudándola a reducir el temor y mejorar su presencia de manera gradual. **Conclusiones.** La adopción de redes sociales ha permitido a Juguera Factory aumentar su visibilidad y competitividad, mientras que la resistencia de Malayo Burger, motivada por temores a la seguridad y reputación, limita su crecimiento en el entorno digital.

Palabras clave. Competitividad empresarial; exposición; Interacción con clientes; Privacidad; Reputación.

Abstract

Introduction. This research addresses the fear of social media use by two SMEs, Juguera Factory and Malayo Burger, within a context where digital presence is crucial for competitiveness in Magdalena del mar in 2024. **Objective.** To understand the perception of fear regarding the use of social media in Juguera Factory and Malayo Burger in Magdalena del mar, 2024. **Methodology.** The study employs a qualitative approach, using semi-structured interviews conducted directly at the stores to delve deeply into the perceptions of the owners and partners regarding social media use. A comparison is made between an SME with an active digital strategy (Juguera Factory) and another that avoids social media (Malayo Burger). **Results.Findings** reveal that the fear is driven by the risks of public criticism, identity theft, and loss of control over information. Despite these risks, Juguera Factory uses social media to enhance its visibility, whereas Malayo Burger remains offline, which impacts its competitiveness. **Implementation Proposal.** It is recommended that Malayo Burger adopt a controlled digital strategy, including training in digital communication and cybersecurity, to help reduce fear and gradually improve its online presence. **Conclusions.**

Keywords. Business competitiveness; Client interaction; Exposure; Privacy; Reputation.

Introducción

La presente investigación examina el temor que experimentan las PYMES, específicamente Juguera Factory y Malayo Burger, hacia el uso de redes sociales en un entorno empresarial donde la presencia digital es fundamental para la competitividad en Lima Metropolitana en 2024. En los últimos años, las redes sociales se han vuelto esenciales en las estrategias de marketing y comunicación empresarial, sin importar el tamaño de la compañía. Estas plataformas facilitan un alcance considerable, interacción directa con los clientes y fortalecen el posicionamiento de la marca. No obstante, algunas PYMES todavía son reticentes a implementarlas, principalmente debido con la exposición pública, posibles comentarios negativos y el temor a perder el control sobre. En un entorno donde la digitalización avanza rápidamente, no aprovechar las redes sociales puede impactar negativamente el crecimiento de estas empresas, limitando su expansión y reduciendo su competitividad en el mercado.

Este panorama es particularmente significativo para negocios como Juguera Factory, que ha integrado estas herramientas en su estrategia para generar una conexión con los consumidores, y Malayo Burger, que ha decidido mantenerse al margen del entorno digital, principalmente por preocupaciones asociadas a críticas públicas y riesgos de suplantación de identidad. Esta falta de estrategia digital no solo reduce la interacción con su público objetivo, sino que también puede transmitir una percepción de menor accesibilidad y transparencia, afectando su capacidad de competir con otras empresas más activas en plataformas digitales. Comprender la consecuencia de esta actitud cautelosa hacia las redes sociales es esencial, ya que las PYMES enfrentan desafíos específicos y únicos en el proceso de digitalización.

Este estudio analiza los elementos que generan temor en las PYMES del sector de comida rápida frente al uso de redes sociales. Reconocer y comprender estos miedos permite a las empresas diseñar estrategias para superarlos, logrando una mayor integración en el entorno digital y hacia su público. Para las PYMES, este conocimiento es crucial debido a sus recursos limitados y la necesidad de competir en un mercado que exige una sólida presencia digital. Los hallazgos de esta investigación tienen el potencial de servir como un modelo práctico para organizaciones con problemáticas similares, ayudándolas a controlar los riesgos asociados con el uso de redes sociales y mejorar su competitividad.

El principal propósito de esta investigación es estudiar cómo las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger, ubicadas en el distrito de Magdalena del Mar, perciben el uso de redes sociales. La investigación no solo busca identificar las barreras que enfrentan, sino también destacar las ventajas y oportunidades que podrían aprovechar al superar estas resistencias. Este enfoque proporciona una visión sobre cómo una estrategia digital bien diseñada puede mejorar la relación de estas empresas con sus clientes, fortalecer su posicionamiento y, en última instancia, elevar su desempeño en el mercado.

En consecuencia, esta investigación se ha estructurado de la siguiente manera:

En el Capítulo I Este capítulo detalla los antecedentes que sustentan el estudio. Además, incluye las preguntas de investigación y los objetivos específicos que orientan el desarrollo del trabajo.

El Capítulo II proporciona el marco teórico, se revisa estudios previos relacionados con el temor de las PYMES hacia las plataformas digitales. Se mencionan factores como la percepción del riesgo, el control de la reputación y el impacto de estos temores en la competitividad empresarial.

En el Capítulo III, describe el enfoque metodológico cualitativo adoptado en la investigación. Se detallan las entrevistas semiestructuradas realizadas a los dueños de

Juguera Factory y Malayo Burger, lo que permitió explorar las percepciones y experiencias que influyen en sus decisiones respecto al uso de redes sociales.

El Capítulo IV Este capítulo presenta los hallazgos de la investigación. Se analizan los factores clave que motivan la reticencia de las PYMES en las redes sociales, como el temor a la pérdida de control sobre la información, la suplantación de identidad y la exposición a críticas negativas. En el caso de Malayo Burger, estos temores han llevado a evitar el uso de redes, limitando su competitividad. Por otro lado, se destaca cómo Juguera Factory ha gestionado estos riesgos y utilizado su presencia digital como una ventaja competitiva.

En el Capítulo V Finalmente, se proponen medidas prácticas para fomentar una integración gradual de las PYMES en las redes sociales. Entre las recomendaciones destacan capacitaciones en ciberseguridad, estrategias para gestionar la reputación en línea y un plan inicial para que Malayo Burger comience a usar redes sociales de forma controlada. Asimismo, se incluyen sugerencias para que Juguera Factory controle su presencia digital, maximizando el impacto positivo en su interacción con los clientes.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

Percepciones sobre el temor al uso de redes sociales en las pymes Juguera Factory y Malayo Burger del distrito de Magdalena del Mar, 2024

1.2 Área Estratégica de Desarrollo Prioritario

En esta investigación se seleccionó la línea temática de comunicación, sociedad y cultura, con el propósito de estudiar y entender los factores relacionados con el temor que enfrentan las PYMES, tomando como caso a Juguera Factory y Malayo Burger. A través de este análisis, se busca proporcionar herramientas que permitan a las PYMES superar estos temores y fortalecer su capacidad para competir de manera más efectiva en el mercado.

El miedo a emplear redes sociales en las PYMES puede generar un impacto considerable tanto en el ámbito empresarial como en la sociedad. Entre las principales consecuencias está la pérdida de oportunidades y una disminución en la competitividad, ya que estas plataformas representan un recurso clave para la promoción y el marketing. Además, la ausencia en redes sociales puede proyectar una imagen de falta de transparencia y dificultar la comunicación con los clientes, afectando así su confianza y fidelidad. Asimismo, esta atención podría limitar la atracción de profesionales que esperan que las empresas cuenten con una presencia activa en redes.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La presente investigación se aplicará en el área comercial de las empresas Juguera Factory y Malayo Burger, ubicadas en el distrito de Magdalena del Mar. Esta investigación tiene como propósito comprender las percepciones relacionadas con el miedo que sienten ciertas PYMES al utilizar redes sociales, analizando el impacto que este temor puede tener en su desarrollo y crecimiento empresarial.

Por ejemplo, Juguera Factory, una compañía especializada en la producción de jugos, hamburguesas, salchipapas y otros productos, ha incorporado con éxito las redes sociales como parte de su estrategia comercial, aprovechándolas como herramientas clave para aumentar sus ventas y expandirse. Al contrario, Malayo Burger, un negocio enfocado en hamburguesas artesanales, se ha mantenido al margen de estas plataformas debido a inquietudes relacionadas con posibles críticas negativas y riesgos de suplantación de identidad, lo que ha limitado

De acuerdo con El Peruano (2022), el 92% de las PYMES peruanas han reportado un crecimiento positivo al integrar redes sociales en sus operaciones, lo que subraya la relevancia de estas plataformas en el panorama actual para impulsar el desarrollo empresarial. Por esta razón, esta investigación busca proponer soluciones prácticas que permitan a las empresas maximizar los beneficios del uso de redes sociales o disminuir los temores asociados, favoreciendo así una mayor efectividad en sus estrategias de venta y un aumento en su competitividad.

1.4. Localización o alcance de la solución

El objetivo principal de esta investigación es explorar cómo las empresas Juguera Factory y Malayo Burger, ambas ubicadas en el distrito de Magdalena del Mar, perciben el uso de las redes sociales en el año 2024. Este análisis busca diseñar estrategias que faciliten la incorporación de estas plataformas de manera efectiva, fortaleciendo su presencia digital y potenciando su impacto en el mercado.

El estudio se centrará en dos casos específicos, Juguera Factory, que ya emplea redes sociales en su estrategia comercial, y Malayo Burger, que aún no ha incursionado en este ámbito. A través de un enfoque comparativo, se analizarán tanto los beneficios como las limitaciones que cada empresa enfrenta al adoptar estas herramientas digitales, teniendo en cuenta sus características particulares y el contexto en el que operan. Como resultado, se plantearán recomendaciones concretas adaptadas a las necesidades de cada una.

En el caso de Juguera Factory, se propondrán para optimizar su estrategia actual en redes sociales, con énfasis en mejorar la interacción con sus clientes y potenciar la promoción de sus productos. Para Malayo Burger, se desarrollará una estrategia inicial de incorporación digital que incluirá sesiones de capacitación en comunicación digital para su equipo y el diseño de una campaña de lanzamiento destinada a garantizar una integración efectiva y ordenada en el ecosistema digital.

Además, se presentará una propuesta que contempla talleres enfocados en el uso responsable y eficiente de las redes sociales para ambas empresas. Estos talleres también fomentarán el establecimiento de redes de contacto entre PYMES similares, promoviendo el intercambio de experiencias y estrategias exitosas que puedan beneficiar su desempeño digital y competitivo.

I.I Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1. *Problemas de Investigación*

2.1.1.1. Problema general

¿Cuáles son las causas y consecuencias por el temor al uso de redes sociales en la PYMES Juguera Factory y Malayo Burger del distrito de Magdalena del mar, 2024?

2.1.1.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuáles son las causas del temor al uso de redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger del distrito de Magdalena del mar, 2024?
- b. ¿Cuáles son las consecuencias del temor al uso de redes sociales sobre la competitividad empresarial en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger del distrito de Magdalena del mar, 2024?
- c. ¿Cuáles son las consecuencias del temor al uso de redes sociales sobre la comunicación empresarial en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger del distrito de Magdalena del mar, 2024?

2.2 Justificación

2.2.1. Justificación teórica

Esta investigación busca profundizar en el análisis sobre el temor al uso de redes sociales en las PYMES de Lima Metropolitana, desde un marco conceptual que explora barreras psicosociales y tecnológicas. Como menciona Méndez (2012), la reflexión crítica y el debate sobre teorías existentes permiten ampliar el conocimiento sobre un fenómeno. En este sentido, la teoría de la resistencia al cambio en entornos tecnológicos es clave para entender cómo el miedo a las críticas, la pérdida de control sobre la información y la suplantación de identidad generan rechazo hacia el uso de redes sociales como herramientas de marketing y comunicación, como señala Manta (2013) en su obra sobre la resistencia empresarial a la digitalización.

Esta investigación también examina la teoría del empoderamiento digital propuesta por Fuente-Cobo (2017), quien argumenta que las tecnologías de la información y las redes sociales tienen el potencial de ayudar a las empresas a superar obstáculos socioeconómicos y geográficos. Según la autora, estas herramientas contribuyen a reducir las brechas sociales y económicas al fomentar la conectividad entre empresas. Sin embargo, el presente estudio pone en duda este enfoque al señalar que el miedo de las PYMES a enfrentar críticas negativas o a exponer información sensible puede acentuar las desigualdades entre aquellas que logran adoptar estas tecnologías y las que permanecen al margen.

Además, la justificación teórica de esta investigación busca validar o cuestionar las teorías existentes sobre el marketing digital en pequeñas empresas. Kotler (2016), en su obra Marketing 4.0, enfatiza la importancia de que las empresas adopten estrategias digitales para mantenerse competitivas en el contexto actual. Este estudio pretende aportar una nueva perspectiva al analizar si las PYMES que superan su resistencia al uso de redes sociales logran mejorar su

competitividad y comunicación. Los resultados obtenidos contribuirán a ampliar el debate sobre la utilidad de las redes sociales como es estrategia empresarial, particularmente en mercados emergentes como el de Lima.

2.2.2. Justificación metodológica

La metodología empleada en este estudio se basa en un enfoque cualitativo, diseñado para generar conocimiento confiable y fundamentado sobre el temor que las PYMES de Lima experimentan frente al uso de redes sociales. Este enfoque incluye la realización de entrevistas semiestructuradas, lo que permitirá profundizar en las percepciones y vivencias de los emprendedores, identificando tanto las causas como las consecuencias de este temor. Según Taylor y Bogdan (1987), este método resulta particularmente adecuado para explorar fenómenos complejos y subjetivos, como la resistencia al uso de tecnologías en pequeñas empresas.

La selección de esta metodología responde también a la necesidad de recopilar información detallada y específica de un grupo reducido de participantes, asegurando una comprensión exhaustiva del problema. Además, la validación de los instrumentos de recolección de datos garantiza que los resultados obtenidos sean precisos y útiles. Como señalan Ñaupas Paitán et al. (2023), un diseño no experimental y de corte transversal es especialmente apropiado para describir fenómenos sin intervenir en ellos, lo que resulta esencial en este caso, dado que el objetivo principal es analizar el temor de las PYMES sin alterar su realidad.

Por último, este enfoque metodológico tiene el valor añadido de ser replicable en futuros estudios, lo que permitirá recoger información sobre el temor al uso de redes sociales en otros contextos. La guía de entrevista, validada por expertos, podrá ser utilizada para investigar la resistencia a adaptar redes sociales en distintos sectores e industrias, ampliando así el alcance de los conocimientos

generados. Asimismo, los resultados de este estudio servirán para respaldar la eficacia de las metodologías cualitativas en el análisis de fenómenos empresariales, especialmente aquellos relacionados con el marketing digital y su impacto en pequeñas empresas.

2.2.3. Justificación práctica

Desde un enfoque práctico, esta investigación tiene como objetivo brindar soluciones concretas a las PYMES de Lima Metropolitana que enfrentan el temor al uso de redes sociales. Factores como el miedo a recibir críticas, la pérdida de control sobre la información y la exposición pública limitan que estas empresas aprovechen las ventajas que ofrece el marketing digital. Identificar las causas de este temor y proponer estrategias para mitigarlo puede marcar una diferencia significativa en su competitividad. Según Chaffey y Smith (2012), el uso adecuado de redes sociales permite a las pequeñas empresas ampliar su alcance en el mercado y optimizar el rendimiento de sus inversiones publicitarias.

Además, los hallazgos de este estudio tienen aplicaciones prácticas inmediatas. Podrán ser utilizados para diseñar políticas y programas de capacitación dirigidos a las PYMES, ayudándolas a superar las barreras psicológicas y tecnológicas que enfrentan. De esta manera, las empresas no solo aumentarán su visibilidad en el mercado, sino que también impulsarán el desarrollo económico local y contribuirán a la generación de empleo, como destaca David Chaffey en su análisis sobre el impacto del marketing digital en este sector.

Finalmente, esta investigación busca abordar problemas específicos relacionados con la ausencia de una presencia digital sólida y las consecuencias negativas que ello tiene en la competitividad de las PYMES. Las estrategias propuestas ofrecerán herramientas prácticas que ayudarán a estas empresas a

integrarse de manera efectiva en el entorno digital y potenciar su crecimiento en el mercado actual.

Como lo menciona Philip Kotler (2016), las empresas que no adoptan enfoques digitales corren el riesgo de volverse irrelevantes en el mercado actual. En este sentido, la investigación aportará recomendaciones específicas que permitirán a las PYMES del distrito de Magdalena del Mar, superar su temor al uso de redes sociales y aprovechar estas herramientas para atraer a nuevos clientes, mejorar la comunicación con los existentes y, en última instancia, fortalecer su posición en el mercado.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Huamán (2020) en su tesis de bachiller de la Universidad Tecnológica del Perú, titulada “El impacto del uso de las redes sociales en las exportaciones de las PYMES del sector textil en Gamarra (2015-2018)”.

El objetivo de este estudio fue determinar si las PYMES del sector textil en Gamarra utilizaban las redes sociales como una herramienta de promoción internacional y su impacto en las exportaciones. La metodología incluyó un enfoque mixto con 50 PYMES, utilizando encuestas y análisis de datos de Promperú y Sunat. Los resultados mostraron que las redes sociales tenían un impacto positivo en las exportaciones, aunque las PYMES enfrentaban desafíos como la gestión empírica y la falta de recursos. En conclusión, el uso de redes sociales comenzó a consolidarse como una herramienta de expansión internacional, aunque con retos significativos en su adopción.

Duffoo (2023), en su tesis de la Universidad Privada del Norte, titulada “Análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por PYMES de Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022”, tuvo como objetivo principal conocer las estrategias de marketing digital implementadas por las PYMES de Lima. La metodología utilizada fue descriptiva y cuantitativa, con una muestra de 384 trabajadores o CEO's de PYMES. Los resultados indicaron que las redes sociales son el principal canal utilizado por las empresas, especialmente a través de contenido recreativo que genera un alto nivel de engagement. Se concluyó que las PYMES deben diversificar sus estrategias digitales para mejorar su posicionamiento y alcance.

Abal y Sotelo (2022) en su tesis de bachiller de la Universidad de Lima, titulada “Influencia del factor tecnológico en la adopción de redes sociales en PYMES del sector droguería en Perú”. El objetivo consistió en conocer los factores que influyen en la adopción de redes sociales en PYMES del sector droguería. Se aplicó una metodología descriptiva cuantitativa a una muestra de 59 PYMES. Los resultados indicaron que el factor tecnológico es determinante en la adopción de redes sociales, pero no hubo una relación significativa con los factores organizacionales y ambientales. El estudio concluye que la tecnología es clave para integrar redes sociales en las PYMES, y estas empresas deben enfocarse en mejorar sus capacidades tecnológicas para obtener mejores resultados.

Navarro y Eddahbi (2022) en su tesis de bachiller de la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas ,titulada “Beneficios de las redes sociales en la competitividad de las PYMES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana. El objetivo de la investigación consisten en conocer la relación entre el uso de redes sociales y la competitividad de las PYMES. Utilizando un enfoque descriptivo cuantitativo con 76 PYMES del grupo Top 10,000, los resultados revelaron una influencia positiva en la competitividad empresarial derivada del uso de redes sociales. Sin embargo, la intensidad de este efecto variaba según las empresas. En conclusión, las redes sociales ayudan a mejorar la competitividad, pero su implementación efectiva depende de varios factores internos.

2.3.1.1.1 Antecedentes internacionales

Núñez (2017) en su tesis de bachiller de la Universidad de Extremadura, titulada “El uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación en las PYMES extremeñas del sector servicios”.

El objetivo fue analizar el uso de Facebook por las PYMES del sector servicios en Extremadura, con un enfoque en la comunicación empresariales. La metodología utilizada fue descriptiva cuantitativa, analizando la actividad y las publicaciones de las PYMES en dicha plataforma. Los resultados indicaron que el uso de Facebook era limitado, centrado principalmente en ventas directas y con poca presencia de contenido de comunicación corporativa. En conclusión, las PYMES necesitaban mejorar su estrategia de redes sociales para optimizar su comunicación empresarial.

Bravo y Ordoñez (2021) en su tesis de bachiller de la Universidad De Bogota Jorge Tadeo Lozano, titulada “El papel del marketing digital en las PYMES de Pasto(Colombia).

Este estudio se centró en conocer el impacto del marketing digital en las campañas de ventas de las PYMES en Pasto, Colombia, especialmente en su capacidad para segmentar y comprender a sus clientes. La metodología empleada fue mixta con un enfoque cualitativo, que incluyó análisis documental para recopilar información sobre las redes sociales más efectivas y un enfoque descriptivo cualitativo para analizar el impacto de estas herramientas en la promoción y ventas de productos. Los resultados mostraron una baja adopción de redes sociales, lo que resultaba en una promoción limitada de productos. Sin embargo, se observará un crecimiento del 50% en ventas online durante el confinamiento en 2020. El estudio concluye que las redes sociales deben estar integradas más profundamente en las estrategias de marketing de las PYMES para mejorar su competitividad.

Macías (2019), en su investigación presentada en el 7º Encuentro de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Guanajuato, titulada ,Uso de las redes sociales como estrategia de marca en las PYMES del Estado de Guanajuato, se centró en identificar los factores que influyen en la utilización de redes sociales

como herramientas de comercialización y posicionamiento para las pequeñas y medianas empresas en esa región.

El principal objetivo del estudio fue analizar de qué manera las PYMES emplean redes sociales para fortalecer su posición en el mercado, considerando aspectos como la interacción con los clientes, la comunicación empresarial, la administración de las plataformas y la competencia. La metodología aplicada fue de carácter mixto, con un enfoque principalmente cualitativo complementado con técnicas de análisis cuantitativo. Entre los instrumentos utilizados, se realizaron encuestas a 385 unidades económicas y entrevistas a profundidad con nueve participantes clave.

Los resultados iniciales revelaron que el 72% de las PYMES que emplean redes sociales han logrado mejorar su posicionamiento de marca. No obstante, también se identifican desafíos significativos, como la carencia de capacitación y recursos necesarios para gestionar de manera eficiente sus redes sociales. En sus conclusiones, Macías Santoyo recomendó implementar programas de formación orientados a maximizar los beneficios que las redes sociales pueden ofrecer para el posicionamiento de estas empresas.

Por su parte, Claro (2016), en su tesis titulada "El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas desarrollada en la Universidad de Santiago de Chile, buscó analizar el impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES chilenas y contrastarlas con las estrategias de marketing tradicional.

La investigación se basó en un enfoque descriptivo, analizando las prácticas de marketing en redes sociales y evaluando cómo estas contribuyen al crecimiento de las empresas. Los resultados mostraron que las PYMES emplean las redes sociales principalmente para fortalecer la comunicación con sus clientes, logrando una mayor efectividad en las relaciones a largo plazo. Sin embargo, se detectó que

muchs de estas empresas carecen de estrategias bien definidas, lo cual limita la capacidad de estas plataformas para mximizar el alcance e impacto de sus campañas.

Finalmente, Claro concluyó que es esencial que las PYMES inviertan en una planificación más estratégica del uso de reds sociales para optimizar sus resultados y capitalizar las oportunidades que estas herramientas ofrecen en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

2.3.1 Marco Teórico

2.3.2.1. Redes Sociales

2.3.1.1.1 Principales Fuentes y Causas del Temor en Empresas Pymes

En el ámbito empresarial, las PYMES enfrentan desafíos que pueden generar temor. Una de las principales fuentes de este temor es la falta de conocimiento en el uso y funcionamiento de las rdes sociales. Según Carranza (2020), el desconocimiento sobre cómo manejar adecuadamente las plataformas sociales, desde la creación de contenido hasta la interacción con la audiencia, aumenta la resistencia de las PYMES a adptarlas como herramientas comerciales.

Este temor se ve incrementado por la falta de conocimiento sobre los posibles beneficios y los riesgos de usar estas plataformas. Según López (2019), las empresas que carecen de una estrategia digital sólida tienden a subestimar el impacto positivo que una presencia activa en redes puede tener en sus operaciones y ventas. A esto se suma el miedo a cometer errores ante un público digital cada vez más exigente, lo que refue rza la reticencia a entrar en el ecosistema digital.

2.3.1.1.1 Preocupación por la privacidad y la seguridad

El miedo a la pérdida de control sobre la privacidad y la seguridad es otro factor importante que disuade a las PYMES de participar plenamente en las redes sociales. Según un informe de PwC (2022), el 43% de las pequeñas empresas en Latinoamérica consideran la seguridad como un obstáculo para la digitalización, temiendo la exposición de datos confidenciales tanto de la empresa como de sus clientes. La preocupación por los ciberataques, como el phishing, el robo de identidad y las brechas de datos, es alta, especialmente cuando las PYMES no cuentan con los recursos necesarios para invertir en medidas robustas de ciberseguridad Oliveira (2021).

Por ejemplo, en estudios recientes, se observó que el 60% de las PYMES que sufren un ciberataque terminan cerrando sus puertas en los seis meses posteriores debido a la incapacidad de manejar el impacto financiero y reputacional del ataque Cisco (2022). Esto destaca la importancia de implementar medidas de protección cibernética como una prioridad para estas empresas.

2.3.1.1.2 La protección cibernética

La ciberseguridad debe ocupar un lugar central en las prioridades de las PYMES que buscan integrarse al entorno digital de forma segura. Como señala Galván (2023), es fundamental que estas organizaciones usen una estrategia de protección, la cual contemple medidas como la encriptación de información y la capacitación constante de su personal.

A nivel global, se ha demostrado que las empresas que usan medidas proactivas de ciberseguridad, como la autenticación multifactor y los sistemas de prevención de intrusiones, son menos propensas a ser víctimas de ataques cibernéticos, Kaspersky (2022).

Por otro lado, la transición al trabajo remoto e híbrido ha incrementado la vulnerabilidad de las PYMES a ciberataques, tal como lo señala el informe de JumpCloud (2022), donde el 59% de los administradores de TI identificaron la seguridad como el mayor desafío en la gestión de entornos digitales, lo que refuerza la necesidad de que las PYMES inviertan en infraestructura tecnológica sólida

2.3.1.1.3 Consecuencias del temor en las estrategias de marketing de las empresas PYMES

El temor al uso de redes sociales afecta significativamente las estrategias de marketing en las PYMES. Badyr (2021) menciona que muchas empresas que optan por no utilizar las redes sociales suelen perder oportunidades cruciales de promoción y posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo. Este temor puede ser provocado por la falta de conocimiento sobre cómo medir el retorno de la inversión (ROI) de sus actividades en redes sociales o por el miedo a recibir críticas negativas en línea.

Un estudio de la consultora Gartner (2020) reveló que las empresas que adoptan estrategias de marketing digital, incluidas las redes sociales, experimentan un crecimiento anual de sus ingresos en promedio del 20%, mientras que aquellas que se resisten a la digitalización ven una reducción en su cuota de mercado. Esta disparidad sugiere que el miedo al cambio digital puede costarles a las PYMES no solo la oportunidad de crecer, sino también su permanencia en el mercado. De hecho, según la Cámara de Comercio de Lima (2023), 8 de cada 10 empresas

nuevas cierran en su primer año, muchas de ellas debido a su incapacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías de marketing.

2.3.1.2 Empresas PYMES

2.3.1.2.1. Impacto del temor en la competitividad de las PYMES

Según Aucay y Herrera (2017), el crecimiento de las redes sociales y el uso de Internet continúan transformando las empresas, lo que ha llevado a los administradores a sentir la presión de implementar nuevas estrategias para satisfacer una sociedad cada vez más enfocada en lo digital.

Según Olgúin (2019), el marketing digital a través de las redes sociales ha sido poco desarrollado debido a factores como el desconocimiento, el miedo a la transición de lo tradicional a lo digital y la incertidumbre de invertir en esta nueva estrategia. El temor al cambio y la resistencia a adoptar nuevas tecnologías podrían estar afectando la competitividad de las PYMES en el entorno empresarial actual. Villalobos y Ramírez (2020) encontraron que el 40% de las PYMES en América Latina que no implementaron estrategias digitales percibieron una reducción en su competitividad, especialmente frente a aquellas que incorporan redes sociales en sus operaciones comerciales. Este rechazo a las redes sociales, limita a las PYMES del marketing digital, como la fidelización de clientes.

Un estudio realizado por Arévalo (2021) en Machala, Ecuador, reveló que el uso de redes sociales, particularmente WhatsApp, resulta fundamental para impulsar las ventas en las PYMES. Esto comprueba que pese a los temores, muchas empresas están logrando integrar herramientas digitales de manera efectiva para fortalecer sus negocios.

Según Palacios y Franco (2019), las redes sociales han optimizado procesos clave en las PYMES, como la comunicación y la interacción con los

clientes. Además, ofrecen un canal directo para obtener retroalimentación sobre productos y servicios, un elemento esencial para la mejora continua.

Por otro lado, Varela y Molina (2020) señalan que la mayoría de las PYMES utilizan las redes sociales de manera esporádica para fines publicitarios, lo cual restringe su capacidad de maximizar el impacto en el mercado.

En conclusión, aunque el miedo al cambio y la transición hacia la digitalización han planteado desafíos para muchas PYMES, aquellas que usan herramientas digitales, como las redes sociales, han logrado mejorar su competitividad. De hecho, según Statista (2022), el 58% de las PYMES en América Latina que emplearon estrategias de marketing digital reportaron un crecimiento en su base de clientes. Por lo tanto, superar las barreras asociadas al cambio y utilizar la innovación tecnológica son pasos indispensables para que las PYMES se mantengan relevantes y competitivas en el dinámico entorno empresarial actual.

2.3.1.2.1.1. La percepción y confiabilidad de las empresas PYMES

El miedo al cambio influye en la percepción y la confianza de las PYMES. Según Jericó (2015), las empresas suelen experimentar inseguridad e incertidumbre cuando enfrentan la necesidad de realizar modificaciones importantes en su estructura o procesos. Esta resistencia al cambio se debe por temores asociados al rechazo, la pérdida de estabilidad, e incluso al fracaso. Estas emociones pueden provocar una resistencia que limita la capacidad de las PYMES para adaptarse a un entorno empresarial en constante transformación.

Kotter (1996) resalta que la resistencia al cambio es un fenómeno habitual en las organizaciones, vinculado a la cultura corporativa y al estilo de liderazgo. Las empresas que se niegan a evolucionar especialmente con lo digital, corren el riesgo

de volverse obsoletas y perder competitividad frente a aquellas que han integrado la tecnología de manera estratégica.

Jericó (2015) destaca que un factor determinante para superar este temor al cambio radica en el rol del líder dentro de la organización. La transformación debe iniciarse desde el liderazgo, teniendo una actitud que fomente la autonomía de los colaboradores. Este enfoque impulsa un entorno propicio para el cambio.

Además, resulta esencial realizar un diagnóstico que identifique las áreas específicas en las que la PYME necesita implementar cambios. Este análisis permite enfocar los esfuerzos de manera estratégica, facilitando la transición hacia lo competitivo.

Según Hernández (2019), un diagnóstico organizacional eficaz permite identificar las áreas clave de mejora, lo que facilita la implementación de estrategias que permiten optimizar los procesos internos.

La transformación digital de las PYMES, Ramírez (2021) señala que el miedo al cambio es un factor determinante. Estas empresas suelen resistirse debido a su limitada flexibilidad operativa, lo que las lleva a mantener métodos tradicionales para la entrega de productos o servicios ya no incorporan nuevos canales de atención al cliente que podrían aumentar sus ingresos. La percepción de que la tecnología implique un alto esfuerzo y tiempo genera dudas sobre su viabilidad, a pesar de los beneficios tangibles que esta podría ofrecer a corto, mediano y largo plazo.

Muchas PYMES tienden a priorizar resultados a corto plazo, dejando de lado una visión estratégica que contempla el largo plazo. Según García y Domínguez (2018), la planificación estratégica es fundamental para asegurar que las inversiones en tecnología digital sean beneficios sostenibles para una mayor competitividad en el mercado.

Otro desafío destacado por Ramírez (2021) es la percepción del costo de la tecnología, considerada frecuentemente como elevada. Sin embargo, Accenture (2020) demuestra que las empresas que apuestan por la transformación digital suelen obtener un retorno sobre la inversión en un promedio de 18 meses, convirtiendo estas inversiones en opciones rentables a largo plazo.

Además, la idea de que los consultores sean costosos y actúen en beneficio propio dificulta la aceptación de sus servicios. No obstante, el acompañamiento de asesores expertos es clave para garantizar el éxito en el proceso de digitalización. KPMG (2019) menciona que las empresas que cuentan con asesoramiento especializado mejoran su eficiencia operativa en un 30%, lo que destaca la importancia de la colaboración con expertos para una implementación tecnológica efectiva.

2.3.3. Glosario de términos

- a. **Aprehensión:** Se refiere a la ansiedad o temor que siente una persona ante una situación incierta o desconocida (Real Academia Española, 2014).
- b. **Asequible:** Algo que es accesible o fácil de obtener o adquirir, generalmente a un costo razonable (Real Academia Española, 2014).
- c. **Autonomía:** Se hace referencia a la habilidad de una persona o entidad para tomar decisiones y llevar a cabo acciones de manera autónoma, prescindiendo de la dirección o control externo. (Real Academia Española, 2014).
- d. **Deficiente:** Se utiliza para describir algo que carece de calidad o cantidad suficiente, o que no cumple con los estándares necesarios (Real Academia Española, 2014).
- e. **Empírico:** Se basa en la experiencia práctica, la observación o la evidencia concreta en lugar de teorías o suposiciones (Real Academia Española, 2014).
- f. **Eficaces:** Algo que es eficaz es capaz de lograr los resultados deseados de manera satisfactoria y exitosa. (Real Academia Española, 2014).
- g. **Imperativo:** Se refiere a algo que es absolutamente necesario o esencial, a menudo en el contexto de una tarea o responsabilidad (Real Academia Española, 2014).
- h. **Inmersos:** Según la Real Academia Española (2014). Significa estar completamente involucrado o inmerso en una actividad o situación, sin distracciones externas (Real Academia Española, 2014).
- i. **Métricas:** Son medidas cuantitativas que se utilizan para evaluar o cuantificar diversos aspectos de un proceso, rendimiento o resultados (Real Academia Española, 2014).
- j. **Reticencia:** El efecto de no decir sino en parte, o de dar a entender de manera clara ya menudo con malicia, implica la acción de retener información o expresar solo parte de la verdad, creando la impresión de ocultar o llamar intencionalmente detalles que deberían o podrían revelarse (Real Academia Española, 2014)

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Percepciones sobre el temor al uso de redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024. **Procedencia:** Tesis de bachiller de Comunicación Estratégica por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** Se busca analizar las percepciones y los factores que contribuyen al temor de las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger respecto al uso de redes sociales, evaluando cómo el temor impacta en su competitividad, imagen pública y comunicación empresarial.

Metodología: Mediante un estudio cualitativo utilizando entrevistas semiestructuradas para investigar las percepciones de los dueños de ambas empresas. Se realizó un análisis comparativo entre una empresa que utiliza activamente redes sociales y otra que evita su uso debido a preocupaciones de seguridad y reputación. **Resultados:** Se identificaron barreras comunes, como el miedo a la pérdida de control sobre la información, la exposición a críticas negativas y los riesgos de suplantación de identidad. Mientras que Juguera Factory ha adoptado una postura activa en redes sociales y experimenta beneficios en visibilidad y relación con clientes, Malayo Burger ha optado por evitar estas plataformas, lo que limita su competitividad y alcance en el mercado.

Conclusión: Se destaca cómo la gestión de riesgos digitales puede fortalecer la competitividad en redes sociales, promoviendo el crecimiento y la visibilidad empresarial en el mercado actual.

2.5 Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos del servicio de taller de capacitación sobre redes sociales y ciberseguridad para PYMES

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Presencial y virtual, realizándolo en el local del restaurante, lo que permite una experiencia de aprendizaje personalizada.
¿Qué tan costoso es?	Diseñado para ser accesible a PYMES, con un costo un pago único, facilitando la participación de empresas pequeñas y medianas.
¿Qué tan complejo es?	Contenidos prácticos, para asegurar un aprendizaje comprensible y aplicable.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Es un servicio con un pago único por cada taller, lo que permite a las PYMES acceder al contenido sin suscripción.
¿Cómo llega al cliente?	Se promociona mediante redes sociales.
¿Brinda un servicio de posventa?	Sí, incluye asesoría posterior al taller, donde los participantes pueden recibir apoyo y resolver dudas sobre la implementación de lo aprendido al tercer mes, garantizando una aplicación efectiva y segura.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla detalla las características principales del taller especializado en capacitación sobre redes sociales y seguridad cibernética dirigido a PYMES. Este taller, de modalidad exclusivamente presencial, se lleva a cabo en las instalaciones del restaurante, lo que permite ofrecer una formación personalizada y práctica en un entorno que refleja las condiciones reales de las pequeñas y medianas empresas. El costo es accesible, con un pago único.

Los contenidos son claros, enfocándose en prácticas de seguridad digital y estrategias para el manejo eficiente de redes sociales. Además, el taller incluye asesoría personalizada para la implementación segura de las estrategias digitales y la resolución de posibles inconvenientes. Esto asegura que los asistentes podrán avanzar de manera controlada y segura.

2.6 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Comparación del Taller de Capacitación para PYMES vs. Curso de Marketing Digital en Línea

Características	Taller de capacitación en redes sociales y ciberseguridad para PYMES	Curso de marketing digital en línea
Modalidad	Exclusivamente presencial y virtual, en el local del restaurante.	100% virtual, disponible en plataformas en línea
Costo	Costo accesible, pago único por taller.	Varía, con opciones de suscripción mensual o pago único (más elevado en algunos casos)
Accesibilidad	Enfocado en empresas locales con posibilidad de asistencia presencial.	Abierto a participantes de cualquier ubicación geográfica
Personalización	Altamente personalizado, adaptado a las necesidades de cada PYME	Generalizado, con contenido estándar para un público amplio
Duración	Sesiones intensivas, en horarios definidos para facilitar la práctica inmediata.	Flexibilidad de horarios, sin límite de tiempo para completar el curso.
Interacción directa	Alta, con resolución de dudas en tiempo real y asesoría personalizada.	Baja o moderada, dependiendo de la interacción que permita la plataforma
Soporte posventa	Incluye asesoría y seguimiento post-taller para implementación práctica.	Generalmente no incluye soporte personalizado, aunque algunas plataformas ofrecen foros o consultas limitadas.
Enfoque en ciberseguridad	Incluye módulos específicos en ciberseguridad adaptados a PYMES	Enfoque amplio en marketing digital, ciberseguridad no siempre abordada en profundidad

Fuente: Elaboración propia.

La tabla compara el taller especializado de redes sociales y ciberseguridad para PYMES, realizado de forma presencial, con un curso de marketing digital en línea, resaltando cómo la propuesta se adapta a las necesidades de PYMES locales que prefieren una capacitación práctica y personalizada. Al realizarse en las instalaciones del restaurante, el taller ofrece una experiencia de aprendizaje práctico y personalizado, adaptada a las necesidades operativas específicas de cada empresa participante. En comparación con los cursos en línea suelen ser limitados, lo que puede resultar menos efectivo para tratar problemáticas particulares relacionadas con la gestión digital segura en las PYMES.

2.7 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1 *Objetivo general*

Conocer cuáles son las causas y consecuencias por el temor al uso de redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger del distrito de Magdalena del mar, 2024

2.7.2 *Objetivos específicos*

- a. Conocer cuáles son las causas del temor al uso de redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger del distrito de Magdalena del mar, 2024
- b. Conocer cuáles son las consecuencias del temor al uso de redes sociales sobre la competitividad empresarial en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger del distrito de Magdalena del mar, 2024
- c. Conocer cuáles son las consecuencias del temor al uso de redes sociales sobre la comunicación empresarial en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger del distrito de Magdalena del mar, 2024

2.8 Componente del proyecto

2.8.1 Preparación del Contenido

- a. Investigación y recopilación de materiales relevantes sobre redes sociales y ciberseguridad aplicados al contexto de las PYMES.
- b. Diseño de módulos de capacitación que cubran temas clave como creación de contenido, gestión de redes, y seguridad digital.
- c. Elaboración de guías y materiales didácticos accesibles y simplificados, incluyendo ejercicios prácticos para facilitar el aprendizaje.

2.8.2 Promoción y Captación de Participantes

- a. Desarrollo de una campaña de marketing digital a través de redes sociales, dirigida a PYMES locales.
- b. Creación de materiales promocionales visuales que detallen los beneficios y contenidos del taller, resaltando el enfoque en ciberseguridad.

2.8.3 Ejecución del Taller

- a. Organización del espacio en el restaurante para garantizar un entorno cómodo y funcional, donde los participantes puedan interactuar directamente con el instructor.
- b. Desarrollo de actividades prácticas durante el taller que incluyan simulaciones de gestión de redes y ejercicios de seguridad en línea.
- c. Evaluación continua de los participantes mediante preguntas y sesiones de práctica, para asegurar que los conocimientos sean aplicables y comprensibles.

2.8.4 Soporte y Seguimiento Posventa

- a. Asesoría personalizada post-taller, donde las PYMES puedan consultar dudas e implementar prácticas de seguridad digital y manejo de redes.
- b. Entrega de materiales de referencia como manuales y guías prácticas, disponibles para consulta futura.

- a. Revisión periódica de resultados mediante llamadas o correos de seguimiento, para monitorear el progreso y la implementación efectiva de los conocimientos adquiridos.

2.8.5 Evaluación de Impacto

- a. Recolección de retroalimentación de los asistentes mediante encuestas y entrevistas para evaluar la satisfacción y efectividad del taller.
- b. Análisis del desempeño post-taller en aspectos como la mejora en la visibilidad digital y la seguridad en línea de las PYMES participantes.
- c. Ajustes y mejoras continuas basadas en los resultados de la evaluación, para optimizar futuros talleres de capacitación.

2.9 Resultados generales: componente del proyecto

2.9.1. Preparación del Contenido

- a. Creación de módulos educativos sobre redes sociales y ciberseguridad, enfocados en la accesibilidad y utilidad para PYMES.
- b. Desarrollo de materiales didácticos y guías prácticas adaptadas al contexto de las pequeñas empresas, con ejercicios para la aplicación directa de los conocimientos adquiridos.

2.9.2. Promoción y Captación de Participantes

- a. Ejecución de una campaña en redes sociales, logrando una participación activa de PYMES interesadas en mejorar su presencia digital.

2.9.3. Ejecución del Taller Presencial

- a. Implementación exitosa del taller en un ambiente controlado, adaptado para la práctica directa y resolución de dudas.
- b. Evaluación del progreso y comprensión de los participantes, asegurando que los conocimientos sean aplicables de inmediato en sus negocios.

2.9.4 Soporte y Seguimiento Posventa

- a. Establecimiento de un servicio de asesoría posterior para los participantes, brindándoles la oportunidad de resolver dudas durante la implementación de las estrategias digitales.
- b. Distribución de manuales y guías como referencia, facilitando la consulta de temas de ciberseguridad y manejo de redes en el tiempo.

2.9.5 Evaluación de Impacto

- a. Recolección de retroalimentación mediante encuestas y entrevistas para valorar la satisfacción y efectividad del taller.
- b. Identificación de mejoras en la seguridad digital y visibilidad en línea de las PYMES, con ajustes y optimizaciones para futuros talleres, en función de los resultados obtenidos.

2.10 Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	SET				OCTU				NOV				DICIE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.																
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.																
3	Redacción de la justificación de la investigación																
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.																
5	Desarrollo de la metodología.																
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.																
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).																
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.																
9	Elaboración del diagnóstico situacional.																
10	Elaboración del sustento de mercado.																
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																
12	Sustentación ante un jurado externo.																

2.11 Metodología del proyecto

2.11.1 Hipótesis de investigación

2.11.1.1 *Hipótesis general*

No requiere

2.11.1.2 *Hipótesis específicas*

No requiere

2.11.2 Operacionalización de variables

2.11.3 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cualitativo puesto que se busca comprender las causas y consecuencias por el temor al uso de redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana. En este sentido, se buscará comprender las razones detrás de este temor y cómo afecta la posición de las empresas en comparación con aquellas que han superado esta realidad e implementar estrategias de marketing en redes sociales.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se empleará el método científico definido por Taylor y Bogdan (1987), utilizando entrevistas en profundidad para explorar las principales causas y consecuencias del temor experimentado por las empresas PYMES. Además, se investigará cómo este temor afecta las estrategias de marketing de las PYMES y cómo inciden posiblemente en la confiabilidad de las empresas ante sus clientes y la sociedad en general.

2.11.4 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, según Ñaupas Paitán et al. (2023), ya que su objetivo principal es utilizar el conocimiento obtenido para proponer soluciones prácticas o estrategias que ayuden a mitigar o abordar el temor al uso de redes sociales en las

empresas. PYMES, con el fin de mejorar su implementación y aprovechamiento en el entorno laboral. Las pymes enfrentan una serie de problemas respecto al uso de las redes sociales. Las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), han transformado la dinámica empresarial, generando una mayor dependencia en diversas áreas operativas, desde la gestión de nómina hasta el análisis de datos. Además, la implementación de estrategias de comunicación, marketing y publicidad se ve fuertemente influenciada por el uso de plataformas tecnológicas, incluyendo las redes sociales.

2.11.5 Diseño de investigación

El diseño de investigación es No experimental de corte transversal. Esta elección se fundamenta en la ausencia de manipulación intencionada de las variables bajo análisis, así como en la recolección de datos en un único período de estudio, en este caso, durante el año 2024, conforme a lo indicado por Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2023).

2.11.6 Niveles de investigación

El nivel de estudio es Exploratorio dado que se llevó a cabo una investigación inicial para recolectar información con base en literatura científica para la formulación del problema y objetivos de estudio, así como también construir el marco teórico (Ñaupas Paitán et al. ,2023). Además, el estudio también se clasifica como Descriptivo, ya que se tiene como propósito describir cómo se manifiesta el temor al uso de redes sociales y cómo éstas pueden estar afectando a las PYMES.

2.11.7 Población

La población se define como el grupo completo de personas que comparten una serie de atributos específicos (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo tanto, la población objetivo de este estudio está conformada por las empresas Juguera Factory y Malayo Burger, que se caracterizan por ser pequeñas y medianas empresas (PYMES), en Lima Metropolitana, durante el año 2024, que se caracterizan por su temor al uso de redes sociales en sus operaciones comerciales. Se considera que estas empresas representan una muestra representativa de la población empresarial en Lima Metropolitana y son relevantes para comprender el fenómeno del temor al uso de redes sociales en el ámbito empresarial.

2.11.8 Muestreo y muestra

La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y cantidad de participantes serán determinadas por el investigador en base a criterios específicos, en lugar de utilizar métodos aleatorios de selección (Ñaupas Paitán et al., 2023). Asimismo, se empleará el tipo por conveniencia porque este método permite seleccionar a los participantes en función de su accesibilidad y relevancia para el estudio, lo que resulta adecuado dada la naturaleza exploratoria de la investigación y la necesidad de recopilar datos cualitativos detallados sobre las PYMES respecto al temor al uso de redes sociales entonces formarán parte del muestreo emprendedores de las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de la industria de servicios de alimentos de Lima Metropolitana del 2024, 1 de ellos utiliza activamente redes sociales como parte de su estrategia de comunicación y marketing, mientras que la otra tiene un temor marcado al uso de redes sociales en su operativa empresarial.

2.11.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.11.9.1. *Técnicas de recolección de datos*

La técnica de recolección de datos es una herramienta fundamental para obtener información necesaria que permita analizar el estudio. Según Arias (2020), la recolección sistemática de datos orienta el proceso de análisis y garantiza que los resultados sean válidos y confiables. En este estudio, se utilizó la entrevista semiestructurada como técnica de recolección de datos. Este tipo de entrevista se basa en la comunicación interpersonal entre el investigador y el participante, utilizando una guía de preguntas que permite una interacción, de manera que los entrevistados puedan expresar libremente sus opiniones y percepciones (Lanuez & Fernández, 2014).

El canal elegido fue el formato presencial, ya que permite crear un ambiente de confianza donde los participantes pueden compartir sus experiencias de manera abierta. Este método es ideal para captar las percepciones y emociones que otras técnicas podrían pasar por alto. Por lo tanto, se entrevistó a 3 colaboradores de las empresas Juguera Factory y Malayo Burger durante el año 2024.

2.11.9.2 *Instrumentos de recolección de datos*

El instrumento de recolección de datos es una guía de entrevista semiestructurada. Esta guía estará dirigida específicamente a las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger en el sector alimentario de Lima Metropolitana durante el año 2024. La elección de este grupo es por su relevancia en el estudio del temor al uso de redes sociales en el ámbito empresarial, así como por su impacto en la dinámica comercial.

Las preguntas de la guía de entrevista se diseñaron de manera cuidadosa para explorar las percepciones, experiencias y emociones de los emprendedores respecto al temor al uso de redes sociales en sus operaciones comerciales.

2.11.10 Validez

Se realizó la validación mediante juicio de expertos, solicitando la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar la guía de entrevista con base en criterios como claridad, subjetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.5.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 24.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

En consecuencia, se desarrolló un instrumento para evaluar el temor al uso de redes sociales tiene un nivel de validez excelente, dado que el valor obtenido es de 55%, ver Anexo 7.5.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 4

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Personal				
	Asesor(a)	1	S/.0.00	S/.0.00
Bienes				
	USB	1	S/.30.00	S/.30.00
Servicios				
	Movilidad	4	S/.1.00	S/.4.00
	Wi-Fi	5	S/.100.00	S/.500.00
RESUMEN				
	Personal			S/.0.00
	Bienes			S/.30.00
	Servicios			S./ 504.00
TOTAL				S/. 534.00

Fuente: Elaboración propia.

La tabla de estimación de costos muestra el presupuesto necesario para la elaboración de la tesis, desglosado en tres categorías: Personal, Bienes, y Servicios. En la categoría de Personal, no se incluye costo de asesoría, ya que se supone que este servicio se proporciona sin carga adicional.

En cuanto a los Bienes, se considera la adquisición de un USB, el cual tiene un valor de S/.30.00 y servirá para almacenar copias digitales de la investigación y los archivos relacionados.

La categoría de Servicios comprende los costos recurrentes para Movilidad y Wi-Fi . Se ha estimado un costo de S/.4.00 para la Movilidad, que cubre los desplazamientos necesarios para la recopilación de datos. En cuanto al servicio de Wi-Fi , se ha considerado un gasto mensual de S/.100.00 durante 5 meses, sumando un total de S/.500.00. Este costo asegura la conectividad para la investigación en línea y la consulta de fuentes digitales.

Finalmente, el costo total de la investigación asciende a S/.534.00 , que cubre todos los gastos necesarios para la realización de esta tesis.

Tabla 5

Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Personal	Especialista en manejo de redes sociales y ciberseguridad	1	S/.1000,00	S/.1000,00
	Asistente de soporte técnico	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Servicios				
	Movilidad para el equipo organizador	10	S/.20,00	S/.200,00
	Promoción en redes sociales y anuncios digitales	1	S/300.00	S/300.00
	Asesoría posventa (consultoría y seguimiento)	1	S/.600,00	S/.600.00
	Acceso a herramientas de ciberseguridad proporcionadas por Perú Ciberseguro (suscripción básica para demostraciones)	1	S/.1200,00	S/.1200,00
Materiales y Bienes				

Materiales didácticos (guías, fichas)	50	S/. 5.00	S/. 250.00
Equipos de proyección y audio	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Otros gastos			
Certificados de participación	20	S/. 3.00	S/. 60.00
RESUMEN			
Personal total			S./ 1500.00
Servicios totales			S./ 2300.00
Materiales y Bienes			S./ 650.00
Otros Gastos Totales			S/. 60.00
TOTAL GENERAL			S/. 4510.00

Fuente: Elaboración propia.

La tabla de costos tiene una inversión total de S/. 4510.00. Este presupuesto incluye todos los elementos necesarios para garantizar una capacitación, destacando el servicio de asesoría posventa, que proporciona apoyo personalizado a los participantes durante la aplicación de las estrategias digitales en sus empresas.

Los gastos destinados al personal, que es el instructor y al asistente técnico, son esenciales para asegurar un alto nivel de profesionalismo y un entorno de aprendizaje eficiente. Asimismo, los materiales didácticos, como guías y fichas prácticas, junto con equipos audiovisuales, que facilitan la aplicación de los contenidos.

En cuanto a los servicios logísticos, el presupuesto cubre la movilidad del equipo organizador para garantizar el correcto desarrollo de cada sesión. La asesoría posventa, por su parte, ofrece acompañamiento continuo en el tercer mes, permitiendo a los participantes resolver dudas y consolidar la implementación de estrategias digitales, lo que maximiza el impacto del taller.

Por último, se ha destinado una parte del presupuesto a la emisión de certificados de participación, un elemento que otorga reconocimiento formal a los asistentes. Esto asegura que las PYMES no solo adquieran conocimientos, sino que también puedan aplicarlos de manera efectiva en sus operaciones, fortaleciendo su competitividad en el entorno digital.

Resultado de investigación

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1. Análisis de datos de entrevistas

Ítem 1: ¿Considera usted que la alta visibilidad en redes sociales aumenta el temor a posibles críticas negativas? ¿Por qué?

Tabla 6

Riesgos digitales

códigos	Citas de entrevista
negatividad	Puede traer posibilidades negativas (CBP41-1) Mucha competencia desleal (GDCHM31-1)
crecimiento de redes sociales	Podría traer un 50% de este hacerse conocido en la red social (CBP41-1) Las redes sociales, si bien es cierto te van ayudar de repente a crecer más (GDCHM31-1)
temor a las redes sociales	Temor de hacer comercial o incluir mi empresa en las redes sociales (REMD51-1) No veo muy bien el uso de las redes sociales (GDCHM31-1) Aumenta el temor es más que todo por eso en realidad (GDCHM31-1)
manipulación	Hay tanta manipulación (REMD51-1)
suplantación	Tanta tecnología que permite la suplantación de nombre (REMD51-1) La suplantación de voces (REMD51-1)
daño a la empresa	Eso puede traer contra que dañe la imagen de la empresa (REMD51-1) Y cuando uno creo que ya se ha invadido casi toda la red social o ya tienes parte de la publicidad de tu negocio vas a sufrir eso (GDCHM31-1)
críticas	Pero también recordemos que en las redes sociales uno está expuesto a críticas y más aún negativas (GDCHM31-1) Siempre habrá gente que no está de acuerdo de repente con la atención que uno está brindando (GDCHM31-1)

	<p>Mandar personas haciéndose pasar por clientes de repente diciendo que paso esto</p> <p>o que paso lo otro y que esto mejor dicho va a jalar más comentarios (GDCHM31-1)</p> <p>Algún momento vino se sintió bien pero ese pequeño algo que no le gusto</p> <p>de repente lo puede exagerar y va atraer así uno y otro y otro comentario (GDCHM31-1)</p>
mala experiencia	Puede no solamente de repente por alguna pequeña mala experiencia (GDCHM31-1)
malos procesos	Cuando hay más demanda creo yo que a veces uno entorpece los procesos que uno ya ha establecido (GDCHM31-1)
recomendación	No es muy conveniente porque naturalmente uno se hace reconocido mediante una recomendación (GDCHM31-1)

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 2: Considera usted que la empresa se expone a riesgos al usar redes sociales como daños en su reputación? ¿Por qué?

Tabla 7

Impacto Negativo

códigos	Citas de entrevista
daño a la empresa	<p>Alguna situación en las redes sociales y utilizar esto en contra generando una mala reputación (CBP41-2)</p> <p>Eso daña la imagen de la empresa y no trae beneficio fructífero (REMD51-2)</p> <p>Buen comentario se multiplica por 10 pero a la vez uno malo se va a multiplicar por 20(GDCHM31-2).</p> <p>Nos va a obviamente a bajar por así decirlo recomendaciones y más aún en redes sociales (GDCHM31-2)</p>
incompatibilidad	pero no necesariamente ganada por algún aspecto incompatible de la empresa (CBP41-2)
suplantación	Que hay riesgo porque hay suplantación de voces (REMD51-2)

	Hay suplantación de identidad (REMD51-2)
temor a las redes sociales	considero que si la red social va a dañar mi reputación (GDCHM31-2) sin tener uso de una red social imagínense por una red social donde todo corre muy rápido es tal(GDCHM31-2)
recomendación	La mayoría de los clientes vienen a mi negocio por recomendación (GDCHM31-2) A veces uno mismo dice pueden recomendarnos (GDCHM31-2)
criticas	Hay mucha gente que no entiende que durante ese crecimiento siempre van a ver cosas que no puedas ofrecer más allá que el buen trato y un ambiente agradable (GDCHM31-2)
reputación	El hecho de que no tengamos esa disposición de inversión creo yo que nos va a afectar en la reputación (GDCHM31-2)

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 3: ¿Cree que su empresa controla o puede controlar la información que se comparte por redes sociales? ¿Por qué?

Tabla 8

Control de redes sociales

códigos	Citas de entrevista
control de redes sociales	Controla la cantidad de posición que uno desea de acuerdo a los posts y a lo que uno sube en la red (CBP41-3) No creo que pueda controlarla a un 100% (GDCHM31-3) Ese es otro tipo de información, creo yo que no podemos controlar (GDCHM31-3).
suplantación	Controlar minuciosamente día a día para evitar la suplantación (REMD51-3)
implementar redes	Pero hay que evaluar el poder implementar las redes sociales (REMD51-3).
compartir información	Estás compartiendo desde el local los métodos o cómo uno elabora sus hamburguesas, sus salchipapas. (GDCHM31-3). Empiezas a soltar cierta información que hasta incluso uno hace por así decirlo vamos a decir que sus recetas secretas (GDCHM31-3). Muy aparte de eso también por la recomendación que puede venir de los

	clientes o los comentarios a lo que uno va a estar expuesto (GDCHM31-3).
competencia	Van a hacer siempre de una competencia desleal van a buscar algún punto en contra que lastimosamente de repente van a encontrarlo al ser un negocio de emprendimiento (GDCHM31-3).
quejas en redes	Esa información porque si bien es cierto en una red social no te puedes defender como tal si en caso hubiese alguna queja (GDCHM31-3).
clientes disgustados	Va a haber clientes que de repente se disgustaron por algo que ellos consideran que debe ser, pero no todas las veces es así (GDCHM31-3).
temor a las redes sociales	A mí particularmente creo que no se puede controlar a un 100% la información que pueda haber de la empresa tanto desde mis métodos de preparación de mis hamburguesas (GDCHM31-3). Hay que abstenerse por así decirlo al entrar a una red social (GDCHM31-3).

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 4: ¿Le preocupa que información confidencial de su empresa sea divulgada sin su consentimiento mediante redes sociales? ¿Por qué?

Tabla 9

Información confidencial

códigos	Citas de entrevista
compartir información	Divulgación de información confidencial (CBP41-4). perjudicaría enormemente que divulgaran cosas que no deben salir a la luz (REMD51-4). Es un lente de supervisión nacional de impuestos al revelar esta información confidencial. (GDCHM31-4).
peligros	Podría traer algunos peligros de extorsión o robo (CBP41-4).
temor a las redes sociales	Temor debido a que las empresas manejan por decir la parte económica no puede ser divulgada debido a tantos robos (REMD51-4).

	Esa información que uno tiene dentro de su empresa y al estar vulnerable
exposición por redes	obviamente van a van a divulgarlo (GDCHM31-4).
actos delictivos	Incluso podría estar en un lavado de dinero (GDCHM31-4). De repente empiezan a averiguar hasta dónde guardo mi dinero del día o el dinero recaudado de las ventas durante el día (GDCHM31-4). No solamente porque lo que ganas sino también con tu familia, con muchas personas que quieren mucho y obviamente no vas a permitir que les pase algo (GDCHM31-4).

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 5: ¿Confía en que las redes sociales pueden proteger la información sensible de su empresa? ¿Por qué?

Tabla 10

Información sensible

códigos	Citas de entrevista
actos delictivos	Nos sometemos a extorsiones, a robos, a secuestros y esas son las consecuencias de confiar en las redes sociales (REMD51-5). No utilizar una red social las cuales vemos que en cada momento son vulnerables (GDCHM31-5)
temor a las redes sociales	Nada en las redes sociales ahorita se protege porque se divulga la información (REMD51-5). No utilizar una red social las cuales vemos que en cada momento son vulnerables (GDCHM31-5).
compartir información	Uno da información o la coloca en una red social termina siendo una información pública de alguna manera (CBP41-5). Sea divulgado una información súper sensible (GDCHM31-5). No pueden proteger esa información tan sensible (GDCHM31-5).
exposición por redes	Hoy en día tan solo con un clic se pueden averiguar muchas cosas

(GDCHM31-5).

hostigamiento por redes sociales	Un mal comentario nuevamente pueda afectarlos (GDCHM31-5)
actos delictivos	Hackers terminan revelando esa información (GDCHM31-5)

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 6: ¿Le preocupa tener que revelar demasiada información personal o empresarial en las redes sociales? ¿Por qué?

Tabla 11

Información personal y empresarial

códigos	Citas de entrevista
compartir información	Involucra su información, esta puede llegar a manos que no la van a utilizar correctamente y eso puede ser perjudicial (CBP41-6). Porque revelar toda la información, cuentas bancarias, direcciones con exactitud (REMD51-6)
actos delictivos	Darle la mano al delincuente o a cualquier acto delincuencia (REMD51-6) principal consecuencia de todo esto son las extorsiones (GDCHM31-6). hacerles algo pueden amenazarlos (GDCHM31-6).
temor a las redes sociales	El círculo va a ser más seguro para mí tanto como para mi socio el hecho de no revelar esta información (GDCHM31-6).
exposición por redes	Hasta esa información sí me preocupa demasiado tener que mostrarla y de una vez que esté expuesto (GDCHM31-6).

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 7: ¿Ha experimentado su empresa alguna forma de acoso en redes sociales? ¿Cómo afectó esto a su percepción de seguridad en estas plataformas?

Tabla 12

Acoso en redes sociales

códigos	Citas de entrevista
hostigamiento por redes sociales	No hemos tenido oportunidad de vivir es experiencia (CBP41-7). No he tenido ningún tipo de acoso, ningún tipo nada de nada y no me ha afectado, pero en algún momento estamos expuestos a todas esas cosas (REMD51-7). Estamos expuestos no solamente a acoso de personas (GDCHM31-7) Hay personas que buscan aprovecharse (GDCHM31-7)
actos delictivos	Que te puedan extorsionar (GDCHM31-7) Hasta incluso de los extorsionadores (GDCHM31-7)
temor a las redes sociales	Entonces no me convendría para nada (GDCHM31-7)

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 8: ¿Le preocupa que su empresa pueda ser víctima de hostigamiento en redes sociales? ¿Por qué?

Tabla 13

Hostigamiento en redes sociales

códigos	Citas de entrevista
hostigamiento por redes sociales	Hostigamiento, porque podría terminar en un cierre definitivo de las redes sociales (CBP41-8). Cuestiones económicas para la empresa mientras ese acoso (CBP41-8). Redes sociales generan un morbo tremendo (GDCHM31-8). Puede empezar un tipo de hostigamiento (GDCHM31-8). Revelar otra información o postear nada de esa manera trae consecuencias
compartir información	económicas a la compañía (CBP41-8). Divulga demasiada información en las redes sociales es dándole una bandera a los delincuentes (REMD51-8).
actos delictivos	Empiezan las extorsiones, los sobornos, empieza todo tipo de acto

	delincuencial que te pueda atacar (REMD51-8). Está expuesto estafas (GDCHM31-8).
clientes disgustados	Debido a algún factor que no pude controlar se lleve una mala experiencia (GDCHM31-8).

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 9: ¿Cree que el uso de redes sociales ofrece una ventaja competitiva? ¿Por qué?

Tabla 14

Implementación de redes sociales

códigos	Citas de entrevista
implementar redes	Al no estar en el mundo digital, las empresas se hacen invisibles (CBP41-9).
atracción de clientes	El teléfono más de 6 horas al día y eso genera una atracción y atrae clientes (CBP41-9). Ya uno si se hace conocido por cómo hace sus productos ir, pero la ventaja de la red social es esa, que uno pueda explotarlo de acuerdo a sus a sus ideales, a sus metas creo yo (GDCHM31-9).
crecimiento de redes sociales	Si te trae competitividad, te trae mucho conocimiento, tu empresa se da a conocer, mayores ventas (REMD51-9).
actos delictivos	Pero la parte negativa es abrir una ventana a los actos delincuenciales (REMD51-9).
clientes disgustados	Debido a algún factor que no pude controlar se lleve una mala experiencia (GDCHM31-8).
temor a las redes sociales	Las redes sociales no me beneficiaré (GDCHM31-9).

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 10: ¿Considera que la presencia en redes sociales es esencial para mantenerse competitivo en el mercado? ¿Por qué?

Tabla 15

Competencia en el mercado

códigos	Citas de entrevista
crecimiento de redes sociales	La presente de redes sociales porque se convierte en un canal de exposición y medianamente un canal de ventas (CBP41-10).
exposición por redes	Se pierde las oportunidades que brinda la exposición de redes sociales (CBP41-10). Toda aquella persona que tiene un celular, está pendiente de las redes sociales (REMD51-10).
atracción de clientes	Cuando el público sabe que tu estas allí, te conocen, más ventas (REMD51-10). Uno tiene que fidelizar al cliente (GDCHM31-10).
competencia	No necesariamente una red social me va a volver competitivo (GDCHM31-10).
recomendación	Oye mira yo conozco un buen sitio y sin necesidad de utilizar una red social (GDCHM31-10). La recomendación que él pueda dar (GDCHM31-10).

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 11: ¿Piensa que las redes sociales son una herramienta eficiente para la comunicación con los clientes? ¿Por qué?

Tabla 16

Eficiencia de las redes sociales.

códigos	Citas de entrevista
compartir información	La red social se encarga de divulgar esto de una manera rápida y masiva (CBP41-11).
ventaja de redes sociales	Una comunicación mediante una red social que sea una ventaja una conversación (GDCHM31-11).
atracción de clientes	Cliente por medio de las redes sociales tú vas a establecer un marketing (REMD51-11).

desventajas de las redes	Recordemos que las palabras por redes sociales son frías (GDCHM31-11). Por eso que yo prefiero más la comunicación con el cliente de tú a tú y no él puede saber cómo me voy a expresar (GDCHM31-11).
inteligencia artificial	Hoy en día con tantas herramientas que hay poner un inteligente artificial (GDCHM31-11).

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 12: ¿Considera usted que la interacción con los clientes mediante redes sociales, o la falta de la misma, afecta su relación?

Tabla 17

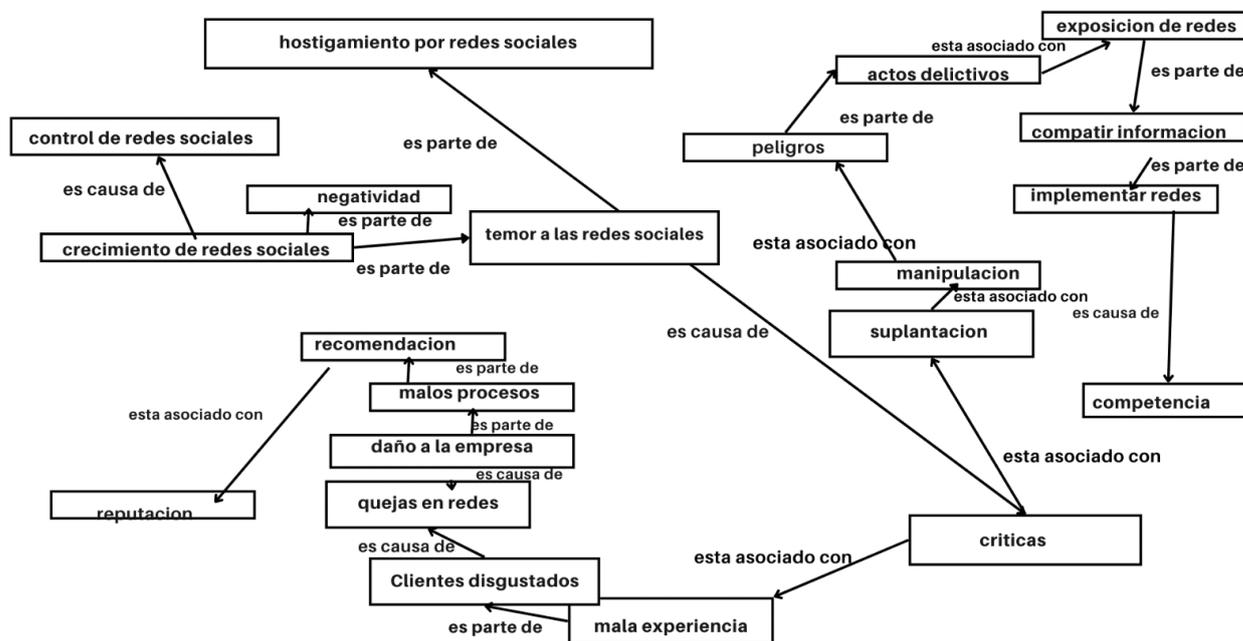
Interacción por redes sociales

códigos	Citas de entrevista
atracción de clientes	Una vez ganada la interacción con los clientes en redes sociales (CBP41-12).
recomendación	Vendrían por recomendación más que por una red social (GDCHM31-12).
desaparecer de redes	Desaparecer genera suspicacia de que algo podría ir mal en la empresa (CBP41-12).
crecimiento de redes sociales	Redes sociales, cuando tú te das a conocer todo el mundo te buscan (REMD51-12).
desventajas de las redes	Una red social es solamente para proporcionarse o publicarse más no para para este poder degustar (GDCHM31-12). Afectaría porque de repente voy a mostrar algo y luego cuando ellos vengan no va a ser lo que yo he mostrado (GDCHM31-12).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18

Dimensiones Exposición, Privacidad, Intimidad y Trolls



Fuente: Elaboración propia.

Tal como se observa en la Tabla 18, la implementación de redes sociales en las empresas presenta tanto ventajas como desventajas críticas, tal como se observa en el esquema. El auge de las redes sociales representa tanto oportunidades como desafíos para las empresas. Por un lado, estas plataformas ofrecen grandes ventajas, como la posibilidad de captar clientes y mejorar la reputación empresarial mediante recomendaciones. Un manejo adecuado de las redes permite fortalecer la imagen pública de la organización. Según CBP41-1, el uso estratégico de las redes sociales puede incrementar la visibilidad en un 50%, impulsando el crecimiento del negocio (GDCHM31-1). Además, la mayoría de los clientes llegan a través de recomendaciones, lo que subraya la importancia de contar con una estrategia efectiva en este ámbito (GDCHM31-2) Sin embargo, el uso de

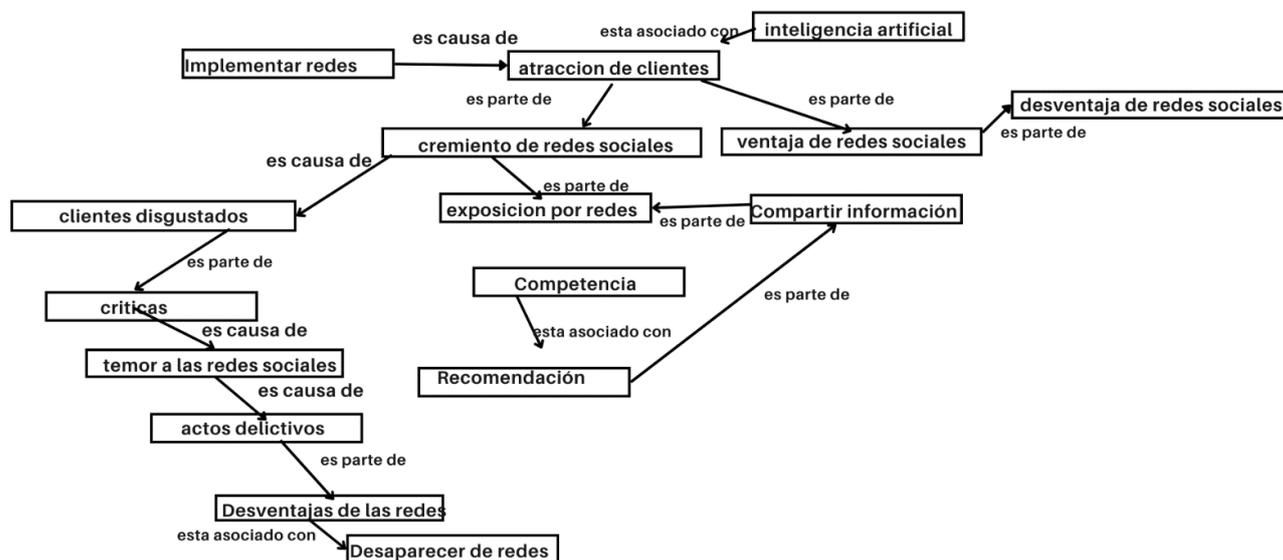
redes sociales también conlleva riesgos significativos, como la exposición de información sensible, el acoso en línea y la competencia desleal. Estos problemas pueden generar malas experiencias para los clientes, originar quejas públicas y causar daños a la reputación empresarial (GDCHM31-1). Según GDCHM31-2, un comentario negativo tiene el potencial de multiplicarse por 20, afectando gravemente la percepción pública de la empresa. Además, riesgos como la suplantación de identidad y la manipulación de información, facilitados por la tecnología, representan una amenaza seria para la integridad de las organizaciones (REMD51-1).

El temor a utilizar redes sociales es una preocupación común en muchas empresas. La posibilidad de que estas plataformas expongan información crítica o dañen la reputación empresarial genera reticencias para adoptarlas (GDCHM31-2, REMD51-1). De hecho, algunas organizaciones evitan su implementación debido a los riesgos asociados, como la extorsión o el robo de identidad (GDCHM31-4).

En conclusión, aunque las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para potenciar el crecimiento y la reputación de una empresa, es esencial que las organizaciones reconozcan los riesgos involucrados. La implementación de medidas de control y estrategias de mitigación es clave para protegerse de los peligros asociados al mal uso y la exposición en estas plataformas (REMD51-1, CBP41-8). Evaluar cuidadosamente estos aspectos permitirá alcanzar un equilibrio entre los beneficios y los riesgos potenciales.

Tabla 19

Dimensiones Competitividad y Comunicación



De acuerdo con la Tabla 19, la integración de redes sociales en las empresas atrae una serie de beneficios y desafíos. Entre las principales ventajas se encuentra la capacidad de atraer nuevos clientes y el impulso al crecimiento de las plataformas digitales, herramientas esenciales para aumentar la visibilidad y compartir información de manera efectiva. Además, la inteligencia artificial desempeña un papel clave para la creación de contenido, para captar más público. Esto resalta la importancia de tener una presencia activa en el entorno digital, ya que la mayoría de los clientes llegan a mi negocio por recomendación (GDCHM31-2).

Sin embargo, esto también implica riesgos significativos. Las empresas se enfrentan a la posibilidad de recibir críticas y quejas que pueden generar insatisfacción entre los clientes y afectar su reputación. Como señala la cita, siempre habrá gente que no está de acuerdo con la atención brindada(GDCHM31-1), lo cual puede desencadenar comentarios

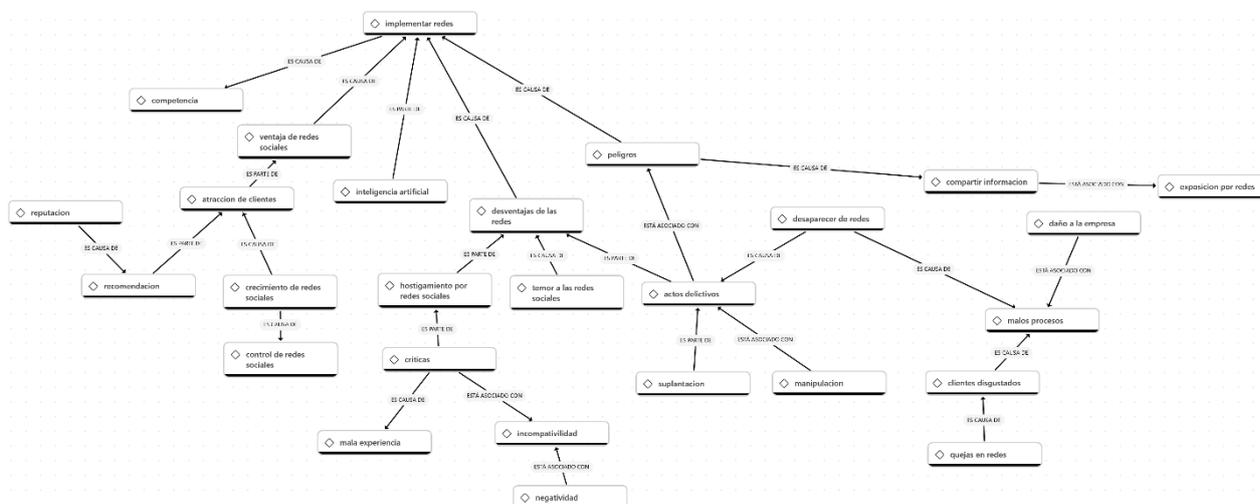
negativos. Asimismo, existe el temor de que un comentario desfavorable tenga un impacto desproporcionado, pues un mal comentario se multiplica por 20 (GDCHM31-2).

Otro factor preocupante es el riesgo de delitos como la suplantación de identidad y el uso indebido de tecnología avanzada (REMD51-1), lo que incrementa el temor de las empresas a ser blanco de estos ataques. Además, la exposición en redes sociales puede dar lugar a la filtración de datos sensibles, lo que podría resultar perjudicial para la organización, ya que divulgar información confidencial puede ser perjudicial (CBP41-4). Este tipo de incidentes también abre la puerta a problemas como extorsiones y robos, generando una gran preocupación para quienes manejan información privada.

En resumen, aunque las redes sociales representan una herramienta valiosa para fomentar el crecimiento empresarial, es fundamental mantener un control adecuado sobre el contenido y los procesos internos para minimizar los riesgos. A pesar de las oportunidades que ofrecen para mejorar la exposición, el hecho de no tener control al 100% sobre la información que circula es un riesgo (GDCHM31-3). Este panorama explica por qué muchas empresas son cautelosas al involucrarse plenamente en el ámbito digital.

Tabla 20

Variable temor al uso de redes sociales



Tal como se observa en la Tabla 20, implementar redes sociales en las empresas tiene ventajas como dsventajas significativas. Por un lado, se destacan los beneficios de la inteligencia artificial y la atracción de clientes. Se encuentra relacionada con el crecimiento de las redes sociales. Las redes sociales, si bien es cierto, pueden ayudar a crecer más (GDCHM31-1). Además, la mayoría de los clientes viene a los negocios por recomendación (GDCHM31-2). La competencia también juega un papel crcial, ya que las empresas buscan diferenciarse mediante su presencia en redes, enfrentándose a la competencia (GDCHM31-3). Por otro lado, existen peligros asociados con la implementación de redes sociales, tales como la exposición y la posibilidad de compartir información sensible, lo cual puede dañar a la empresa debido a malos procesos internos. Esto puede desencadenar clientes disgustados y quejas en redes, afectando la imagen de la empresa (GDCHM31-3, REMD51-1). Las desventajas de las redes incluyen el hstigamiento, las críticas y el temor a las redes sociales, lo cual puede llevar a incompatibilidades y una experiencia negativa para los usuarios (GDCHM31-8, GDCHM31-1). Actos delictivos como la suplantación y la

manipulación de información también son factores de riesgo (REMD51-1). En resumen, las empresas deben evaluar cuidadosamente tanto las ventajas como los riesgos asociados con el uso de redes sociales, implementando estrategias adecuadas. No estar en el mundo digital puede hacer que las empresas se vuelvan invisibles (CBP41-9), aunque la parte negativa es abrir una ventana a actos delincuenciales (REMD51-9). Además, el temor a que las redes sociales dañen la reputación de la empresa es significativo (GDCHM31-2). clientes disgustados y quejas en redes, afectando la imagen de la empresa.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

No requiere

IV. Sustento del Mercado

V.1 Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda el temor al uso de redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana. Este estudio tiene un alcance local, ya que busca beneficiar a pequeñas y medianas empresas ubicadas en el área metropolitana, con la finalidad de apoyar su transición digital a través de un taller de capacitación presencial y adaptado a sus necesidades.

La propuesta se caracteriza por ofrecer un taller accesible en redes sociales y ciberseguridad, con módulos diseñados para facilitar la implementación de estrategias digitales en PYMES, junto con materiales didácticos, actividades de simulación, y soporte posventa. A través de estas prácticas, se espera que los participantes logren mejorar su visibilidad digital y fortalezcan la seguridad en redes sociales de sus negocios.

Si el proyecto satisface las necesidades de las empresas del distrito de Magdalena del Mar, podría expandirse a nivel nacional para beneficiar a un mayor número de PYMES que busquen mejorar su presencia en redes sociales de manera segura y efectiva. Aumentando el alcance del proyecto y fortaleciendo el ecosistema digital de las PYMES.

V.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial

Tabla 21

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Unas de las empresas que ofrecen capacitación en marketing digital y ciberseguridad para PYMES, son Tecsup y Cibertec. Estos competidores se destacan por ofrecer programas en línea y en modalidad presencial, dirigidos a una amplia variedad de sectores, incluyendo el comercio y servicios. Su participación en el mercado es significativa debido a su presencia establecida y sus alianzas estratégicas.
Proveedores	Entre los proveedores se encuentra Perú Ciberseguro, que suministra herramientas de seguridad adecuada para el aprendizaje en ciberseguridad, permitiendo a las PYMES acceder a tecnologías confiables.
Canales de venta	Este servicio utiliza un canal de venta principalmente digital, promocionando el taller en redes sociales, aplicaciones de mensajería.
Estrategias de publicidad	La promoción se realiza mediante redes sociales como Facebook e Instagram, optimizando la visibilidad del taller entre las PYMES locales.

La tabla presenta una visión general del taller de capacitación en redes sociales y ciberseguridad para las PYMES en Lima Metropolitana. En la competencia, existen varias instituciones, como Tecsup y Cibertec, que ofrecen capacitación digital y seguridad. Sin embargo, el enfoque de estas es normalmente generalizado, lo que presenta una oportunidad para el taller propuesto, que se enfoca exclusivamente en PYMES locales con un contenido personalizado. La participación de proveedores locales como Perú Ciberseguro que permite acceder a tecnología de seguridad confiable, promoviendo un aprendizaje efectivo en ciberseguridad. Los canales de venta son digitales, lo cual resulta

adecuado para captar la atención de PYMES activas en redes sociales o en la adaptabilidad a lo digital.

Tabla 22

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	PYMES de comida rápida y comercio minorista. Las cuales están empezando a integrar estrategias de marketing digital y requieren mejorar su seguridad cibernética.
Tipo de empresa	Microempresas y pequeñas empresas, con potencial de crecimiento digital y necesidad de adoptar prácticas de seguridad en redes sociales.
Ingresos por ventas	Empresas con ingresos mensuales entre S/.50,000 a S/.80,000, que buscan optimizar su inversión en publicidad digital y protegerse de riesgos cibernéticos.
Cantidad de trabajadores	Entre 5 y 20 trabajadores, donde el equipo encargado de marketing o manejo de redes suele tener múltiples funciones, lo que aumenta la necesidad de una capacitación práctica y directa.
Ubicación de la empresa y sedes	Empresas ubicadas en Lima Metropolitana, principalmente en áreas urbanas con acceso a centros de formación presencial y actividades de networking en sectores empresariales.

La tabla describe el perfil de los clientes potenciales del taller, centrándose en PYMES de sectores diversos como alimentación, comercio minorista, turismo y servicios, que operan en Lima Metropolitana. Estas empresas, muchas de las cuales se encuentran en una etapa de crecimiento y digitalización, necesitan adoptar estrategias de seguridad digital y gestión en redes sociales para competir en el mercado actual. Se destaca que estas PYMES suelen tener ingresos anuales moderados y equipos pequeños, lo cual aumenta su vulnerabilidad a los riesgos digitales. La capacitación propuesta, diseñada para ser accesible y práctica para las PYMES, ya que proporciona una introducción estructurada y controlada a la ciberseguridad y la gestión de redes sociales. Dado que la

mayoría de estas PYMES carecen de un equipo exclusivo de TI, el taller se adapta a su realidad operativa, capacitando a los mismos trabajadores que suelen tener múltiples funciones. Esta propuesta permite que las PYMES desarrollen competencias digitales necesarias sin grandes inversiones, facilitando su adopción y fortaleciendo su posición competitiva en el mercado.

V.3 Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

V.3.1 Diagnóstico situacional

El análisis FODA realizado a las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana respecto al uso de redes sociales, muestra las principales características de estas empresas en cuanto a su interacción con el entorno digital. La investigación se centra en comprender las percepciones y temores relacionados con el uso de redes sociales como herramientas estratégicas para la competitividad empresarial. A continuación, se presenta el análisis FODA de las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger del sector alimenticio en Lima Metropolitana, especialmente aquella que ha manifestado un temor significativo en adoptar redes sociales, se visualiza en la tabla A.

Tabla 23

Análisis FODA de la PYME Malayo Burger del sector servicios en Lima Metropolitana frente al uso de redes sociales

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Malayo Burger cuenta con una base sólida de clientes que confían en la calidad de sus productos, lo que favorece las recomendaciones por referencia y refuerza su reputación en el mercado. - La empresa tiene un equipo comprometido y altamente capacitado en la producción de alimentos de calidad. - Se especializa en hamburguesas artesanales, diferenciándose por sus ingredientes frescos y su preparación personalizada.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de visibilidad y atracción de nuevos clientes mediante la implementación de una estrategia en redes sociales.

-
- Acceso a plataformas de entrega a domicilio que extienden el alcance de sus productos sin abrir nuevos locales.
 - Crecimiento del mercado digital y colaboración con influenciadores locales que respaldan la marca y mejoran la percepción del público.

Debilidades

- Malayo Burger tiene un temor significativo al uso de redes sociales debido a posibles críticas y suplantación de identidad.
- Malayo Burger carece de conocimientos técnicos avanzados para gestionar adecuadamente sus redes sociales.
- Malayo Burger evita activamente las redes sociales por el temor de que afecten negativamente su reputación.

Amenazas

- La competencia digital de empresas más grandes reduce la competitividad de Malayo Burger porque no adopta una estrategia en redes sociales.
- Las plataformas digitales presentan riesgos de ciberseguridad como incidentes de suplantación o robo de identidad.
- Las crecientes expectativas de transparencia en redes sociales afectan la imagen de Malayo Burger frente a clientes que buscan empresas con mayor visibilidad.

Fuente: Elaboración propia.

V.3.2 Propuesta de valor

El taller de capacitación en redes sociales y ciberseguridad entrega a las PYMES un enfoque práctico y adaptado para mejorar su presencia digital de forma segura, permitiéndoles aprovechar los beneficios del marketing digital en un entorno que simula su realidad operativa. Esta propuesta resuelve el problema de desconocimiento en redes sociales que enfrentan muchas PYMES, afrontando temores relacionados con la reputación, la crítica y la pérdida de control sobre información sensible, mediante un enfoque personalizado. Además, satisface la necesidad de las PYMES de acceder a estrategias digitales que aumenten su visibilidad y competitividad en el mercado local, con el respaldo de conocimientos de ciberseguridad que las ayudan a proteger su información y mantener una interacción segura.

V.3.3 Fuentes de ingresos

Los futuros clientes, es decir, las PYMES, estarán dispuestos a pagar por un taller que les permita gestionar sus redes sociales de forma segura, incrementando su presencia digital y, con ello, sus ventas y fidelización de clientes en un mercado competitivo. Actualmente, algunos emprendedores invierten en métodos de marketing tradicional y, en algunos casos como Juguera Factory, en estrategias de redes sociales sin el soporte adecuado en ciberseguridad y gestión de críticas, mientras que otras, como Malayo Burger, evitan el uso de redes sociales por temor a riesgos digitales. Las PYMES suelen pagar por estos servicios con pequeños presupuestos destinados a publicidad. Preferirían opciones de pago a plazos o programas escalonados que se ajusten a su flujo de efectivo, permitiéndoles acceder a las capacitaciones y asesorías según su capacidad económica y sin comprometer su presupuesto inmediato.

V.3.4 Canales de distribución

Las PYMES como Juguera Factory y Malayo Burger prefieren ser contactadas mediante canales digitales, especialmente redes sociales, que les permiten recibir información y hacer consultas en tiempo real de forma conveniente y accesible. De estos canales, las redes sociales han demostrado ser las más efectivas para captar la atención de las empresas, mejorando la visibilidad y fomentando la interacción directa con los posibles clientes en tiempo real. El canal más económico es Whatsapp, ya que permite mantener una comunicación constante y personalizada con una inversión mínima a comparación con los costos asociados a la publicidad y gestión de contenidos en redes sociales.

V.3.5 Estrategia de penetración en el mercado

Para que las PYMES adquieran los servicios de capacitación en redes sociales, se realizará una estrategia de demostraciones prácticas y testimonios de empresas que ya han mejorado su presencia digital a través de este taller, generando confianza en los resultados y eliminando los temores iniciales. La publicidad será virtual, empleando, mediante campañas en redes sociales enfocados en negocios y emprendimientos. No se venderá a intermediarios, ya que el objetivo es construir una relación directa con cada PYME, lo cual les brinda mayor confianza y soporte personalizado.

V.3.6 Actividades productivas propias y externas

Las actividades esenciales para entregar la propuesta de valor es la creación de guías de uso seguro en redes sociales, el desarrollo de capacitaciones específicas en ciberseguridad y gestión de manejo ante críticas, y la elaboración de un plan de estrategia digital para que las PYMES se integren en el entorno digital de manera segura. Las actividades para relacionarse con el cliente incluirán un servicio de asesoría, encuestas para conocer sus necesidades y desafíos, donde las empresas puedan compartir experiencias y recibir soporte.

V.3.7 Alianzas

Los proveedores más importantes serán agencias especializadas en ciberseguridad y herramientas de gestión de redes sociales, quienes proporcionarán el software y recursos necesarios para implementar de protección de datos y medidas de gestión de reputación digital. Para las actividades clave, como la promoción y asesoría

continúa, se contará con el apoyo de expertos en marketing digital colaborarán en capacitaciones y eventos de networking, fortaleciendo la relación de las empresas con sus clientes y promoviendo la adopción segura de las redes sociales.

V. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que el temor al uso de redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana 2024 revela que mientras Juguera Factory ha adoptado activamente las redes sociales como parte de su estrategia de marketing, Malayo Burger muestra una marcada resistencia hacia su uso. El principal temor en ambas empresas está relacionado con la seguridad y la privacidad de la información. Malayo Burger, en particular, teme la exposición pública, las críticas negativas y los riesgos de suplantación de identidad, lo cual ha limitado su disposición para integrarse al mundo digital. Este miedo afecta su competitividad al restringir su capacidad de llegar a nuevos clientes y mantenerse visible en un entorno cada vez más digital.

Por otro lado, Juguera Factory ha logrado beneficiarse del uso de redes sociales, lo que ha aumentado su visibilidad y ha ayudado a atraer más clientes. Sin embargo, la empresa aún enfrenta ciertos riesgos, como las críticas negativas y la posibilidad de que su imagen se vea afectada por comentarios o incidentes en las plataformas digitales. A pesar de esto, Juguera Factory ha decidido gestionar estos riesgos en lugar de evitarlos, lo que le ha permitido aprovechar las ventajas competitivas que ofrecen las redes sociales.

En conclusión, el temor al uso de redes sociales tiene un impacto profundo en la competitividad de las PYMES. Mientras que Juguera Factory ha superado en gran parte este temor y ha utilizado las redes a su favor, Malayo Burger sigue limitada por sus preocupaciones sobre seguridad y reputación. Para que ambas empresas puedan maximizar sus oportunidades, es crucial que implementen estrategias de manejo de crisis y seguridad digital, permitiéndoles mitigar los riesgos percibidos y fortalecer su posición en el mercado.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

Se concluye que la percepción sobre la exposición en el uso de redes sociales en Juguera Factory es que, aunque aumenta la visibilidad del negocio, también eleva el riesgo de recibir críticas negativas y afecta la reputación. Los entrevistados mencionaron que las redes sociales incrementan la exposición pública, lo que genera temor a posibles ataques o comentarios que puedan impactar negativamente su imagen empresarial. En contraste, Malayo Burger considera que no utilizar estas plataformas les permite mantener un mayor control sobre la información y evitar riesgos de reputación.

Conclusión específica 2

Se concluye que las PYMES perciben que el uso de redes sociales pone en riesgo la privacidad tanto de la empresa como de sus clientes. Juguera Factory expresa preocupación por la divulgación no autorizada de información sensible, mientras que Malayo Burger asocia la no utilización de redes sociales como una medida de protección frente a los posibles robos de datos o ataques cibernéticos. Ambas empresas coinciden en que la falta de control sobre la información en redes sociales es uno de los factores que disuaden su participación plena en estas plataformas.

Conclusión específica 3

Se concluye que los entrevistados de Juguera Factory confían parcialmente en que las redes sociales pueden proteger información sensible, aunque siguen mostrando preocupación por tener que revelar demasiada información personal o empresarial. Por otro lado, Malayo Burger menciona que no revelar esta información les permite mantenerse en un entorno más seguro, evitando posibles extorsiones o amenazas.

Conclusión específica 4

Se concluye que la percepción sobre los trolls en redes sociales revela que Juguera Factory no ha tenido experiencias directas de acoso, aunque reconoce que estar en redes sociales los expone a esta posibilidad. Malayo Burger, al no utilizar redes sociales, se siente menos vulnerable a estas amenazas, pero también reconoce que no estar presente en redes no los exime completamente de posibles ataques externos o de la competencia.

Conclusión específica 5

Se concluye que las redes sociales son percibidas como un factor clave para la competitividad empresarial. Juguera Factory ha encontrado que su presencia en redes sociales les ha proporcionado una ventaja competitiva al facilitar la atracción de nuevos clientes. Sin embargo, Malayo Burger, que no usa redes sociales, considera que podrían estar perdiendo oportunidades para ampliar su mercado y mejorar su visibilidad.

Conclusión específica 6

Se concluye que la comunicación en redes sociales es vista por Juguera Factory como una herramienta eficiente para interactuar con los clientes, lo que ha mejorado la relación y la fidelización. Malayo Burger, por su parte, percibe que la falta de interacción digital podría estar afectando la relación con algunos clientes potenciales, ya que las redes sociales facilitan la interacción en tiempo real.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones generales

Se recomienda que es fundamental que tanto Juguera Factory como Malayo Burger implementen estrategias de manejo de crisis y seguridad digital para mitigar los riesgos que perciben en el uso de redes sociales. Ambas empresas deben enfocarse en comprender cómo proteger la información sensible y gestionar los comentarios negativos de manera efectiva para no afectar su reputación. Para Malayo Burger, superar el temor a la exposición y las críticas públicas será crucial para mejorar su visibilidad y competitividad en un entorno digital. Juguera Factory debe continuar monitoreando de cerca su presencia en redes sociales, ya que aunque ha logrado beneficios significativos, también enfrenta riesgos que deben gestionarse proactivamente. En general, ambas empresas deben trabajar en desarrollar una mayor confianza en el uso seguro de las plataformas digitales, lo que les permitirá maximizar las oportunidades de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Se recomienda que la empresa Juguera Factory debe seguir gestionando su visibilidad en redes de manera estratégica, buscando equilibrar los beneficios con los posibles riesgos a su reputación. Se recomienda la creación de un plan de respuesta rápida ante críticas negativas. Por su parte, Malayo Burger debería considerar el uso moderado de las redes para aprovechar las ventajas de visibilidad sin comprometer su control sobre la información.

Recomendación específica 2

Se recomienda que ambas empresas deben invertir en herramientas de seguridad digital que protejan tanto su información como la de sus clientes. Juguera Factory puede fortalecer la confianza de sus seguidores mediante políticas de privacidad claras y transparentes, mientras que Malayo Burger necesita reevaluar su postura para no perder oportunidades comerciales en un entorno cada vez más digital.

Recomendación específica 3

Se recomienda que la empresa Juguera Factory debe mantener la confidencialidad de sus operaciones internas y de sus clientes, implementando prácticas de ciberseguridad más robustas. Malayo Burger, aunque evita las redes, debería considerar estrategias de seguridad que le permitan ingresar al mundo digital con menor riesgo de exposición.

Recomendación específica 4

Se recomienda que la empresa Juguera Factory debe establecer un protocolo para manejar posibles incidentes de acoso o ataques en redes sociales, asegurando que los comentarios de trolls no afecten su imagen pública. Malayo Burger, aunque no participa en redes, debe ser consciente de que su ausencia no elimina completamente la posibilidad de sufrir ataques externos.

Recomendación específica 5

Se recomienda que la empresa Malayo Burger debe reconsiderar su decisión de no usar redes sociales, ya que su falta de presencia podría estar limitando su crecimiento y visibilidad en el mercado. Juguera Factory debería aprovechar su ventaja competitiva consolidando su estrategia digital para atraer más clientes.

Recomendación específica 6

Se recomienda que la empresa Juguera Factory debe seguir utilizando las redes sociales para fortalecer la comunicación con sus clientes, manteniendo una interacción rápida y continua, respondiendo ágilmente a sus mensajes y consultas. Esta interacción en tiempo real ayudará a generar mayor lealtad y participación por parte de los clientes, lo que fortalecerá su relación con la marca. Por su parte, Malayo Burger debería considerar explorar otras formas de comunicación digital, como el uso de una página web o plataformas más controladas, que les permitan interactuar con sus clientes sin perder el control total sobre la información compartida, minimizando así los riesgos de críticas negativas o suplantación de identidad que tanto les preocupan.

VI. Referencias bibliográficas

- Abal, L., & Sotelo, P. (2022). *Influencia del factor tecnológico en la adopción de redes sociales en PYMES del sector droguería en Perú* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16494/Abal_Sotelo%20Influencia-factores-tecnologicos-organizacional-ambiental.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arévalo, L. (2021). *La ventaja competitiva de las PYMES en redes sociales: Caso de Machala* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16686/1/T-6217-AREVALO%20TORRES%20RUTH%20ARACELY.pdf>
- Bravo, R., & Ordóñez, J. (2021). *El papel del marketing digital en las PYMES de Pasto (Colombia)* [Tesis de pregrado Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cisco. (2022). *Estrategias de protección cibernética para PYMES*. Cisco Informe Anual de Seguridad. https://www.cisco.com/c/dam/global/es_es/solutions/small-business/pdf/security-essentials.pdf
- Claro, G. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas* [Tesis de pregrado, Universidad de Santiago de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/EI%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Duffoo, M. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por PYMES de Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/recent-submissions?offset=3540&locale-attribute=en>
- Galván, M. (2023). *Estrategias integrales de ciberseguridad para pequeñas empresas*. Kaspersky.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación* (7a ed.). McGraw-Hill.
- Huamán, P. (2020). *El impacto del uso de las redes sociales en las exportaciones de las PYMES del sector textil en Gamarra (2015-2018)* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4498>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital*. Wiley.
- López, R. (2019). *El impacto del desconocimiento en la adopción de redes sociales en PYMES*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://redibai-myd.org/portal/wp-content/uploads/2020/01/8617-49-4.pdf>
- Macías, S. (2019). *Uso de las redes sociales como estrategia de marca en las PYMES del Estado de Guanajuato* [Trabajo de investigación, 7º Encuentro de Jóvenes Investigadores, Universidad de Guanajuato].
- Manta, J. (2013). *Estudio sobre el temor al uso de redes sociales en empresas PYMES* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/12649?locale-attribute=de>
- Navarro, C., & Eddahbi, A. (2022). *Beneficios de las redes sociales en la competitividad de las PYMES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/66754/9/Eddahbi_VN.pdf;jsessionid=940BFC5476B276A35FC3E96CC0D2D84B?sequence=6

- Núñez, M. (2017). *El uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación en las PYMES extremeñas del sector servicios* [Tesis de pregrado, Universidad de Extremadura].https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/5528/5/TFGUEX_2017_Nu%C3%B1ez_Ballesteros.pdf
- Naupas, W., Escudero, E., & Rojas, T. (2023). [Principios de investigación en ciencias sociales](#)
- Oliveira, A. (2021). *Desafíos de seguridad para las pequeñas empresas en la era digital*. PwC.<https://www.pwc.com/co/es/pwc-insights/evolucion-ciberseguridad.html>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.).
- Rodríguez, C., & Burneo, J. (2017). *Definiciones y técnicas en el estudio de poblaciones empresariales*. Universidad Nacional Autónoma de México.<http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2005/contaduria/3/1353.pdf>
- Taylor, J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Trillas.
- Villalobos, F., & Ramírez, G. (2020). *Competitividad en PYMES de América Latina: Un análisis del impacto de redes sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México.https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612017000100107

VII. Anexos

7.1. Informe Turnitin

CLAUDIA ALESSANDRA BERENZ URBINA

TESIS BERENZ URBINA Clau.docx

INFORME FINAL - TURNITIN 25% / IA 19%
 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

3930.202420 - TALLER DE INVESTIGACION APLICADA E INNOVACION (SRM)

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:417649357

101 Páginas

Fecha de entrega

19 dic 2024, 5:03 p.m. GMT-5

19,748 Palabras

Fecha de descarga

19 dic 2024, 5:07 p.m. GMT-5

110,632 Caracteres

Nombre de archivo

TESIS BERENZ URBINA Clau.docx

Tamaño de archivo

4.1 MB

22% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

18% Fuentes de Internet
7% Publicaciones
18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Claudia Alessandra Berenz Urbina (Autor)

Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)

7.2. Anexo

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Título del Proyecto de Investigación o Tesis

Percepciones sobre el temor al uso de redes sociales en las pymes Juguera Factory y Malayo Burger del distrito de Magdalena del Mar, 2024

Integrantes:

Berenz Urbina, Claudia Alessandra

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación ha generado un impacto significativo en aspectos económicos, sociales y tecnológicos, especialmente en el ámbito de las PYMES. Desde una perspectiva económica, se destaca que el temor al uso de redes sociales limita el crecimiento y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas al restringir su alcance a nuevos mercados y oportunidades comerciales. Esto afecta directamente la rentabilidad y sostenibilidad de las mismas en un entorno cada vez más digitalizado. En el aspecto tecnológico, la investigación evidencia que la falta de capacitación en herramientas digitales y la resistencia al cambio impiden que las empresas aprovechen las plataformas sociales como canales estratégicos de comunicación y marketing. En este impacto se destaca la necesidad de fomentar la alfabetización digital y el uso adecuado de tecnologías de la información en las PYMES. Desde una perspectiva social y cultural, la investigación pone en relieve cómo el miedo a la exposición pública ya la interacción con trolls o comentarios negativos afecta la confianza de los empresarios. Este fenómeno refleja un desafío cultural en la adaptación de las empresas a los entornos digitales, lo cual limita su crecimiento y posicionamiento en la sociedad actual.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El estudio revela que la seguridad y la privacidad, las interacciones negativas potenciales y la falta de conocimientos tecnológicos constituyen las tres dimensiones que sustentan esencialmente el miedo a utilizar las redes sociales por parte de las PYME. El análisis temático reveló una percepción por parte de los propietarios de las redes sociales de que son peligrosas, ya que pueden exponer información empresarial sensible a críticas u otras amenazas. Las PYME necesitan una adopción efectiva de estrategias de marketing digital para poder atraer nuevos clientes y competir en un mercado cada vez más globalizado. Por lo tanto, la falta de conocimientos tecnológicos se convierte en otra barrera importante, ya que la mayoría de los empresarios no saben qué herramientas y prácticas les permitirían gestionar su presencia en las redes sociales de manera efectiva.

7.3. Matriz de consistencia

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: PERCEPCIONES SOBRE EL TEMOR AL USO DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS PYMES DE LIMA METROPOLITANA, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CATEGORÍAS Y SUB-CATEGORÍAS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Categoría: Temor al uso de redes sociales Subcategorías: - Exposición - Privacidad - Intimidad - Trolls - Competitividad - Comunicación	Enfoque: - Cualitativo Tipo de investigación: - Aplicada Diseño de investigación: - No experimental de corte transversal Nivel de investigación:	Población: - Empresas Pymes de Lima Metropolitana. Muestra: - 2 empresas Pymes de Lima Metropolitana. - 1 emprendedor y su socio que no usa redes sociales y 1 emprendedor que si usa redes sociales para su negocio.
PG: ¿Cuál es la percepción sobre el temor al uso de las redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024?	OG: Comprender la percepción sobre el temor al uso de las redes sociales en las Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024	No requiere			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
PE1: ¿Cuáles es la percepción sobre la exposición en el uso de las redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024?	OE1: Comprender cuál es la percepción sobre la exposición en el uso de las redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024	No requiere			
PE2: ¿Cuáles es la percepción sobre la privacidad en el uso de	OE2: Comprender cuál es la percepción sobre la privacidad	No requiere			

las redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024?	en el uso de las redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024.			Descriptivo	
PE3: ¿Cuáles es la percepción sobre la intimidación en el uso de las redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024?	OE3: Comprender cuál es la percepción sobre la intimidación en el uso de las redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024.	No requiere		Técnicas: - Entrevista semiestructurada	
PE4: ¿Cuáles es la percepción sobre los trolls en el uso de las redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024?	OE4: Comprender cuál es la percepción sobre los trolls en el uso de las redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024.	No requiere		Instrumentos: - Guía de entrevista	
PE5: ¿Cuáles es la percepción sobre la competitividad en el uso de las redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024?	OE5: Comprender cuál es la percepción sobre la competitividad en el uso de las redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024.	No requiere			
PE6: ¿Cuáles es la percepción sobre la comunicación en el uso de las redes sociales en las	OE6: Comprender cuál es la percepción sobre la comunicación en el uso de las	No requiere			

PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024?	redes sociales en las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger de Lima Metropolitana, 2024.				
--	--	--	--	--	--

7.4. Matriz de operacionalización de variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INST
Temor al uso de redes sociales	Manta (2013) señala que el temor al uso de redes sociales en empresas PYMES consiste en la aprehensión, preocupación o resistencia que las organizaciones experimentan en relación con la adopción y empleo de plataformas de redes sociales como herramienta de	Operacionalmente, se entiende como el temor al uso de redes sociales. Se descompone en seis dimensiones como Exposición (Ítems 1-2), privacidad (ítems 3-4), intimidad (ítems 5-6), trolls (ítems 7-8), competitividad (ítems 9-10) y comunicación (ítems 11-12).	Exposición	Visibilidad	1	GUIA DE ENTREVISTA B&U
				Riesgo	2	
			Privacidad	Control	3	
				-Divulgación	4	
			Intimidad	- Confianza		
				- Revelación	6	
			Trolls	- Acoso	7	
				- Hostigamiento	8	
			Competitividad	- Ventaja		
				- Mercado	10	
			Comunicación	- Eficiencia	11	
				- Interacción	12	

	comunicación y promoción.		
--	--------------------------------------	--	--

--	--	--	--

7.5. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos es una guía de entrevista semiestructurada. Esta guía estará dirigida específicamente a las PYMES Juguera Factory y Malayo Burger en el sector alimentario de Lima Metropolitana durante el año 2024. La elección de este grupo es por su relevancia en el estudio del temor al uso de redes sociales en el ámbito empresarial, así como por su impacto en la dinámica comercial de la región.

Las preguntas de la guía de entrevista se diseñarán de manera cuidadosa para explorar en profundidad las percepciones, experiencias y emociones de los emprendedores respecto al temor al uso de redes sociales en sus operaciones comerciales.

7.6. Validación de expertos

Tabla 24

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Guía de entrevista	CLAUDIA ALESSANDRA BERENZ URBINA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Categorías, subcategorías y preguntas de investigación	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. Subjetividad	Recoge los aspectos subjetivos de los			X		

	participantes.					
3.Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4.Organización	Existe una organización lógica.				X	
5.Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.			X		
7.Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos.			X		
8.Coherencia	Entre las categorías, subcategorías y objetivos de investigación.				X	
9.Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

55% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 1 de julio de 2024.



QUIJANO ARANIBAR IVAN

ERNESTO DNI: 45144294

7.7. Otros que se consideren pertinentes

GUÍA DE ENTREVISTA

¡Hola! Antes de empezar, agradecería me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del consentimiento informado.

Mi nombre es Claudia Alessandra Berenz Urbina, alumna de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “PERCEPCIONES SOBRE EL TEMOR AL USO DE REDES SOCIALES EN LAS PYMES JUGUERA FACTORY Y MALAYO BURGER DE LIMA METROPOLITANA, 2024”. El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre el temor al uso de redes sociales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad. La entrevista tomará aproximadamente 15 minutos. Si estás de acuerdo, grabaré la entrevista para garantizar la precisión en el registro de tus respuestas.

Por favor, completa los datos sociodemográficos al inicio. Responde de manera honesta y comparte tus experiencias sobre el uso de redes sociales. Si tienes dudas o deseas omitir alguna pregunta, siéntete libre de hacerlo. Gracias por tu tiempo y colaboración.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Iniciales del nombre y apellidos:

Fecha:

Género:

Distrito:

Edad/rango de edad: 18-30 31-40 41-50 51-60

Hora de inicio:

Hora de fin:

BLOQUE 1: Temor al uso de redes sociales

1. ¿Considera usted que la alta visibilidad en redes sociales aumenta el temor a posibles críticas negativas? ¿Por qué?
2. ¿Considera usted que la empresa se expone a riesgos al usar redes sociales como daños en su reputación? ¿Por qué?
3. ¿Cree que su empresa controla o puede controlar la información que se comparte por redes sociales? ¿Por qué?

4. ¿Le preocupa que información confidencial de su empresa sea divulgada sin su consentimiento mediante redes sociales? ¿Por qué?
5. ¿Confía en que las redes sociales pueden proteger la información sensible de su empresa? ¿Por qué?
6. ¿Le preocupa tener que revelar demasiada información personal o empresarial en las redes sociales? ¿Por qué?
7. ¿Ha experimentado su empresa alguna forma de acoso en redes sociales? ¿Cómo afectó esto a su percepción de seguridad en estas plataformas?
8. ¿Le preocupa que su empresa pueda ser víctima de hostigamiento en redes sociales? ¿Por qué?
9. ¿Cree que el uso de redes sociales ofrece una ventaja competitiva? ¿Por qué?
10. ¿Considera que la presencia en redes sociales es esencial para mantenerse competitivo en el mercado? ¿Por qué?
11. ¿Piensa que las redes sociales son una herramienta eficiente para la comunicación con los clientes? ¿Por qué?
12. ¿Considera usted que la interacción con los clientes mediante redes sociales, o la falta de la misma, afecta su relación?

Estamos terminando la entrevista, por lo que quisiera saber si tienes algún comentario final que te gustaría realizar.

Muchísimas gracias por tu tiempo. ¡Buen día!

Matriz para elaborar el Instrumento de recolección de datos (Borrador)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas	Instr.
Temor al uso de redes sociales	Exposición	- Visibilidad	1	¿Considera usted que la alta visibilidad en redes sociales aumenta el temor a posibles críticas negativas? ¿Por qué?	Guía de entrevista B &
		- Riesgo	2	¿Considera usted que la empresa se expone a riesgos al usar redes sociales como daños en su reputación? ¿Por qué?	
	Privacidad	- Control	3	¿Cree que su empresa controla o puede controlar la información que se comparte por redes sociales? ¿Por	

				qué?	U
		-Divulgación	4	¿Le preocupa que información confidencial de su empresa sea divulgada sin su consentimiento mediante redes sociales? ¿Por qué?	
	Intimidación	- Confianza	5	¿Confía en que las redes sociales pueden proteger la información sensible de su empresa? ¿Por qué?	
		- Revelación	6	¿Le preocupa tener que revelar demasiada información personal o empresarial en las redes sociales? ¿Por qué?	
	Trolls	Acoso	7	¿Ha experimentado su empresa alguna forma de acoso en redes sociales? ¿Cómo afectó esto a su percepción de seguridad en estas plataformas?	
		- Hostigamiento	8	¿Le preocupa que su empresa pueda ser víctima de hostigamiento en redes sociales? ¿Por qué?	
	Competitividad	Ventaja	9	¿Cree que el uso de redes sociales ofrece una ventaja competitiva? ¿Por qué?	
		- Mercado	10	¿Considera que la presencia en redes sociales es esencial para mantenerse competitivo en el mercado? ¿Por qué?	
	Comunicación	Eficiencia	11	¿Piensa que las redes sociales son una herramienta eficiente para la comunicación con los clientes? ¿Por qué?	
		- Interacción	12	¿Considera usted que la interacción con los clientes mediante redes sociales, o la falta de la misma, afecta	

				su relación?	
--	--	--	--	--------------	--