

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**“REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES
EN TACNA, 2022”**

Tesis presentada por:

BACH. PALZA ROSALES, FIORELLA DEL PILAR

Para obtener el título profesional de:

Licenciada en COMUNICACIÓN SOCIAL

Tacna - Perú

2022

DEDICATORIA

A Dios por su amor infinito.

A mis padres José y Amparo por su apoyo y amor incondicional.

A ti Gina G. por recordarme siempre las cosas importantes de la vida.

A Mike quien es mi capitán en este camino que decidimos tomar juntos, por su apoyo comprensión, compañía y respeto.

A mis hijos Santiago y Catalina, por hacerme mejor persona, este trabajo de tesis es para enseñarles que nunca es tarde para lograr lo que uno quiere en la vida.

Gracias por ser parte de mi mundo.

Los amo.

AGRADECIMIENTO

*A mi capitán, esposo y mejor amigo que he
podido tener, por su apoyo en todo momento.
Sin ti esto no hubiese sido posible.*

TÍTULO

Redes sociales y su influencia en la organización de eventos sociales
en Tacna, 2022.

AUTOR

Bach. PALZA ROSALES, FIORELLA DEL PILAR.

ASESOR

Dr. ARANIBAR OCOLA JUAN GUILLERMO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN, MARKETING Y PERIODISMO.

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y PUBLICIDAD.



Universidad Privada de Tacna
Sin Fines de Lucro

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN-
FAEDCOH

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tacna, lunes 28 noviembre 2022

INFORME Nro. 00139-2022-UPT-UI-FAEDCOH

Señor (a):

Dr. Marcelino Raúl Valdivia Dueñas

Decano de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades

Presente.-

ASUNTO : Informe de Originalidad del Turnitin solicitada por la Bach
Fiorella del Pilar Palza Rosales

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de hacer llegar el Informe de Originalidad del Turnitin favorable de la Tesis presentada por la Bach. Fiorella del Pilar Palza Rosales, para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social.

Es todo cuanto tengo que informar para los fines que estime conveniente |

Atentamente,

Mag. Juan Quinteros Escobar

Coordinador de Unidad de Investigación FAEDCOH

c.c. Archivo
Reg. _____



Rev. 1 Unidad de Investigación FAEDCOH

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	1%
6	documentop.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	

<1 %

10

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

11

Submitted to Universidad Autonoma del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

12

expeditiorepositorio.utadeo.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

13

Submitted to Universidad Cientifica del Sur

Trabajo del estudiante

<1 %

14

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

15

bibliotecavirtualoducal.uc.cl

Fuente de Internet

<1 %

16

docplayer.es

Fuente de Internet

<1 %

17

revistas.unl.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

18

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

19

dialnet.unirioja.es

Fuente de Internet

<1 %

20

administracion.uexternado.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

21	revistaseug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	ri.unsam.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Comando de Educación y Doctrina del Ejército Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
26	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.cefadigital.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
28	1library.co Fuente de Internet	<1 %
29	bibliotecaunapec.blob.core.windows.net Fuente de Internet	<1 %
30	ebin.pub Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TÍTULO, AUTOR Y ASESOR	iv
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	13
1.1. Determinación del Problema	13
1.2. Formulación del Problema	16
1.3. Justificación de la Investigación.....	16
1.4. Objetivos de Investigación	17
1.5. Antecedentes del Estudio	18
1.6. Definiciones Operacionales.....	22
CAPÍTULO II: REDES SOCIALES	24
2.1. Redes Sociales	24
2.2. Evolución de la Web y la Interacción de los Usuarios.....	26
2.3. Tipología de Redes Sociales.....	28
2.4. Redes Sociales de Mayor Actividad.....	30

CAPÍTULO III: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES	34
3.1. Organización de Eventos Sociales.....	34
3.2. Clasificación de Eventos	35
3.3. Tipología de Organización de Eventos	35
3.4. Modelos de Organización de Eventos	39
3.5. Procesos de la Organización de Eventos Sociales.....	42
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	44
4.1. Enunciación de la Hipótesis	44
4.2. Operacionalización de Variables y Escala de Medición	44
4.3. Tipo y Diseño de la Investigación	46
4.4. Ámbito de la Investigación.....	47
4.5. Unidad de Estudio, Población y Muestra de Estudio	48
4.6. Procedimiento, Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos.....	49
CAPÍTULO V: RESULTADOS	52
5.1. Trabajo de Campo	52
5.2. Diseño de Presentación de Resultados	52
5.3. Los Resultados	53
5.4. Comprobación de Hipótesis	61
5.5. Discusión	72
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	77
6.1. Conclusiones	77
6.2. Sugerencias.....	78
REFERENCIAS DOCUMENTALES	79
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de la variable redes sociales.....	45
Tabla 2.	Operacionalización de la variable organización de eventos sociales	46
Tabla 3.	Organizadores de eventos sociales en la ciudad de Tacna.....	48
Tabla 4.	Escala de valoración para las variables de estudio	50
Tabla 5.	Escala de valoración de fiabilidad	51
Tabla 6.	Estadísticas de fiabilidad de los instrumentos	51
Tabla 7.	Distribución de frecuencias de la dimensión Facebook en organizadores de eventos sociales de la ciudad de Tacna, 2022	53
Tabla 8.	Distribución de frecuencias de la dimensión WhatsApp en organizadores de eventos sociales de la ciudad de Tacna, 2022	54
Tabla 9.	Distribución de frecuencias de la dimensión Instagram en organizadores de eventos sociales de la ciudad de Tacna, 2022	55
Tabla 10.	Distribución de frecuencias de la variable Redes sociales en organizadores de eventos sociales de la ciudad de Tacna, 2022	56
Tabla 11.	Distribución de frecuencias de la dimensión Diseño en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022	57
Tabla 12.	Distribución de frecuencias de la dimensión Planificación en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022	58
Tabla 13.	Distribución de frecuencias de la dimensión Producción en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022	59
Tabla 14.	Distribución de frecuencias de la variable Organización de eventos sociales en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022	60
Tabla 15.	Prueba de normalidad, Kolmogorov-Smirnov	61
Tabla 16.	Resumen del modelo: Hipótesis específica 1	63
Tabla 17.	Anova: Hipótesis específica 1	63
Tabla 18.	Coeficientes del modelo: Hipótesis específica 1	64
Tabla 19.	Resumen del modelo: Hipótesis específica 2.....	65

Tabla 20.	Anova: Hipótesis específica 2.....	66
Tabla 21.	Coeficientes del modelo: Hipótesis específica 2.....	66
Tabla 22.	Resumen del modelo: Hipótesis específica 3.....	68
Tabla 23.	Anova: Hipótesis específica 3.....	68
Tabla 24.	Coeficientes del modelo: Hipótesis específica 3.....	69
Tabla 25.	Resumen del modelo: Hipótesis general.....	70
Tabla 26.	Anova: Hipótesis general.....	71
Tabla 27.	Coeficientes del modelo: Hipótesis general.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Facebook en organizadores de eventos sociales de Tacna, 2022	53
Figura 2.	WhatsApp en organizadores de eventos sociales de Tacna, 2022.....	54
Figura 3.	Instagram en organizadores de eventos sociales de Tacna, 2022	55
Figura 4.	Redes sociales en organizadores de eventos sociales de Tacna, 2022	56
Figura 5.	Diseño en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022	57
Figura 6.	Planificación en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022	58
Figura 7.	Producción en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022	59
Figura 8.	Organización de eventos sociales en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022.....	60
Figura 9.	Diagrama de dispersión: Hipótesis específica 1	62
Figura 10.	Diagrama de dispersión: Hipótesis específica 2	65
Figura 11.	Diagrama de dispersión: Hipótesis específica 3	67
Figura 12.	Diagrama de dispersión: Hipótesis General	70

RESUMEN

Las redes sociales al día de hoy representan una herramienta tecnológica competente para los emprendedores a nivel internacional, ya que permiten transmitir información en cuestión de segundos a través de sus plataformas digitales, lo cual conlleva a crear una base de datos de los usuarios que conforma información básica a considerar para la actividad de una empresa. Por lo tanto, la presente investigación tuvo el objetivo de determinar si las redes sociales influyen en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022. Para ello, la investigación fue básica, de diseño no experimental y corte transversal, nivel descriptivo de alcance explicativo, con una población conformada por 20 organizadores de eventos sociales de la ciudad de Tacna al 2022, siendo una cantidad tomada como muestra de estudio que fue partícipe en la técnica de la encuesta donde se utilizó un cuestionario para la medición de cada variable. De este modo, entre los resultados hallados resalta un nivel alto en la percepción del uso de redes sociales con el 45%, siendo Facebook con el 30%, Instagram con el 70% y WhatsApp con el 30%; por otra parte, se hallaron niveles altos en la organización de los eventos sociales con el 30%, presentando niveles altos en el diseño con el 35%, en la planificación con el 35% y en la producción con el 20%. Con respecto de la verificación de la hipótesis general, con un $r^2 = 0,913$ significativo por un valor- $p = 0,000 < 0,05$ (nivel de significancia), se llegó a concluir que las redes sociales influyen significativamente en la organización de los eventos sociales en la ciudad de Tacna periodo 2022, donde los coeficientes obtenidos permitieron construir el modelo de regresión lineal simple que conlleva a explicar que por medio de la implementación de las redes sociales, las empresas del rubro de eventos sociales podrían obtener mejores resultados en su actividad.

Palabras Claves: Eventos sociales, Facebook, Instagram, redes sociales y WhatsApp.

ABSTRACT

Social networks today represent a competent technological tool for entrepreneurs at an international level, since they allow information to be transmitted in a matter of seconds through their digital platforms, which leads to creating a user database that forms information basic to consider for the activity of a company. Therefore, the present investigation had the objective of determining if social networks influence the organization of social events in the city of Tacna in the year 2022. For this, the investigation was basic, of a non-experimental design and cross-sectional level. descriptive of explanatory scope, with a population made up of 20 organizers of social events in the city of Tacna by 2022, being a quantity taken as a study sample that participated in the survey technique where a questionnaire was used to measure each variable. In this way, among the results found, a high level in the perception of the use of social networks stands out with 45%, being Facebook with 30%, Instagram with 70% and WhatsApp with 30%; on the other hand, high levels were found in the organization of social events with 30%, presenting high levels in design with 35%, in planning with 35% and in production with 20%. Regarding the verification of the general hypothesis, with a significant $r^2 = 0.913$ for a p-value = $0.000 < 0.05$ (significance level), it was concluded that social networks significantly influence the organization of social events in the city of Tacna period 2022, where the coefficients obtained allowed the construction of the simple linear regression model that leads to explaining that through the implementation of social networks, companies in the field of social events could obtain better results in their activity.

Keywords: Social events, Facebook, Instagram, social networks and WhatsApp.

INTRODUCCIÓN

Los eventos sociales son sucesos imprescindibles hasta el día de hoy, puesto que permiten mejorar las relaciones mediante el contacto humano y la comunicación entre las personas. El Centro Europeo para el Desarrollo de la Empresa (2019) señala que un evento social consiste en una reunión de personas que previamente es organizada para disfrutar algún tipo de acontecimiento. Por su parte, la Escuela de Gestión Turística (2020) indica que la organización de eventos es aquel proceso a través del cual se diseña, planifica, ejecuta y gestiona todo acontecimiento que tiene por objeto reunir a un determinado grupo de personas en un momento y espacio dado a fin de ejecutar actividades para un objetivo común.

No obstante, el rubro de eventos sociales se vio afectado severamente en su economía por las circunstancias que aconteció la pandemia por COVID-19 a partir de inicios del 2020, lo cual al día de hoy conlleva a que las empresas presenten la necesidad de implementar mayores y mejores estrategias empresariales, como el uso de las redes sociales que son herramientas digitales que facilitan la interacción con el mercado, permitiendo responder así a las necesidades de cada cliente y además de poder superar expectativas. Entre las redes sociales que predominan están Facebook, Instagram y WhatsApp, pues son plataformas que facilitan la difusión y comercialización de los servicios. Por lo tanto, el desarrollo del presente trabajo de investigación se focaliza en el estudio de las redes sociales y su influencia en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna, periodo 2022.

De esta manera, esta tesis se ha dividido en seis capítulos, siendo presentado en el Capítulo I el desarrollo del problema, formulación del problema, objetivos, antecedentes y definiciones operacionales; en el Capítulo II los fundamentos teórico científicos de la variable redes sociales; en el Capítulo III los fundamentos teórico científicos de la variable organización de eventos sociales; en el Capítulo IV la metodología utilizada; en el Capítulo V los resultados descriptivos e inferenciales hallados y su discusión; y en el Capítulo VI las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Determinación del Problema

El 2020 ha significado un gran reto para una de las industrias que mayor contacto tiene con el ser humano, los eventos y reuniones sociales, pues su actividad implica la presencia de personas a quienes se les debe satisfacer necesidades específicas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) caracterizó la epidemia de COVID-19 por el virus SARS-CoV-2 como una pandemia de preocupación internacional a inicios del 2020 (Organización Panamericana de la Salud, 2020), la cual temporalmente ha incidido de manera negativa en el crecimiento y desarrollo de las actividades económicas en todo el mundo, resaltando el caso de las empresas que organizan eventos sociales, ya que han tenido que alinearse a las medidas de seguridad y salud implementadas por cada país dentro de este marco. Es así que ante el panorama de COVID-19, las empresas del rubro de eventos sociales tuvieron que transformarse para implementar nuevos mecanismos de organización laboral considerando distanciamiento social, como las reuniones virtuales y transmisiones en directo que permitieron a muchas de estas seguir funcionando pese a la crisis.

De esta manera, la actividad presencial de los eventos sociales ha sido casi nula en la mayoría de los países en el 2020. Al poco tiempo, fue más notorio los momentos de reactivación en el 2021, no tanto por eventos presenciales sino por eventos digitales pero con poca producción de ingresos a comparación de años anteriores. El portal líder para organizadores de eventos Grupo Eventoplus (2022) publicó que la recuperación de presupuestos en empresas del rubro de eventos sociales no ha llegado a generarse, lo cual es explicado por una bajada de un -14% en el 2021 tras las circunstancias del 2020, siendo información recaudada en un estudio dirigido a diferentes empresas de servicios, agencias de eventos y comunicación, agencias de viaje, entre otros, donde las respuestas fueron bastante comparables al haber obtenido como dato una estimación media de -12%.

Además, pese a una recuperación de la economía en general con +5% en el 2021, el mercado de eventos sociales aún fue complicado, conllevando a una estimación de obtener mejores resultados en el 2022, por lo que luego de diversos encuentros y debates organizados bajo la dirección del Grupo Eventoplus con los partícipes de este sector, se llegó a prever una media de respuestas por parte de las empresas con respecto al retorno de los eventos presenciales con un crecimiento medio de +27%, donde fueron pocas empresas las que optaban por una postura de bajada o estabilidad de mercado con el 20% (Grupo Eventoplus, 2022). El optimismo es por parte de la mayoría de empresas que participan en el rubro de eventos sociales, lo cual es condicional debido a que los resultados dependerán mucho de la toma de decisiones de cada empresa para formar una mejora sanitaria.

En el Perú durante el Estado de Emergencia Nacional por la pandemia COVID-19 en lineamiento del Decreto Supremo N° 008-2021-PCM (2021), tanto las reuniones como concentraciones de personas estuvieron prohibidas de acuerdo al nivel de alerta de cada región del país, pues mientras transcurría dicho periodo se habían cancelado fiestas patronales, desfiles, actividades civiles y religiones, como todo otro tipo de reunión social, política o cultura que conlleve a un riesgo de salud pública. Así mismo, se prohibieron las celebraciones y reuniones sociales, por lo que se tuvo que cumplir una serie de medidas de aislamiento social con objeto de cuidar la salud de las personas (Portal digital única del Estado Peruano, 2022).

La Cámara de Profesionales de Eventos (2021) manifestó que, en Perú de las 100 000 ceremonias que se tenían planificadas a ejecutarse en el 2020, un 30% renunció a la idea de una celebración, un 30% postergó el acontecimiento para el 2021 y un 40% espera para realizarlo en el 2022. Por ello, es que la industria de eventos sociales debe innovar en sus servicios desarrollando y mejorando los tradicionales mecanismos que utilizaban para llegar al público objetivo, a razón de ofrecer un servicio especializado y personalizado que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que supere las expectativas a razón de promover el boca a boca con la finalidad de generar mayores ingresos económicos.

Debe ser considerado también que, las necesidades que presentan los clientes de empresas del rubro de eventos sociales siguen presentes, saltando a la vista conocer cuáles son las fórmulas más provechosas para dar respuesta ante ello, además de considerar los cambios circunstanciales como aquellos que han surgido desde el inicio de la pandemia de COVID-19. Es ahí donde las redes sociales como herramienta digital pueden ser muy ventajosas para las empresas del rubro de eventos sociales por razones como desarrollar una comunicación más efectiva con el público interno y con los asistentes externos, reforzar la imagen de la empresa al transmitir valores que definan la marca, fortalecer relaciones con las personas que se trabaja para un mejor clima laboral y por supuesto con los clientes que lleguen a recomendar los servicios. Facebook, WhatsApp e Instagram son las redes sociales que principalmente se utilizan en la actualidad para promocionar, realizar seguimiento de clientes, explorar mercados y posicionar la marca (Demuner, 2021).

No obstante, en la ciudad de Tacna se percibe que muchos de los organizadores de eventos sociales todavía no se adaptan completamente a la modernidad digital, debido a que cuentan con poco conocimiento de las plataformas digitales y la diversidad de sus herramientas, perdiendo de esta forma la oportunidad de obtener un máximo provecho de las redes sociales como medio altamente competente, que puede permitir también a los emprendedores a realizar una segmentación de mercado, tener mayor alcance de la demanda a comparación de otros medios de comunicación, promocionar mejor su marca mediante publicaciones innovadoras de los servicios como fotografías, videos, catálogos digitales, etc., y contribuir en la interacción de las empresas con sus clientes antes, durante y después del acontecimiento, compartiendo el contenido e incluso haciéndolo viral, además de mostrar su trabajo en tiempo real y así realizar publicidad de los servicios realizados. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar si las redes sociales influyen en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Pregunta General

¿Cómo las redes sociales influyen en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022?

1.2.2. Preguntas Específicas

- a) ¿De qué manera las redes sociales influyen en el diseño de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022?
- b) ¿En qué medida las redes sociales influyen en la planificación de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022?
- c) ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la producción de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022?

1.3. Justificación de la Investigación

Como respuesta a la problemática descrita se desarrolló esta investigación, a razón que contribuye en la actividad de las empresas del rubro de eventos sociales, enriquece y consolida fundamento teórico, presenta implicancias prácticas por aportar con resultados estadísticos en la solución del problema identificado, y guarda valor metodológico por la construcción de instrumentos de medición de las variables redes sociales y organización de eventos sociales a partir de la percepción de los organizadores de eventos sociales como objeto de estudio.

Relevancia social. Con el informe de esta investigación se da a conocer a las empresas que tienen por actividad brindar servicios de eventos sociales junto a sus colaboradores y proveedores, sobre los beneficios de las redes sociales para sus negocios, así como para todas aquellas personas que deseen emprender en este rubro, ya que el uso de las redes sociales es una estrategia de venta a menores costos, lo que conlleva a optimizar los recursos e incrementar los ingresos, con la finalidad que se conviertan en empresas competitivas ante un mercado altamente cambiante.

Implicancias prácticas. Los resultados encontrados conforman información útil para que las empresas organizadoras de eventos sociales decidan implementar redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, previamente informándose sobre el correcto uso de sus herramientas con objeto de tener una mayor cobertura de la demanda y lograr un mejor posicionamiento en el mercado actual.

Valor teórico. Existen estudios sobre la utilidad de las redes sociales para empresas de diferentes rubros, sin embargo, carecen investigaciones centradas en la mejora de la actividad de eventos sociales, por lo que la presente investigación llega a enriquecer los fundamentos teóricos respecto a las redes sociales y su influencia en la organización que llevan a cabo las empresas de eventos sociales.

Utilidad metodológica. Por último, esta investigación presenta utilidad metodológica por haber construido instrumentos de medición en lineamiento al método científico, considerando el proceso de validez por el juicio de expertos en la materia y confiabilidad del constructo de los ítems que lo componen, con el propósito que se pueda utilizar para futuras investigaciones de propósitos similares

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar si las redes sociales influyen en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar si las redes sociales influyen en el diseño de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.
- b) Determinar si las redes sociales influyen en la planificación de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.
- c) Determinar si las redes sociales influyen en la producción de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.

1.5. Antecedentes del Estudio

1.5.1. Antecedentes Internacionales

Boada (2022) llevó a cabo la investigación de título: Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: Caso Loja- Ecuador; la cual fue publicada en la Revista Académica-Investigativa de La Facultad Jurídica, Social y Administrativa, Ecuador. El objetivo fue describir y comprender cuál es la relación que presenta las redes sociales con el desempeño de los procesos administrativos en microempresas de la ciudad de Loja en Ecuador. En lineamiento de la metodología, la investigación fue exploratoria concluyente y correlacional, con 105 microempresarios de la localidad como población de estudio que respondieron al cuestionario como instrumento; para verificación de hipótesis se aplicó correlación de Chi-cuadrado. Entre los resultados destaca una aceptación por WhatsApp con el 73,3%, por Facebook con el 62,9% y por Instagram con el 40%, y en cuanto a la verificación de hipótesis se obtuvo una correlación positiva y alta entre el uso de las redes sociales y las estrategias comerciales de desempeño en las empresas, que es significativa por el valor- $p = 0,000 < 0,05$. De este modo se llegó a concluir que existe una significativa correlación fuerte entre el usar redes sociales y las estrategias que llevan a cabo las Pymes para acercarse más a los consumidores.

García (2021) realizó la investigación de título: La utilización de las redes sociales en Mipymes durante la crisis sanitaria. Caso 10 empresas; publicada en la Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación En La Sociedad Del Conocimiento, México. Tuvo por objetivo analizar cómo el uso de las redes sociales ha favorecido a que las empresas sigan en el mercado. Conforme a la metodología, la investigación fue exploratoria y descriptiva, utilizando la técnica de observación a una población de 10 empresas tabasqueñas. Como resultado, la red más utilizada fue Facebook debido a las cantidades de seguidores que tienen cada una de las empresas estudiadas, corroborando así el 97% de mercado que posee Facebook en México. De este modo se concluyó que una vez pasado el periodo de observación fue Facebook la red social que presentó mayor consumo en el día a día en México.

Bravo y Ordoñez (2021) desarrollaron la investigación de título: Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto; para optar el Grado Académico en Gerencia de Mercadeo en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia. El objetivo que tuvo fue analizar el impacto e importancia de las redes sociales como estrategia de marketing en las pymes del Municipio de Pasto. Según la metodología empleada la investigación fue descriptiva y cualitativa, empleando el método de análisis documental. Los resultados que se obtuvieron muestran que en el Municipio de Pasto existe una participación baja de las pymes en el mercado digital, siendo que no hacen uso de las redes sociales con objeto de promocionar sus bienes y servicios. No obstante, en Colombia en el 2019 hasta el periodo de confinamiento en el 2020 las ventas online manifestaron un crecimiento del 50% respecto al mercado digital. Por lo tanto, se concluyó que el futuro de las pymes estudiadas se encuentra enfocado en el uso, desarrollo y beneficio de las redes sociales para tener mayor posicionamiento de marca en el mercado, interacción con clientes y cierre de ventas.

1.5.2. Antecedentes Nacionales

Chavez (2021) llevó a cabo la investigación de título: Relación entre uso de las redes sociales y desempeño organizacional de las Mypes de confecciones de Gamarra 2020; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. El objetivo fue determinar la relación respecto al uso de las redes sociales y sus dimensiones con el desempeño organizacional de empresas MYPES rubro confecciones de Gamarra. En línea de la metodología, la investigación fue cuantitativa, correlacional, no experimental y transversal, con 248 MYPES de confecciones de Gamarra como muestra de estudio que respondieron al cuestionario como instrumento; para contraste de hipótesis se procesó el estadígrafo rho de Spearman. Entre los resultados encontrados prevalece una correlación de $r = 0,490$ y $p = 0,000 < 0,05$ entre la variable redes sociales y el desempeño laboral. De esta forma se llegó a la conclusión en que el uso de redes sociales se relaciona significativamente con el desempeño organizacional en las MYPES del rubro de confecciones que pertenecen a Gamarra.

Contreras (2020) realizó la investigación de título: Redes sociales y posicionamiento de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir durante época de emergencia sanitaria, año 2020; siendo una tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo, Trujillo. Tuvo por objetivo determinar qué relación existe entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES del rubro calzado del distrito El Porvenir en la época de emergencia sanitaria en el periodo 2020. Conforme a la metodología, la investigación fue aplicada, descriptiva, no experimental y transversal, enfocada en una muestra obtenida de 66 MYPES de calzado del distrito El Porvenir a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta haciendo uso del cuestionario como instrumento. Como resultado se evidenció que Facebook es la red social más utilizada por los fabricantes encuestados con el 86,36%. De este modo se concluyó que existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de las MYPES rubro calzado que se encuentran en el distrito El Porvenir durante el contexto de emergencia sanitaria por COVID-19, periodo 2020.

Chavarri (2019) desarrolló la investigación de título: Factores de éxito del uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del sector gastronómico Trujillo 2019; como tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo, Trujillo. El objetivo que tuvo fue estudiar las diferentes MYPES del sector gastronómico del distrito de Víctor Lictor y como estas hacen uso de redes sociales como medio comercial. Según la metodología empleada la investigación fue cuantitativa, no experimental, transversal, con una muestra de 380 usuarios del distrito de Víctor Larco Herrera que participaron en la encuesta como técnica de recolección de datos. Los resultados que se obtuvieron muestran que el elemento informativo en una red social fue considerando mediamente importante con el 34%, el elemento social fue considerado importante con el 43% y el elemento estructural fue considerando importante también con el 34%. Por lo tanto, se concluyó que el elemento visual fue el factor de éxito respecto a las redes sociales como medio comercial en una MYPE del sector gastronómico en Trujillo de acuerdo a los usuarios.

1.5.3. Antecedentes Regionales

Lipa (2019) llevó a cabo la investigación de título: Las Redes Sociales y el Posicionamiento en los Consumidores del Restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019; para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo fue determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento del restaurante “Misti Sushi Tacna” en el 2019. En lineamiento de la metodología, la investigación fue cuantitativa, explicativa causal, observacional, analítica, transversal y prospectiva, donde se tomó como muestra de estudio a 384 consumidores que participaron en la encuesta como técnica empleada. Entre los resultados destaca un coeficiente de determinación obtenido R^2 de 0,61 significativo por el valor- $p = 0,05 < 0,05$ entre la variable redes sociales y la variable posicionamiento. De este modo se llegó a concluir que existe una influencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento del restaurante, además de una alta interacción de las redes sociales y un alto posicionamiento del mismo.

Maquera y Maquera (2019) realizó la investigación de título: Estudio de la relación entre el uso corporativo de redes sociales y su impacto en el índice de reputación corporativa en restaurantes de comida marina de Moquegua; para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios en la Escuela de Posgrado Newman. Tuvo por objetivo determinar qué relación existe entre el uso de redes sociales y el índice de reputación corporativa en restaurantes de comida marina de Moquegua. Conforme a la metodología, la investigación fue básica, correlacional, no experimental y transversal, donde se aplicó la técnica del encuestado a una muestra de 196 usuarios de cuatro restaurantes de comida marina de Moquegua. Como resultado, existe apenas una relevancia ligera en el uso de las redes sociales debido a que los restaurantes cuentan con una determinada reputación que les permite continuar teniendo afluencia de mercado. Finalmente se concluyó que no existe una relación directa entre las redes sociales y la reputación corporativa de los restaurantes; sin embargo, las redes sociales como herramienta digital que son debe influir en la perspectiva de los clientes, incrementando su deseo en la elección por diversos beneficios que obtendrían al adquirir los servicios.

Salas (2018) desarrolló la investigación de título: Influencia del Marketing de Redes Sociales en el Nivel de Ventas de la Empresa Santo Olivo S.A. en el Departamento de Tacna, 2017. El objetivo que tuvo la investigación fue determinar qué influencia tiene el marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A. del departamento de Tacna, 2017. Según metodología la investigación fue aplicada, correlacional, retroactiva, no experimental, longitudinal, con una muestra de 120 usuarios de redes sociales de la empresa que participaron en el encuestado como técnica de investigación. Con respecto de los resultados que se llegaron a encontrar, resalta un r de Pearson de 0,767 y valor- p de $0,004 < 0,05$ lo cual conllevó aprobar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se concluyó que el marketing de redes sociales si llegó a influir de forma significativa en el nivel de ventas en la empresa Santo Olivo S.A. de Tacna, 2017.

1.6. Definiciones Operacionales

1.6.1. Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras construidas en internet por determinadas personas u organizaciones que llegan a conectarse a partir de intereses comunes o valores, convirtiéndose así en un medio de comunicación excelente, ubicuo y versátil legible para toda persona (Rudas, 2021).

1.6.2. Facebook

Facebook viene a ser una red social que permite al usuario presentar un perfil personalizable sujeto a permisos y funcionalidades, siendo así una plataforma comunicativa que conlleva a interacciones entre amigos y familiares (Saco, 2019).

1.6.3. WhatsApp

WhatsApp es una red social que ofrece características como la creación de grupos y el envío de audios, imágenes y videos; otro aspecto importante de esta plataforma es su facilidad de uso y su bajo coste como medio de marketing en comparación a otras redes sociales (Ramos, 2018).

1.6.4. Instagram

Instagram viene a ser una red social de funcionalidad más práctica que destaca por la visibilidad que brinda a los usuarios, permitiendo también subir fotos y videos a la red (Rodríguez et al., 2018).

1.6.5. Organización de Eventos Sociales

Los eventos sociales resultan ser fenómenos que se realizan en ocasiones no rutinarias donde generalmente se produce esparcimiento a razón de propósitos personales, culturales u organizacionales, a fin de celebrar, animar o desafiar la experiencia de un determinado grupo de usuarios (Shone y Parry, 2004).

1.6.6. Diseño

El diseño de un evento refiere al proceso de dar forma al mensaje por medio de los diferentes recursos técnicos y humanos los cuales darán como resultado las actividades y actos programados (Torrents, 2010).

1.6.7. Planificación

La planificación de un evento refiere al conjunto de decisiones, estrategias y procedimientos que conducen al logro de objetivos, respondiendo a interrogantes referidas al cómo y para quién se llevará a cabo el evento (Jiménez, 2015).

1.6.8. Producción

La producción de eventos comprende todas las gestiones necesarias para que se logre llevar a cabo de manera correcta todas las actividades en las diferentes fases del mismo (De la Barrera y Lalinde, 2020).

CAPÍTULO II

REDES SOCIALES

2.1. Redes Sociales

En la actualidad, al referirse sobre lo que son redes sociales, las personas piensan en los diferentes sitios o aplicaciones que utilizan en su cotidianidad. Y es que con el pasar de los años, dichas aplicaciones están cada vez más presentes en la vida diaria de las personas, las cuales destinan un determinado tiempo de su día en la interacción de plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, entre otras. Si bien estas aplicaciones pueden cumplir diferentes funciones para el usuario, generalmente mantienen la actividad de interacción entre los usuarios.

Además de representar sitios importantes de interacción de usuarios o grupos, las redes sociales como tal han significado un medio de comunicación a considerar para las empresas al momento de abrirse paso para el anuncio de algún producto o servicio. En este contexto, Sicilia et al. (2021) refirieron que las redes se han vuelto un medio prioritario para empresas y organizaciones, ya que son muchas las que ya tienen integradas las redes sociales como perfil hacia sus compradores. Con el simple hecho de tener presencia en estos medios, las empresas se ven beneficiadas, y que además de darse una correcta gestión de dichas redes, significaría un abanico de oportunidades desde una perspectiva empresarial.

2.1.1. Conceptualización

Rissoan (2019) indicó que el término de red social puede definirse como un medio de consolidación, restablecimiento y creación de relaciones con otras personas, así como interacción con las mismas por mensajería virtual. Es irrefutable la relación que tienen las redes sociales con las relaciones interpersonales, es por ello que se puede considerar a este medio como un fenómeno de influencia social en el cual se ve prolongado las interacciones en una comunicación social real.

Para Durango (2014), las redes sociales pueden ser definidas como un conjunto que implica solo dos elementos: Los actores (sean usuarios, grupos o nodos de la red) y sus conexiones (sean lazos sociales o interacciones), es decir, son una representación de las relaciones afectivas o de índole profesional en la sociedad. Dada la época actual, dichas interacciones entre personas o grupo de personas también posibilitan un cruzamiento de datos que devienen en opiniones o comportamientos de consumo lo cual faculta a su vez en situaciones de negocio.

Celaya (2008) refirió que las redes sociales son sitios en internet donde los usuarios publican y comparten información de carácter personal y profesional con terceras personas, personas conocidas y con absolutos desconocidos. Las redes en mención son plataformas que permiten la conexión entre sí de personas que tienen intereses y actividades en común. Dado las funciones que difieren entre una aplicación y otra, es que existen también varios tipos de redes sociales, algunas enfocadas en información personal, otras de entretenimiento y otras para aspectos más profesionales en razón que conlleva a obtener mayores beneficios.

Según Hütt (2012), las redes sociales facultan una comunicación dinámica e interactiva tanto para personas como empresas; su carácter masivo y alcance son únicamente algunos de los rasgos por lo cual tienen tanto impacto en la sociedad actual. Cabe mencionar que, otra manera de comprender las redes sociales es mediante sus funciones. Puede referirse a ellas como herramientas comunicativas cuyas funciones van desde compartir información, texto, videos e imágenes, hasta su empleo como medios para marcas empresariales y negocios.

Entonces, las redes sociales pueden ser comprendidas como un conjunto de plataformas digitales que permiten interacciones entre diferentes personas a través de información limitada por el mismo usuario. Dichas interacciones pueden tratar aspectos personales del usuario, aficiones o diversos aspectos de la personalidad de este. Respecto a lo referido es que se puede inferir que son herramientas fundamentales para exponer una marca y aproximarla a su público objetivo.

2.2. Evolución de la Web y la Interacción de los Usuarios

Rissoan (2019) indicó que la web experimentó una evolución exponencial, establecido posteriormente como un medio cuyas visitas superan los centenares de millones, perteneciendo además a una red gigantesca de intercambios múltiples. La transformación de webs se fue dando a razón de una serie de modificaciones.

2.2.1. Web 1.0

De acuerdo a Finkel et al. (2013) la web 1.0 o de primera generación estuvo enfocada en la ubicación de la información y su consumo; existía para una mínima interacción entre los usuarios, pero no aspiraba a alguna producción de proyecto conjunto. Cuando se refiere a la web 1.0, se habla sobre la primera etapa del World Wide Web que generalmente estaba compuesta por páginas estáticas que estaban conectadas por hipervínculos cuyo contenido carecía de interacción para el usuario.

Para Revuelta y Pérez (2009) la web 1.0 estaba caracterizada por su carencia de contenido, interconexión, información y la existencia de limitantes para la creación; la perspectiva que se tenía sobre las páginas web giraba en torno a su carácter estático y su función principal de fuente de información. Si bien dicha, la web 1.0 representaba un rumbo diferente a como se concebía el internet en la época, teniendo bastantes limitantes en el momento de actualizar y renovar información. Diseños básicos, almacenamiento restringido y paginas cero interactivas, solo eran algunos de los aspectos que caracterizaban a las páginas desarrolladas en web 1.0.

2.2.2. Web 2.0

Según Castelló (2013) la web 2.0 a diferencia de la web 1.0 permite al usuario generar, editar y compartir contenido con su comunidad; faculta el avance para una convergencia, participación y usabilidad de parte del usuario, posibilitando nuevos tipos de interacciones en el espacio. Es en esta etapa evolutiva de la web donde es más frecuente encontrar estrategias publicitarias de parte de empresas y organizaciones que buscan ganar audiencia mediante una comunicación multicanal.

Sobre la Web 2.0, Marín (2010) indicó que estaba caracterizada por su utilización como plataforma, aprovechamiento de la inteligencia colectiva, gestión de los datos, interfaces más atractivas, proactividad para la mejora de funciones, diseños mixtos y la búsqueda de adaptación a otros medios independientes de la computadora personal. La web 2.0 fue también un fenómeno social que dio paso al auge de las redes sociales, blogs y demás herramientas vinculadas. Al permitir una mayor interacción entre los usuarios, se desarrollaron nuevas formas de difundir mensajes y de contar con una presencia dentro de la red, por lo que significó para diferentes sectores un medio importante de difusión y medio de publicidad.

2.2.3. Web 3.0

Para González (2011) la web 3.0 o también denominada web semántica, nace de la búsqueda de alternativas para las interacciones sociales y comunicativas entre las personas, entre ellas las redes sociales; faculta la implementación de información adicional en la complementación de datos logrando una mayor interoperatividad. La web 3.0 desarrolla labores de filtrado de información y permite que estos procedimientos sean entendibles por los agentes encargados de su proceso. De acuerdo a ello, por las funciones que dispone es que se le llama web de la nube, web de los multidispositivo, web de las aplicaciones, entre otras denominaciones. Dispositivos como smartphones y tables son solo algunos de los dispositivos que más aprovechan la implementación respecto a este tipo de web.

Por su parte, Benitez (2020) mencionó que la web 3.0 se encuentra basada en mecanismos de inteligencia artificial que usan para sus búsquedas el lenguaje natural, *datamining* (minería de datos), asistencia de agentes y aprendizaje mecanizado; comprende ser un tipo de web que permite la gestión de datos en la nube, ejecución mediante diferentes clases de dispositivos, redes sociales, mayor rapidez y personalización, etc. La web 3.0 representa la revolución en lo que respecta a contenidos, brindando nuevas formas de interrelaciones sociales dentro de la red bajo cualquier contexto o situación.

2.2.4. Web 4.0

Según Ruiz y Bárcenas (2019) la web 4.0 cuenta con un modelo de integración de la biosfera, antroposfera y multiverso físico, que está conformado por herramientas extra formales en tiempo real; además tiene carácter omnidireccional y una adaptación según el tipo de modelo digital. Dentro de lo concerniente a esta web, se tienen sistemas que permiten acceder a cualquier objeto sea donde se encuentra el usuario. Rissoan (2019) indicó que dicha web se encuentra integrada facultando el uso de todas las conexiones de la web 3.0 bajo un entorno sin informática. La web 4.0 brinda al usuario una experiencia de mayor interacción, contando con elementos que le permiten diseñar y crear diferentes productos, plataformas y servicios. Representa un salto más dentro del desarrollo evolutivo de las redes, en donde las empresas y organizaciones están cada vez más preparadas en su implementación para buscar atraer usuarios a su mercado.

2.3. Tipología de Redes Sociales

2.3.1. Redes Sociales Generalistas

De acuerdo a Saco (2019) las redes sociales generalistas, también llamadas horizontales, constan de aquellas que buscan potenciar las relaciones personales de los usuarios; no está direccionada hacia algunos usuarios en específico ni tampoco cuenta con una temática establecida, pero desarrolla diversos tipos de interés y temáticas. Entre sus características principales:

- Público objetivo: Debido a no contar con un público específico, cuenta con un rango extendido de usuarios que lo utilizan.
- Integración de herramientas: Brinda un sinnúmero de aplicaciones que están dentro de la misma plataforma.
- Anuncios de pago: Este tipo de redes apuestan por diversas campañas de pago para dar a conocer servicios o productos.
- Difusión de actividades online: Pese a que las redes sociales generalmente están sujetas a actividades online, las redes de este tipo fomentan interacciones fuera de las redes.

2.3.2. Redes Sociales Profesionales

Saco (2019) señaló que las redes sociales profesionales son aquellas que posibilitan compartir experiencias o crear grupos cuyo fin sea el de contactar a empresas con usuarios. Los usuarios o miembros de este tipo de redes sociales tienen un perfil en el que disponen de toda la información sobre su trayectoria académica y profesional. Las redes de este tipo están caracterizadas por:

- Público: Los usuarios de estas redes son profesionales con empleo o en búsqueda, además de empresas.
- Perfiles de usuarios: Se puede adoptar un perfil tanto personal como para empresas.
- Aplicaciones: Cuenta con funciones específicas que impulsan las interacciones entre usuarios.
- Objetivo: Busca el acercamiento entre personal profesional y las empresas.

2.3.3. Redes Sociales Microblogging

Así también, para Saco (2019) este tipo de redes sociales son espacios funcionales para enviar y publicar mensajes de texto, videos, imágenes o animaciones y entre sus principales características se encuentran la rapidez e inmediatez con la que se difunde su contenido. Este tipo de redes sociales surge a razón de que los usuarios buscan que su contenido presente un feedback inmediato o por lo menos de manera casi instantánea. Entre las plataformas más representativas de este tipo de redes sociales resalta Twitter hasta el día de hoy.

2.3.4. Redes Sociales de Contenido

Además, para Saco (2019) este tipo de red social se encuentra centrado en determinadas características con la que cuenta el contenido que se difunde, así como también de la interacción generada por el mismo. Como ejemplo de redes sociales de contenido al día de hoy resaltan las plataformas de Instagram, YouTube, Slideshare, entre otras más.

2.4. Redes Sociales de Mayor Actividad

2.4.1. Facebook

De acuerdo a Saco (2019), Facebook es una red social que cuenta con un perfil personalizable encontrándose sujeto a diferentes permisos y funcionalidades; planteada inicialmente como una plataforma comunicativa entre amigos y familiares, fue ganando presencia entre empresas debido a los beneficios que ofrece al tratar de difundir servicios y productos por el medio en cuestión. Por su parte, Guerrero (2014) refirió que Facebook es una plataforma que faculta al usuario a tener un perfil propio que puede ser personalizado completamente y en el que podrá desarrollar todas sus actividades. Mediante la red social Facebook puede compartirse pensamientos, opiniones y enlaces a nivel internacional con personas de diferentes ciudades, culturas, religiones, etc., además de publicarse fotos, videos y noticias. Es un medio que también permite usar aplicaciones específicas como programas que facilitan al usuario en algún aspecto de su vida, que entretienen a través de videojuegos y más. Para las empresas significa una vía de comunicación para sus marcas, representando una manera de adoptar más clientes potenciales secundado por las herramientas y prestaciones brindadas por la plataforma.

2.4.2. Twitter

Paniagua (2015) mencionó que Twitter es una herramienta en la que pueden emitirse mensajes breves de 140 caracteres, además de acceder a fuentes directas de información; la información publicada puede ser vista tanto por usuarios que estén o no ligados a la red y funciona bajo la premisa de personas que se siguen o no sin necesariamente ser conocidos. Ramos (2012) por su parte sostuvo que Twitter representa un medio importante de comunicación y marketing con un potencial significativo para promocionar marcas, servicios y productos. Sobre lo referido García et al. (2022) indicaron que Twitter como medio de publicidad, persigue como objetivos la interacción por publicación, cantidad de seguidores, clics en sitios webs promocionados, etc. Twitter es un medio de interacción rápida que potencia tanto la visibilidad del usuario como credibilidad y alcance del mismo.

2.4.3. YouTube

De acuerdo a Dotras (2016) YouTube es una red social donde los usuarios son capaces de interactuar de maneras distintas, algunos mediante la creación de sus propias canales y subir videos a este; ver, compartir y comentar un video; valorar videos visualizados; suscripción libre para los distintos canales; etc. Desde otra perspectiva, YouTube representa una plataforma de publicidad donde se puede adoptar mayor alcance por medio de anuncios de la plataforma. García et al. (2022) alude que YouTube es un particular medio de publicidad que busca recopilar potenciales clientes, impulsar visibilidad de sitios web, incrementar consideración de un determinado producto, crear conciencia de marca y expandir su alcance.

2.4.4. WhatsApp

Según Ramos (2018), WhatsApp es una red social que ofrece características como la creación de grupos y el envío de audios, imágenes y videos; otro aspecto importante de esta plataforma es su facilidad de uso y su bajo coste como medio de marketing en comparación a otras redes sociales. Referirse a WhatsApp implica considerar la inmediatez con la que son enviados los mensajes a terceros, y el conjunto de herramientas que dispone para interactuar de forma sencilla y fluida. Morales et al. (2018) mencionaron que WhatsApp es una aplicación que destaca por sus funcionalidades, dado que en esta red social es posible compartir textos, fotos, videos, audios, enlaces, entre otro tipo de información. Otro punto importante a considerar son los aspectos destacables de la plataforma, siendo algunos de estos las respuestas rápidas, herramientas de mensajería y la estadística de los mensajes.

2.4.5. Instagram

Rodríguez et al. (2018) indicaron que Instagram es una red social práctica que destaca por la visibilidad que ofrece, permitiendo también subir fotos y videos a la red. Ramos (2015) mencionó que es una plataforma social donde se pueden compartir fotografías, conllevando a la difusión por redes sociales como Twitter y Facebook. Instagram ofrece múltiples oportunidades de exposición y publicidad

dado que las imágenes fungen de medio directo para lo que se quiere transmitir. El contenido visual como tal, es una forma muy efectiva para interactuar con potenciales clientes y fomentar la interacción de proyectos y negocios.

2.4.6. Tiktok

Según Ramos (2020) TikTok es una red social que está conformada por videos de duración corta, siendo permitida en la misma plataforma la edición e integración de otros medios sociales; así como en otras redes sociales, es posible integrar a los videos una música de fondo, editar mediante filtros y grabar ajustes de velocidad. TikTok como red social representa una forma novedosa para generar interacción entre marcas y usuarios, puesto que los videos son clips cortos y en pequeñas dosis, brindando una mayor posibilidad de llegada de estas para sus potenciales clientes. Para Wilson (2020), TikTok representa una aplicación para teléfonos inteligentes donde se almacenan videos de corta duración y previamente editados. Entre los géneros reconocibles de estos videos se encuentra la comedia, parodias, videos escalofriantes, cocina, guías, instructivos de diversos tipos, etc.

2.4.7. LinkedIn

Ramos (2016) refirió que LinkedIn es una red social profesional enfocada al networking para los negocios; red que permite construir una imagen de marca ya sea personal o empresarial, donde es común la interacción con otros profesionales y organizaciones, que además significa una herramienta de marketing a considerar. Lázaro (2014) por su parte indicó que LinkedIn es una red social profesional conformada por miembros que buscan fortalecer sus contactos de negocios, que además son proclives a las comunicaciones organizacionales; refiere que su utilización recae generalmente en la búsqueda e identificación de compañías y en el seguimiento de estas para mantenerse informado sobre las novedades que ofrece. En resumidas palabras, LinkedIn es una red social utilizada generalmente por profesionales y empresas en donde ambas partes buscan nuevas oportunidades de negocios y sinergias laborales.

García et al. (2022) mencionaron que LinkedIn tiene una segmentación muy particular hacia los profesionales, donde sus principales objetivos son la conversión, consideración y conciencia. En la misma perspectiva, esta plataforma cuenta con funciones de mensajes adaptativos, de contenido patrocinado y otras herramientas que permiten una mayor integración para sus miembros.

2.4.8. WeChat

De acuerdo a Heine (2022), WeChat es una aplicación desarrollada para mensajería instantánea, videollamadas, chat, intercambio de imágenes y videos, geolocalización, etc.; aunque contempla similitudes con las funciones de otras aplicaciones, esta posee aplicaciones especializadas para tareas que sus competidoras realizan con ayuda de otras plataformas. Esta red social es amigable con las empresas dado que incluye funciones muy específicas de otros medios.

CAPÍTULO III

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES

3.1. Organización de Eventos Sociales

En el ciclo de la vida de una persona, esta se encuentra inmersa en diversas ocasiones donde la interactividad personal converge en eventos o reuniones con actividades diversas. Se le asigna la palabra social debido a que concierne a un público asistente que puede o no formar parte de una misma comunidad. Ahora, si bien es necesario comprender que aspectos definen la finalidad del evento, un elemento fundamental del mismo es su organización. Un evento, tenga la finalidad que tenga, debe contener una planificación, organización y coordinación para que la ejecución del mismo logre alcanzar los fines establecidos.

3.1.1. Conceptualización

De acuerdo a Rubio (2013) los eventos sociales están vinculados a valores específicos que van desde la diversión hasta la satisfacción; siendo necesarios para desarrollarnos como personas y organizaciones. Dentro de la tipología de eventos sociales se encuentran bodas, cumpleaños, fiestas y celebraciones de toda índole. Deery y Jago (2010) refirieron que los eventos tienen un efecto sobre el desarrollo social de las comunidades participantes y organizadoras. Y es que dado el tipo de evento social que sea, este generará un impacto en la perspectiva del participante.

Shone y Parry (2004) indicaron que puede describirse los eventos como fenómenos que surgen en ocasiones no rutinarias en las que generalmente se produce esparcimiento a razón de objetivos personales, culturales u organizacionales, que tienen como finalidad celebrar, animar o desafiar la experiencia de un grupo de usuarios. Entonces, se puede inferir que dada la importancia y labor organizacional que representan los eventos, es imprescindible contemplar este tipo de actividades sin una función de gestión que conlleve al desarrollo de tal actividad de manera adecuada para su público objetivo.

3.2. Clasificación de Eventos

3.2.1. Eventos Privados

Rico (2016) indicó que los eventos privados suponen actos donde la realización del mismo está destinado a un público específico o determinado, tomando como un ejemplo las reuniones entre directivos para comunicar nuevos lineamientos o políticas empresariales. Por su parte Bueno (2010) señaló que los eventos privados son congregaciones donde solo ciertas personas pueden tener acceso a este. Descrito de otra forma, los eventos de este tipo son aquellos sucesos organizados para un público específico donde la organización busca algún tipo de objetivo en especial. Es fundamental establecer un objetivo específico sobre el evento que se desarrollará, dado que factores como las ganancias o mayor exposición pueden depender enteramente del tipo de evento que se realice.

3.2.2. Eventos Públicos

De acuerdo a Roca (2015) los eventos públicos son acontecimientos organizados por organismos públicos los cuales son de acceso público; se considera dentro de este tipo de eventos a los mítines, cumbres, exposiciones, elecciones, entrega de premios, etc. Para Rico (2016) se denomina como evento público determinados acontecimientos que acogen un gran volumen de público interesado; ejemplificando este tipo de eventos se encuentran los actos promocionales o ferias. Otra manera de describir este tipo de eventos es como aquellos que, pese a ser organizados para un público general, únicamente presentan acceso mediante algún tipo de pase, entrada o invitación. Dentro de este tipo de eventos se consideran los conciertos, ferias expositivas, eventos deportivos, seminarios, entre otros más.

3.3. Tipología de Organización de Eventos

Entre los tipos de eventos que son desarrollados tradicionalmente en el ámbito empresarial se encuentran las convenciones, ferias, lanzamiento de productos, eventos Itinerantes, eventos de muestra, eventos de publicidad, eventos institucionales o protocolarios, inauguraciones, aniversarios y congresos.

3.3.1. Convenciones o Reuniones

De acuerdo a Sánchez (2012) las reuniones o convenciones constan de un grupo de usuarios de perfil homogéneo que acuerdan un encuentro para tratar uno o varios temas en aras de evaluar, debatir y adoptar decisiones mediante la unificación de criterios y el trazo de objetivos en común. Las reuniones pueden comprenderse además como un agrupamiento de personas de carácter profesional o personal que discuten temas en específico a fin de encontrar un consenso adecuado sobre sus ideas o planteamientos. Por los distintos aspectos que se tratan, las reuniones o convenciones pueden clasificarse en reuniones de información, reuniones ordinarias, reuniones extraordinarias, reuniones formales, reuniones medias, reuniones informales, reuniones internas y reuniones externas. Además, según el tipo de canal con el que se dispone se pueden agrupar en reuniones presenciales, reuniones virtuales y reuniones convocadas por otra empresa.

3.3.2. Asistencia a Ferias

Para Solá (2003) las ferias son eventos que tienen como principal fin el alcanzar mayores oportunidades de negocios, significando así que son objeto de minuciosa preparación y aprovechamiento al máximo de contactos para esta. Una parte fundamental de este tipo de eventos es la participación de los implicados, dado que es fundamental entrar en contacto con el mayor número posible de clientes que potencialmente puedan acceder en un determinado tipo de trato. Algunos aspectos a tener en cuenta en las ferias son: el mercado, los productos, los visitantes, las opiniones prescritas y las barreras arancelarias o no arancelarias.

3.3.3. Lanzamiento de Productos

Barrios (2017) señaló que el lanzamiento de un producto consta de una estrategia de comercialización donde se agrupan adecuadamente los precios, distribución, promoción y calidad del producto o servicio ofrecido. Puede ser descrito simplíficadamente como eventos que dan a conocer servicios o productos a un público objetivo. Entre los aspectos más importantes que se buscan en este tipo

de eventos resalta la notoriedad. Otros objetivos que competen al lanzamiento de productos implican la fidelidad del cliente, apertura de nuevos medios y fundamentalmente la adquisición de nuevos clientes.

3.3.4. Eventos de Muestra y Prueba de Productos

De acuerdo a Rico (2016) los eventos de muestra y prueba de productos se desarrollan mediante demostraciones o entrega de muestras en sitios donde se pueda acceder de manera fácil con el público; se brinda una experiencia directa a los usuarios llegando a interactuar con los productos por sí mismo. Este tipo de eventos tienen como principal función animar mediante una prueba directa a sus potenciales consumidores o futuros clientes.

3.3.5. Eventos Itinerantes

Así también Rico (2016) menciona que los eventos itinerantes son sucesos realizados de manera consecutiva en distintos puntos geográficos, manteniendo siempre el mismo público objetivo; eventos de este tipo tienden a compartir el mismo mensaje, es por ello que busca lugares propicios para sus clientes mediante presentaciones. Además, los eventos itinerantes pueden alcanzar una influencia en el público objetivo a un costo reducido y generar por sí mismo cobertura mediática.

3.3.6. Eventos de Publicidad

Del mismo modo, Rico (2016) indicó que los eventos de publicidad tienen como objetivo principal el generar cobertura mediática; en este tipo de eventos se suele invitar prescriptores, periodistas y líderes de opinión para que tengan una experiencia positiva del servicio o producto mostrado a fin de que generen comunicación favorable del mismo. Otra manera de conseguir mayor capacidad de convocatoria es involucrando personajes famosos o autoridades a fin de producir controversia o un determinado impacto a través de la presentación.

3.3.7. Eventos Institucionales o Protocolarios

Eventos que generalmente se llevan a cabo bajo rigurosas medidas protocolares. Sobre los eventos institucionales, Rico (2016) mencionó que son eventos caracterizados por la asistencia de personalidades como autoridades, deviniendo así en un interés de parte de los medios y la aplicación de normativas protocolares correspondientes a la ocasión. La finalidad de este tipo de evento es:

- Difusión del evento y la asistencia de autoridades en los medios.
- Lograr una labor organizativa.
- Alcanzar un reconocimiento por la labor desarrollada por la organización.

3.3.8. Inauguraciones

Con respecto a las inauguraciones, Rico (2016) alude que estas responden a la búsqueda de dar a conocer un nuevo local, establecimiento, fabrica, etc.; evento dirigido a diversos públicos que funge como medio para entablar comunicación e interacción con los asistentes para así generar la mayor cobertura mediática posible. Desde el punto de vista del marketing, son herramientas que dada la ocasión generan una atención considerable por parte de los diversos medios, además que generalmente va de la mano de un evento posterior al inaugural.

3.3.9. Aniversarios

Contínuamente, Rico (2016) señaló que los aniversarios son celebraciones de carácter común sobre un acontecimiento interno relevante para la personas u organización que lo organiza. Los eventos de aniversario aprovechan la circunstancia y proyección del acontecimiento para alcanzar una mayor consolidación y mejorar la imagen de la institución. Para Zorita (2000) los aniversarios constituyen ese tipo de eventos que significan una forma especial de promoción. Además, los eventos de este tipo suelen ir de la mano de determinadas inversiones en donde se buscará sacar el mayor provecho posible.

3.3.10. Congresos

Para Rico (2016) los congresos son eventos donde se congregan distintos miembros de una organización para debatir cuestiones previamente definidas; consta con tres sesiones preliminares siendo esta la inaugural, una etapa media y una etapa final. Los objetivos de este tipo de evento son:

- Integración de las exposiciones.
- Compartir conocimientos.
- Congregar usuarios influyentes o documentados sobre los temas tratados.

3.4. Modelos de Organización de Eventos

3.4.1. El modelo de Organización Empresarial

Añó (2011) refirió que es fundamental adoptar un modelo organizacional cuando se trata sobre la realización de alguna actividad que abarca un conjunto de personas que tienen un objetivo en común; implica que la cohesión del grupo se mantenga unida y definan cuáles son sus objetivos y metas alcanzables para que mediante la distribución de tareas y funciones de las actividades puedan lograrse. Es por ello que se han venido incorporando modelos empresariales de este tipo a funcionamientos tradicionales, permitiendo una profesionalización de la estructura y obtener beneficios específicos por parte del ente organizador.

Sobre el modelo de organización empresarial, existen tres elementos básicos que facultan el cumplimiento de los objetivos planteados, siendo estos:

- La estructura, la cual comprende al andamiaje físico y estructural de la organización.
- Los miembros, refiriendo a las personas que conforman una organización, puesto que son factores determinantes para alcanzar eficazmente los objetivos que se establecen.
- El ambiente, entendido como el espejo donde se ve reflejado el funcionamiento de la organización.

Sobre los factores que influyen en la estructura de una organización, Añó (2011) señaló el sistema, integración, cooperación, ordenación, ejecución y especialización.

- Sistema: Una organización empresarial debe actuar como un sistema, permitiendo así que sus miembros actúen conjuntamente. Refiere a su vez que los grupos sociales y el tipo de modelo adoptado influirán en la manera como se alcanzarán los objetos y en el futuro de la organización.
- Integración: Comprende el grado de pertenencia, admisión y corresponsabilidad de los miembros participantes de la organización. Integrar piezas en una organización representa un reto importante a la que toda entidad está sujeta. Dicha integración puede producirse por determinados procesos como la selección, afiliación o la adscripción.
- Cooperación: Promoviendo una cooperación proactiva entre los miembros significará una estabilidad en la organización la cual se verá reflejada en los resultados y logros de sus objetivos.
- Ordenación: Refiere al sistema por donde se realizan las órdenes dentro de la organización. Generalmente dispuesta a manera de estructura jerárquica considerando una cadena de mando. Puede surgir problemas en los miembros y tareas de la organización, por lo que existe un conjunto de protocolos que fungen de ordenes estandarizadas para su desarrollo.
- Ejecución: Consta sobre el cumplimiento certero de las actividades planteadas o programadas con antelación, influyendo en esta los medios materiales con los que dispone la organización, además de la información a la que pueden acceder los trabajadores o sus conocimientos adquiridos. Un elemento fundamental para este factor es el tiempo, dado que en este se vea reflejado la eficacia de la misma y el alcance de objetivos y metas.
- Especialización: Es un aspecto que genera más interés para la propia organización que para los trabajadores. La justificación de este factor recae en la influencia que tiene sobre la eficacia en la realización de actividades específicas. Las organizaciones actualmente requieren de personal especializado para contar un funcionamiento adecuado.

3.4.2. El Modelo de Organización de Eventos Profesionales de Ticketea

La compañía Ticketea (2019) la cual contribuye en la organización de diferentes tipos de eventos sociales, presentó un modelo que está basado en una herramienta fundamental para sintetizar los 9 aspectos principales de un evento, analizando que áreas requieren de una mayor intervención y comprender la relación que existe entre ellas. El modelo implica una interrelación entre el público objetivo y la propuesta de valor que se le ofrecerá.

Los objetivos que persigue dicho modelo son:

- Fuente de ingresos: Buscar la rentabilidad de los eventos.
- Notoriedad de marca: Generar presencia de la marca.
- Generar leads: Busca generar potenciales clientes interesados.

Adaptado al Modelo de Negocios de Canvas, los 9 módulos que componen el modelo en mención permiten un análisis completo sobre cada uno de los apartados, facultando a su vez maneras de mejorar los procedimientos y ver la forma de obtener mayores beneficios.

- Segmento de clientes: Comprende un conjunto de acciones a los que irá dirigido el evento o proyecto. Tener consideración de este aspecto influye en el desarrollo de la planificado para el evento. Además, dada la envergadura del proyecto, se pueden incluir distintos tipos de audiencia
- Propuesta de valor: Una vez identificados los clientes, se tiene que contar con una clara propuesta de valor que permita denotar el objeto del evento que va a ofrecer a cada uno de ellos.
- Relación con los clientes: Este módulo está enfocado en definir cuáles serán las estrategias a adoptar para generar una comunicación con los clientes. En pocas palabras, refiere al como llegarán las propuestas de valor a cada uno de estos y el tipo de medios que utilizara para la labor.
- Distribución: Dado que en los eventos se ofrecen generalmente experiencias y no productos físicos, implica a su vez que existan canales que se usen para

distribuir los medios de asistencia para dicha actividad. Para ello es importante contar tanto con canales online como canales offline.

- Fuentes de ingreso: Debe indicarse de donde provendrán los ingresos para llevar a cabo el evento. Se puede ejemplificar mediante la venta de entradas para acceder a los eventos, presupuesto asignado de parte de los patrocinios, subvenciones e ingresos generados por la venta de productos, entre otros.
- Actividades clave: Refiere a actividades esenciales para la planificación y desarrollo del evento de manera fructífera. Se consideran actividades como el contenido, la producción del evento, locación del evento, selección de los presentadores o ponentes, etc. Otro aspecto a considerar es la producción y logística del evento, siendo que factores como el mencionado pueden afectar el correcto desarrollo de todo el proceso.
- Recursos clave: Comprende los activos fundamentales para llevar a cabo la propuesta de valor del evento. Implica elementos como el presupuesto, recursos intangibles como la consolidación, el factor humano, entre otros.
- Alianzas: Implica diferentes alianzas que puedan formarse para el desarrollo de actividades. Así mismo, concierne los acuerdos con otras organizaciones o empresas en donde ambos bandos se vean beneficiados. Como ejemplo de lo mencionado se tiene a los medios de difusión, donde dichos medios pueden acceder a una cantidad limitada de entradas a cambio de ofrecer su servicio, generando un beneficio mutuo con la organización del evento.
- Estructura de costes: Consta sobre los costes necesarios para las actividades del evento. Implica los gastos del equipamiento técnico, alquiler del local, dinero para pagar al equipo de trabajo, publicidad, viajes, alojamientos, etc.

3.5. Procesos de la Organización de Eventos Sociales

3.5.1. Diseño

Torrents (2010) menciona que diseñar un evento es dar forma al mensaje por medio de los diferentes recursos técnicos y humanos que darán como resultado las actividades y actos programados. Para Ayora y García (2004) el diseño es un

elemento de suma importancia para la identificación de los eventos, y es que dada lo fuertemente marcada que esta nuestra sociedad por los aspectos visuales, contar con un diseño adecuado representa un medio directo sobre lo que está ofreciendo dicha actividad. Fondos, carteles, uniformes, logotipos, música son algunos aspectos que diferenciarán el cómo alcanzará al espectador el mensaje del evento.

3.5.2. Planificación

Jiménez (2015) indicó que la planificación de un evento comprende al conjunto de decisiones, estrategias y procedimientos, que permitan alcanzar los objetivos. Responde a incógnitas referidas al cómo y para quién se realizará el evento, además del rumbo estratégico que se adoptará para alcance de metas del proyecto. Shone y Parry (2004) por su parte, señalaron que los eventos pueden significar procesos tanto positivos como negativos. Inferen que no es correcto esperar a que sucedan procesos ajenos a lo establecido, siendo estos sucesos que no permitan desarrollar adecuadamente el evento. La planificación en un evento comprende ese proceso en el que se tendrán en cuenta las diversas actividades a desarrollar. Aunados estos actos a una planificación, se busca asegurar que las tareas alcancen el éxito deseado sin mediar con algún tipo de imprevisto o sorpresa.

3.5.3. Producción

De la Barrera y Lalinde (2020) refirieron que la producción de eventos comprende todas las gestiones necesarias para ejecutar correctamente todas las actividades en las diferentes fases del evento; este proceso por lo general basa su complejidad en relación a la cantidad de asistentes, servicios implicados y a la repercusión mediática que contemple el evento. La producción está sujeta también a los cambios actuales, por lo que adaptarse a las nuevas herramientas y medios han permitido que los diferentes procesos sean afectos a la novedad de servicios, gamificación, plataformas especializadas, entre otras.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Enunciación de la Hipótesis

4.1.1. Hipótesis General

Las redes sociales influyen significativamente en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.

4.1.2. Hipótesis Específicas

- a) Las redes sociales influyen significativamente en el diseño de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.
- b) Las redes sociales influyen significativamente en la planificación de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.
- c) Las redes sociales influyen significativamente en la producción de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.

4.2. Operacionalización de Variables y Escala de Medición

4.2.1. Variable 1: Redes sociales

Definición operacional.

La variable redes sociales fue operacionalizada por medio de tres aplicativos de internet: Facebook, WhatsApp e Instagram, en los cuales se establecieron determinados indicadores con objeto de realizar la medición de la variable misma y sus dimensiones a través de la aplicación del cuestionario como instrumento que presenta una escala ordinal tipo Likert. En la Tabla 1 es presentado la descomposición de la variable independiente en sus dimensiones e indicadores.

Tabla 1*Operacionalización de la variable redes sociales*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa	Escala de medición
Redes sociales	DX1: Facebook	- Rentabilidad	1	Escala tipo Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Escala ordinal 1 = Nivel bajo en la percepción de las redes sociales (15-35)
		- Posicionamiento	2		
		- Utilidad	3		
		- Mercado	4		
		- Aplicación	5		
	DX2: WhatsApp	- Utilidad	6		2 = Nivel medio en la percepción de las redes sociales (36-55)
		- Posicionamiento	7		
		- Rentabilidad	8		
		- Mercado	9		
		- Aplicación	10		
	DX3: Instagram	- Utilidad	11		3 = Nivel alto en la percepción de las redes sociales (56-75)
		- Rentabilidad	12		
		- Posicionamiento	13		
		- Mercado	14		
		- Fidelización	15		

Nota. Datos obtenidos como esquematización propia.

4.2.2. Variable 2: Organización de eventos sociales

Definición operacional.

La variable organización de eventos sociales fue operacionalizada en tres procesos: Diseño, planificación y producción, en los que a su vez se establecieron indicadores determinados en razón de realizar la medición de la variable misma y sus dimensiones por medio de la aplicación del cuestionario como instrumento el cual contiene una escala ordinal tipo Likert. Así mismo, en la Tabla 2 es presentado la descomposición de la variable dependiente en sus dimensiones e indicadores.

Tabla 2*Operacionalización de la variable organización de eventos sociales*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa	Escala de medición
Organización de eventos sociales	DY1: Diseño	- Construcción - Difusión	1, 2 3, 4, 5	Escala tipo Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Escala ordinal 1 = Nivel bajo en la organización de eventos sociales (15-35)
	DY2: Planificación	- Estrategias - Recursos	6, 7, 8 9, 10		2 = Nivel medio en la organización de eventos sociales (36-55)
	DY3: Producción	- Resultados - Retroalimentación	11, 12, 13 14, 15		3 = Nivel alto en la organización de eventos sociales (56-75)

Nota. Datos obtenidos como esquematización propia.

4.3. Tipo y Diseño de la Investigación

4.3.1. Tipo de Investigación

De acuerdo al alcance de los objetivos, la presente investigación es de tipo básica ya que ha tenido la intención de recolectar y analizar fundamento teórico para la producción de conocimientos nuevos a partir de un caso determinado con el fin de contribuir en la problemática que fue identificada en un inicio. La investigación básica presenta como fundamental propósito el producir conocimiento y teorías (Hernández et al., 2014).

Adicionando a ello, la investigación en primera instancia parte de un estudio descriptivo por el propósito de haber descrito en frecuencias el comportamiento de las variables y sus dimensiones. Una investigación descriptiva abarca la descripción, el registro, el análisis y la interpretación de la actual naturaleza y la composición o los procesos de los fenómenos de estudio (Tamayo, 2003). De esta manera, la investigación alcanza un estudio explicativo por el propósito de haber explicado posteriormente la funcionalidad que presenta la variable redes sociales en la variable organización de eventos sociales. Un estudio de alcance explicativo es aquel que va más allá de la descripción de variables, siendo que van dirigidos a dar respuesta por causas de eventos y fenómenos dados, centrándose así en dar explicación del por qué ocurre dicho fenómeno (Hernández et al., 2014).

4.3.2. Diseño de Investigación

La investigación presenta un diseño no experimental ya que no se llegó a manipular las variables en razón que su estudio fue basado en la observación de los mismos tal y como se comportaron en su marco natural, además es de corte transversal puesto que todo dato fue recogido en un solo momento en el tiempo. Una investigación no experimental es donde las variables involucradas no son manipuladas de forma individual o grupal, y que además se establecen relaciones causales con una precisión mayor puesto a que dichos fenómenos son estudiados en un momento único y de manera transversal (Chávez, 2018).

4.4. Ámbito de la Investigación

La presente investigación implicó un estudio en las empresas organizadoras de eventos sociales de la ciudad de Tacna en 2022. Tacna es una localidad conocida como “Heroica Ciudad”, título concedido en 1828 por el Congreso de la República del Perú en razón de sus distinguidos servicios en el contexto de la Independencia del Perú; sin embargo, con la firma del tratado de Ancón entre Perú y Chile en 1883, Tacna paso temporalmente al poderío de Chile, para luego pasar a un periodo de reconstitución desde 1886 hasta 1929 (Municipalidad Provincial de Tacna, 2021).

4.5. Unidad de Estudio, Población y Muestra de Estudio

4.5.1. Unidad de Estudio

La unidad de estudio se focaliza a partir de qué o quienes se llevará a cabo la recolección de los datos que se necesita para el estudio, por lo que en la presente investigación lo conforman los Organizadores de Eventos Sociales como empresas constituidas en la ciudad de Tacna hasta el año 2022.

4.5.2. Población de Estudio

La población de estudio estuvo conformada por una totalidad de 20 empresas certificadas de Organización de Eventos Sociales que se encuentran constituidas en la ciudad de Tacna hasta el año 2022. En la Tabla 3 es presentado la relación de los 20 profesionales certificados del rubro en mención.

Tabla 3

Organizadores de eventos sociales en la ciudad de Tacna

Nº	Organizadores de eventos sociales	Representante	R.U.C.
01	Mayra Lara Wedding Planner	Mayra Lara	10475787523
02	Mega Bodas	Sinthia Flores	10005180614
03	Magaly Hidalgo Wedding planner	Magaly Hidalgo	10422775388
04	Alma Gutierrez Wedding & Event Planner	Alma Gutierrez	10722251259
05	Beatriz Alvarez Wedding & Event Planner	Beatriz Alvarez	1000 4293997
06	Denny Quiroz wedding Planner	Denny Quiroz	10747694511
07	Fanny Suero creaciones & eventos	Fanny Suero	10415900991
08	Malena Gonzales Event Planners	Malena Gonzales	10004797219
09	Odaliz Gómez Organizadora de Eventos	Odaliz Gómez	10739472607
10	Isabel Ríos Ever Planning	Isabel Ríos	10103064924
11	Jackeline Romero	Jackeline Romero	10481372891
12	Pilar Alarcón Torres Wedding Planner	Pilar Alarcon	10081755898
13	Boda Fest Tacna	Angela Ramos	10448453796
14	Johanna Miranda Event Planner	Johanna Miranda	10466075332
15	Kapta Eventos	Joselo Salinas	10411000295
16	Henry Eventos	Nancy Quiñones	10439845769
17	Rosario Beltrán Wedding Planner	Rosario Beltrán	10461613051
18	Josefina Yarin Wedding and Event Planner	Josefina Yarin	10401078181
19	Paola Rejas Producciones	Paola Rejas	10430773467
20	Alma Gutierrez Wedding y Event Planner	Alma Gutierrez	10722251259

Nota. Datos obtenidos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

4.5.3. Muestra de Estudio

Como es sabido, la muestra de estudio es una proporción de la totalidad de la población tomada para ser finalmente el objeto de estudio. Sin embargo, debido que el tamaño de la población es pequeño, considerando un muestreo no probabilístico de tipo censal se tomó la totalidad como muestra de estudio, aludiendo entonces a las 20 empresas certificadas de Organización de Eventos Sociales de la ciudad de Tacna hasta el año 2022.

4.6. Procedimiento, Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Procedimiento y Análisis de la Información

El procedimiento parte de la recolección de los datos mediante la aplicación del instrumento de investigación en la muestra de estudio, donde dicha información fue previamente almacenada en el programa informático Microsoft Excel 2019 para Windows 10 en razón de obtener un orden y claridad. Posteriormente, con el soporte del programa estadístico SPSS versión 26 para Windows 10 se llevaron a cabo procedimientos estadísticos descriptivos como tablas de frecuencia en razón de haber identificado el comportamiento de las variables de estudio, y estadística inferencial como la correlación r de Pearson y su valor- p obtenido en la aplicación de regresión lineal simple con objeto de haber concretado la verificación de las hipótesis. Cabe mencionar que se realizó la prueba de normalidad con objeto de conocer si la data presenta una distribución normal o no, puesto que con dicha información se pudo identificar el tipo de estadístico correspondiente a aplicar.

4.6.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

4.6.2.1. Técnica de Recolección de datos

De acuerdo a los fines de la presente investigación, fue necesario llevar a cabo un encuestado que conllevó a la medición de las variables de estudio, es decir, conocer la percepción de las redes sociales en empresas certificadas del rubro de eventos sociales en la ciudad de Tacna al 2022, además de su organización.

4.6.2.2. Instrumento de Recolección de datos

En relación a la encuesta se utilizó como instrumento el cuestionario, siendo que fue necesario recurrir a fundamento teórico para tener una base y plasmarlo de acuerdo a los objetivos de la presente investigación en el caso de estudio. De esta manera, se llegó a formular una serie de ítems que conforman una totalidad de 15 preguntas en relación a la percepción que presentan las unidades de estudio respecto al uso de tres redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, y una serie de ítems que conforman 15 preguntas en relación al diseño, planificación y producción en las empresas organizadoras de eventos sociales de la ciudad de Tacna al año 2022. Cabe indicar que en ambos cuestionarios se empleó una escala de valoración tipo Likert que implicó cinco categorías como se puede visualizar en la Tabla 4.

Tabla 4

Escala de valoración para las variables de estudio

Categorías de Valoración	Escala de Medición
0 = Nunca	Escala ordinal tipo Likert
1 = Casi nunca	
2 = A veces	
3 = Casi siempre	
4 = Siempre	

Nota. Datos obtenidos en referencia a Hernández et al. (2014).

4.6.2.3. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

La validez de los cuestionarios fue llevada a cabo por juicio de tres expertos los cuales evaluaron los ítems que componen cada instrumento mediante determinados indicadores para ser calificados, siendo que se obtuvo una puntuación de 27 por parte del primer experto, 28 del segundo experto y 28 del tercer experto, siendo resultados favorables según el formato de validación por expertos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna. La documentación de la validez de los instrumentos es presentada en el Anexo C.

Por su parte, la confiabilidad de los instrumentos fue llevada a cabo por el coeficiente Alpha de Cronbach que fue contrastado en la escala de Cronbach (1951) presentado en la Tabla 5 con objeto de haber identificado el grado de fiabilidad de ambos cuestionarios. Los resultados de la confiabilidad de los instrumentos que fueron procesados en el programa estadístico SPSS son presentados en el Anexo C.

Tabla 5

Escala de valoración de fiabilidad

Escala	Valoración de fiabilidad
-1 a 0	No es confiable
0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
0,50 a 0,69	Moderada confiabilidad
0,70 a 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 a 1,00	Alta confiabilidad

Nota. Datos obtenidos de Cronbach (1951).

En la Tabla 8 es presentado las estadísticas de fiabilidad de ambos instrumentos, donde el cuestionario que es para medir la variable redes sociales obtuvo un estadístico de 0,983 y el cuestionario para medición de la variable organización de eventos sociales obtuvo un estadístico de 0,994, siendo resultados que conllevaron a afirmar que ambos instrumentos presentan una alta confiabilidad.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Redes sociales	0,983	15
Organización de eventos sociales	0,994	15

Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Trabajo de Campo

Para el desarrollo de la presente investigación, en primera instancia se solicitó el apoyo de la población a investigar, siendo los 20 organizadores de eventos sociales de la ciudad de Tacna al periodo 2022. De este modo se coordinó telefónicamente y se explicó el contenido de la encuesta y su importancia metódica. Entonces se aplicó la técnica de la encuesta de manera virtual a través del soporte de formulario de Google, donde se realizó la formulación digital de ítems de la primera variable redes sociales y luego de la variable organización de eventos sociales. Posteriormente, los datos obtenidos una vez culminado el encuestado digital conformó la base de datos que se sometió a procedimientos estadísticos en el programa IBM SPSS Statistics versión 26, en el cual se realizó análisis estadístico descriptivo e inferencial de acuerdo a los propósitos de la presente investigación.

5.2. Diseño de Presentación de Resultados

Primero, se presentan los resultados del procesamiento descriptivo ya que se tuvo la intención de conocer el comportamiento de las variables de estudio, donde se realizó el análisis descriptivo con el soporte de tablas y figuras de frecuencia y baremación para determinación de los valores finales según puntaje obtenido.

Segundo, se presentan los resultados de la prueba de normalidad donde se determinó si la data tiene una distribución normal o no, puesto que en razón de ello se tomó la decisión de aplicar pruebas paramétricas en la verificación de hipótesis.

Tercero, se presentan los resultados obtenidos del procesamiento inferencial de acuerdo a la regresión lineal simple para cada una de las hipótesis planteadas, lo cual implica el resumen del modelo, la tabla de ANOVA y la tabla de coeficientes.

5.3. Los Resultados

5.3.1. Resultados del Análisis Descriptivo de la Variable Redes Sociales

5.3.1.1. Análisis por Dimensión

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 7 y Figura 1, el 30% de los organizadores de eventos sociales encuestados presenta una percepción alta en el uso de Facebook como red social para sus empresas, mientras que otro 30% presenta una percepción baja, y la mayoría una percepción media con el 40%.

Tabla 7

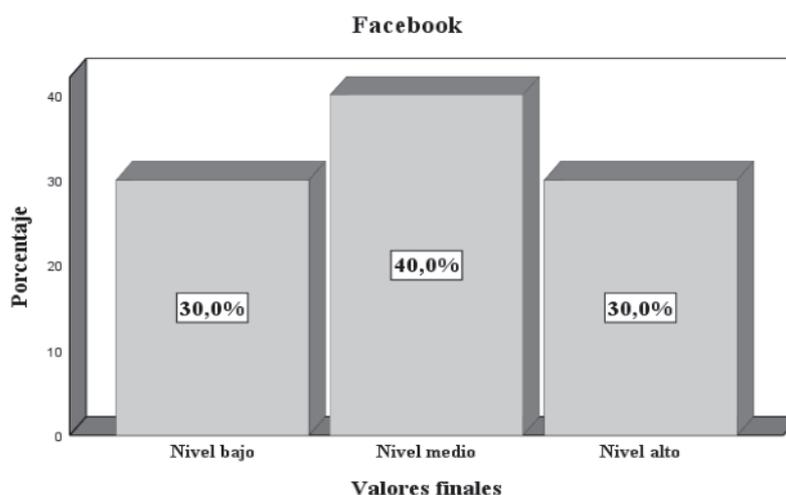
Distribución de frecuencias de la dimensión Facebook en organizadores de eventos sociales de la ciudad de Tacna, 2022

Dimensión	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	Nivel bajo	5-12	6	30,0%
	Nivel medio	13-18	8	40,0%
	Nivel alto	19-25	6	30,0%
Total			20	100%

Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

Figura 1

Facebook en organizadores de eventos sociales de Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

Según los resultados presentados en la Tabla 8 y Figura 2, el 30% de los organizadores de eventos sociales que fueron encuestados presenta una percepción alta en el uso de WhatsApp como red social para sus empresas, en tanto otro 30% presenta una percepción baja, y la mayor parte una percepción media con el 40%. De ello se deduce que para algunos es de gran aporte WhatsApp por lo que lo implementan para obtener mayor alcance de mercado, mientras que para otros no.

Tabla 8

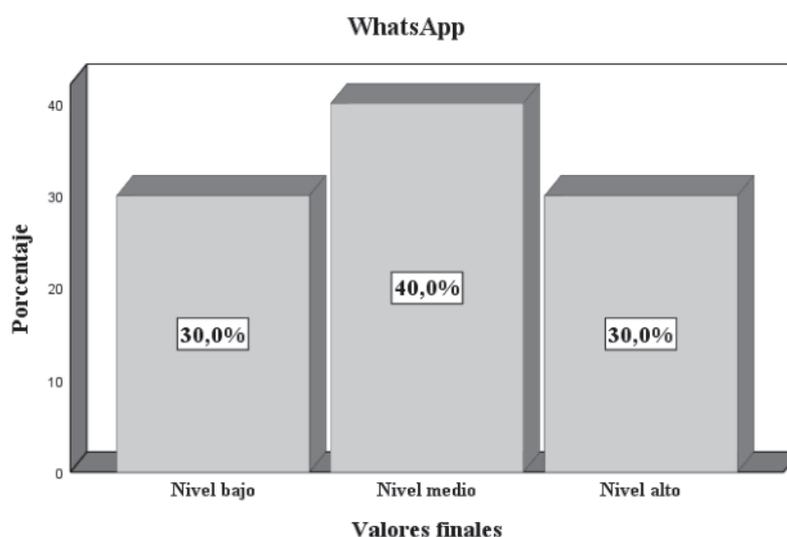
Distribución de frecuencias de la dimensión WhatsApp en organizadores de eventos sociales de la ciudad de Tacna, 2022

Dimensión	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	Nivel bajo	5-12	6	30,0%
	Nivel medio	13-18	8	40,0%
	Nivel alto	19-25	6	30,0%
Total			20	100%

Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

Figura 2

WhatsApp en organizadores de eventos sociales de Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

Conforme los resultados presentados en la Tabla 9 y Figura 3, el 70% de los organizadores de eventos sociales que participaron en la encuesta presenta una percepción alta en el uso de Instagram como red social para sus empresas, en oposición solo el 20% presenta una percepción baja, y el 10% una percepción media. Por lo tanto, se deduce que para la mayoría de los organizadores de eventos sociales las herramientas que implica la red social Instagram es de gran aporte.

Tabla 9

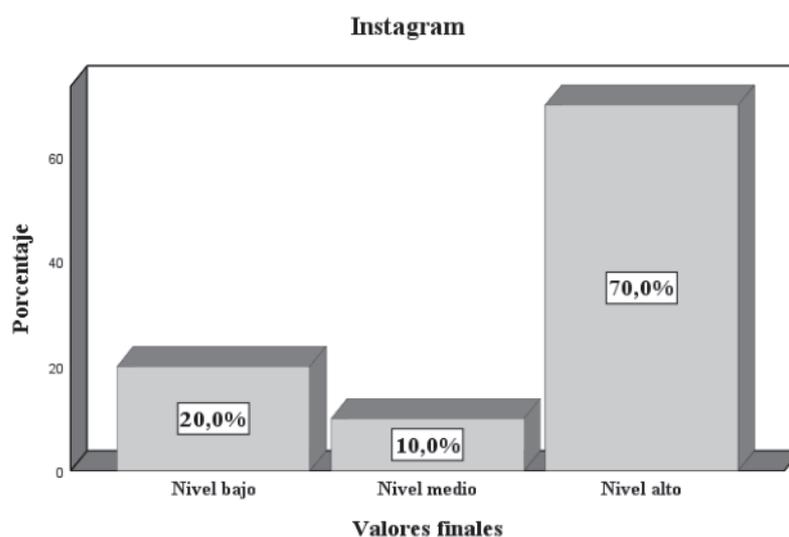
Distribución de frecuencias de la dimensión Instagram en organizadores de eventos sociales de la ciudad de Tacna, 2022

Dimensión	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	Nivel bajo	5-12	4	20,0%
	Nivel medio	13-18	2	10,0%
	Nivel alto	19-25	14	70,0%
Total			20	100%

Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

Figura 3

Instagram en organizadores de eventos sociales de Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

5.3.1.2. Análisis por Variable

De los resultados en la Tabla 10 y Figura 4, el 45% de los organizadores de eventos sociales presenta una percepción alta en el uso de redes sociales para sus empresas, en contradicción solo el 20% presenta una percepción baja, y el 35% una percepción media. Entonces se deduce que la mayoría de los organizadores de eventos sociales consideran las redes sociales un gran aporte para sus empresas.

Tabla 10

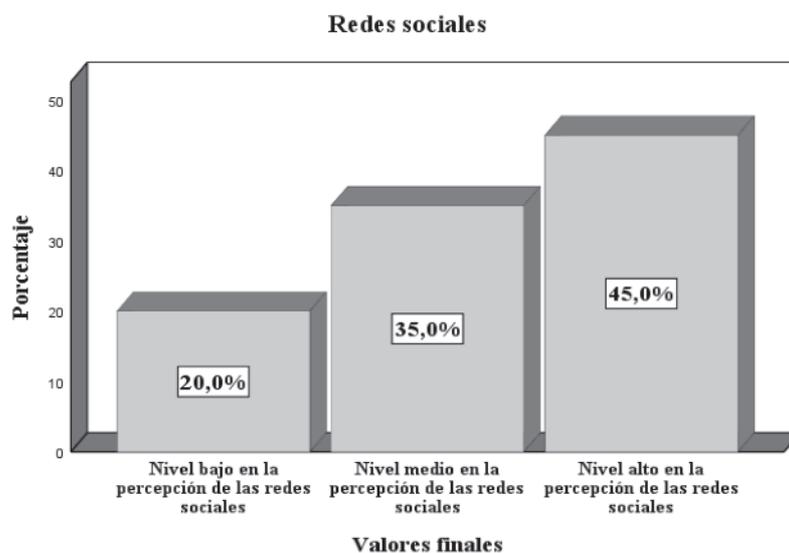
Distribución de frecuencias de la variable Redes sociales en organizadores de eventos sociales de la ciudad de Tacna, 2022

Variable	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	Nivel bajo	15-35	4	20,0%
	Nivel medio	36-55	7	35,0%
	Nivel alto	56-75	9	45,0%
Total			20	100%

Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

Figura 4

Redes sociales en organizadores de eventos sociales de Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

5.3.2. Resultados del Análisis Descriptivo de la Variable Organización de Eventos Sociales

5.3.2.1. Análisis por Dimensión

De acuerdo a los resultados en la Tabla 11 y Figura 5, con el 35% existe un nivel alto en el diseño que realizan las empresas del rubro de eventos sociales en la ciudad de Tacna al 2022, en oposición con otro 35% existe un nivel bajo, y con el 30% un nivel medio. Por lo que se deduce que muchos deben mejorar sus diseños.

Tabla 11

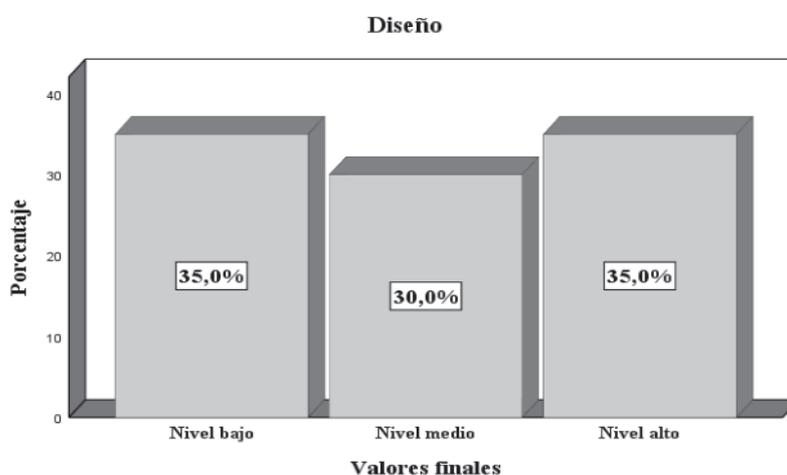
Distribución de frecuencias de la dimensión Diseño en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022

Dimensión	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	Nivel bajo	5-12	7	35,0%
	Nivel medio	13-18	6	30,0%
	Nivel alto	19-25	7	35,0%
Total			20	100%

Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

Figura 5

Diseño en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

Según los resultados obtenidos en la Tabla 12 y Figura 6, con el 35% existe un nivel alto en la planificación que llevan a cabo las empresas del rubro de eventos sociales en la ciudad de Tacna al 2022, en oposición con el 45% existe un nivel bajo, y con el 20% un nivel medio. De ello se puede deducir que aún son muchas las empresas de eventos sociales en Tacna que requieren mejorar la planificación considerando la implementación de estrategias y la optimización de sus recursos.

Tabla 12

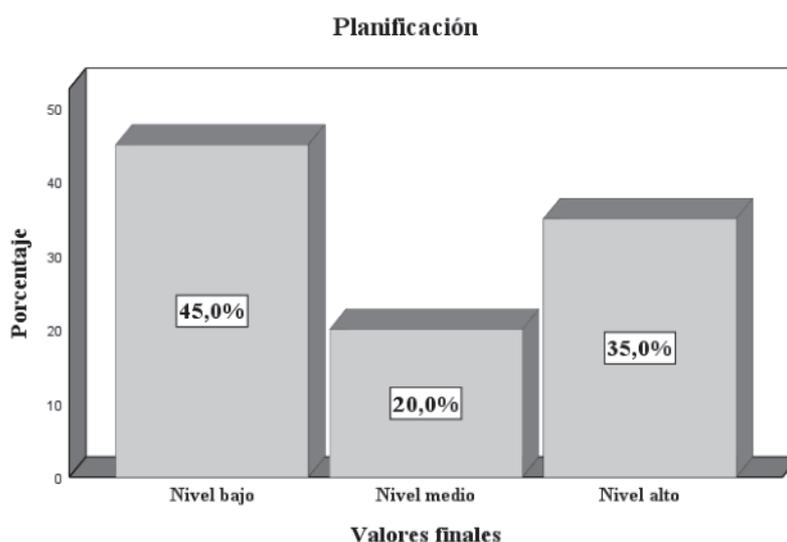
Distribución de frecuencias de la dimensión Planificación en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022

Dimensión	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Planificación	Nivel bajo	5-12	9	45,0%
	Nivel medio	13-18	4	20,0%
	Nivel alto	19-25	7	35,0%
Total			20	100%

Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

Figura 6

Planificación en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

Conforme los resultados en la Tabla 13 y Figura 7, con el 20% existe un nivel alto en la producción que desarrollan las empresas del rubro de eventos sociales en la ciudad de Tacna al 2022, en contradicción con el 50% existe un nivel bajo, y con el 30% un nivel medio. Respecto a ello se deduce que aún son muchas las empresas de eventos sociales en Tacna que necesitan mejorar la producción mediante retroalimentación para poder así superar las expectativas de sus clientes.

Tabla 13

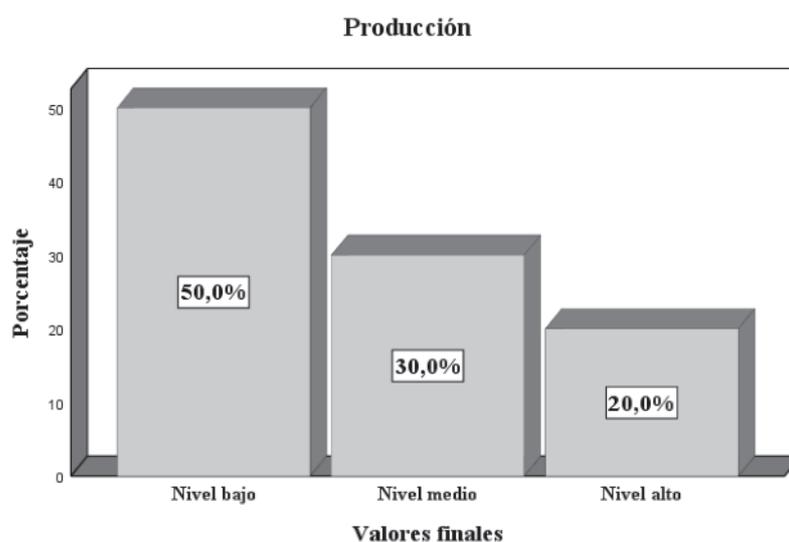
Distribución de frecuencias de la dimensión Producción en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022

Dimensión	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Producción	Nivel bajo	5-12	10	50,0%
	Nivel medio	13-18	6	30,0%
	Nivel alto	19-25	4	20,0%
Total			20	100%

Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

Figura 7

Producción en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

5.3.2.2. Análisis por Variable

De los resultados en la Tabla 14 y Figura 8, con el 30% existe un nivel alto en la organización de eventos sociales por parte de las empresas de ese rubro en la ciudad de Tacna al 2022, en oposición con el 40% existe un nivel bajo, y con el 30% un nivel medio. Entonces se deduce que gran parte de las empresas del rubro de eventos sociales presentan deficiencias, siendo necesario una evaluación de ello.

Tabla 14

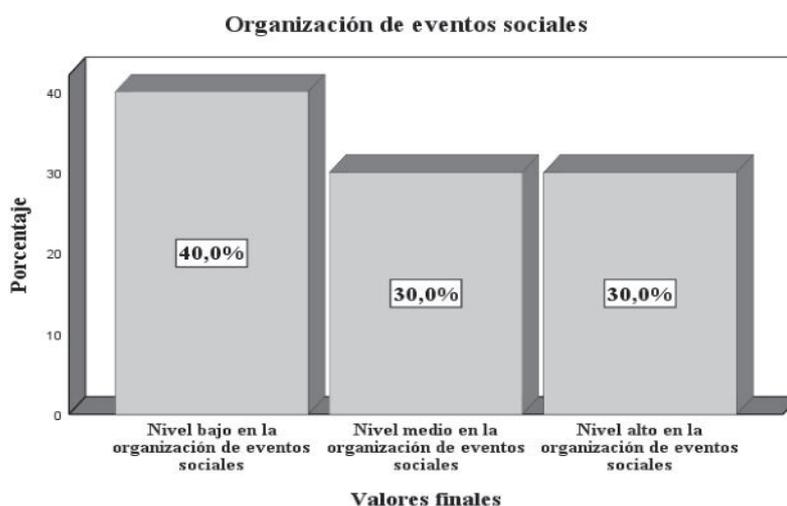
Distribución de frecuencias de la variable Organización de eventos sociales en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022

Variable	Valor Final	Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Organización de eventos sociales	Nivel bajo	15-35	8	40,0%
	Nivel medio	36-55	6	30,0%
	Nivel alto	56-75	6	30,0%
Total			20	100%

Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

Figura 8

Organización de eventos sociales en empresas del rubro de eventos sociales de Tacna, 2022



Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

5.4. Comprobación de Hipótesis

5.4.1. Supuestos de normalidad

Hipótesis nula: $H_0: \rho = 0$

Los datos tienen distribución normal.

Hipótesis alterna: $H_a: \rho \neq 0$

Los datos no tienen distribución normal.

Criterios para el contraste de las hipótesis:

Si el Valor-p $< 0,05$, se acepta la H_a .

Si el Valor-p $> 0,05$, se rechaza la H_a .

Tabla 15

Prueba de normalidad, Kolmogorov-Smirnov

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI Redes sociales	0,158	20	0,200	0,943	20	0,270
VD Organización de eventos sociales	0,108	20	0,200	0,949	20	0,345
D1VD Diseño	0,130	20	0,200	0,940	20	0,244
D2VD Planificación	0,127	20	0,200	0,928	20	0,138
D3 VD Producción	0,160	20	0,195	0,941	20	0,251

Nota. Datos obtenidos en el programa estadístico IBM SPSS v. 26.

Decisión estadística

De la Tabla 15 se tomaron los estadísticos de Shapiro-Wilk dado que el tamaño de la muestra es inferior a 50 unidades, por lo que al identificar el valor-p de las variables procesadas, estas resultan ser mayores a 0,05 (nivel de significancia), lo cual evidencia que los datos si tienen una distribución normal. Entonces se aplicaron pruebas paramétricas siendo en este caso la regresión lineal simple para comprobación de las hipótesis.

5.4.2. Comprobación de la Hipótesis Específica 1

Planteamiento de hipótesis

H_1 : Las redes sociales influyen significativamente en el diseño de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.

H_0 : Las redes sociales no influyen en el diseño de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.

Regla de decisión para la comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para el procesamiento estadístico

Nivel de significancia: Alfa = 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

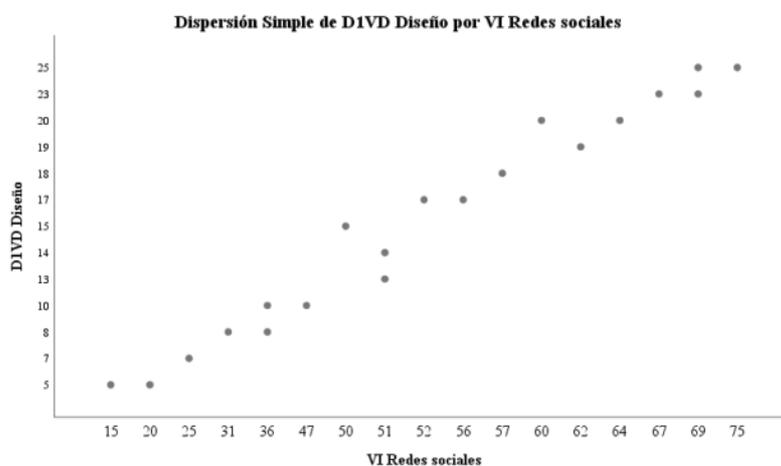
Estadístico de prueba: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Figura 9 se infiere que la distribución de puntos conforma una línea recta creciente, lo cual indica que el modelo de regresión lineal es adecuado.

Figura 9

Diagrama de dispersión: Hipótesis específica 1



Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

En la Tabla 16 con un nivel de confianza del 95% se obtuvo el estadístico de Pearson de $R = 0,967$ el cual permite afirmar con un 96,7% que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables de redes sociales y diseño en las empresas organizadoras de eventos sociales de la ciudad de Tacna al periodo 2022. Así mismo, se identifica que el coeficiente de determinación es de $R^2 = 0,936$ lo cual permite afirmar que un 93,6% de la variación de la variable diseño es explicada por la variable redes sociales.

Tabla 16

Resumen del modelo: Hipótesis específica 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,967	0,936	0,932	1,722

Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

Decisión estadística

La Tabla 17 expone un valor-p de 0,000 menor que 0,05 (nivel de significancia), por lo que de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , conllevando de este modo a afirmar que las redes sociales influyen significativamente en el diseño de los eventos sociales que realizan las empresas de dicho rubro en la ciudad de Tacna en el año 2022.

Tabla 17

Anova: Hipótesis específica 1

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	774,441	1	774,441	261,246	0,000
1 Residuo	53,359	18	2,964		
Total	827,800	19			

Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

Interpretación

De la Tabla 18 los coeficientes $a = -3,239$ y $b = 0,369$ conllevan a la construcción de la ecuación de regresión lineal $Y = a + bX$, obteniendo lo siguiente: Diseño = $-3,239 + 0,369 \cdot \text{Redes sociales}$. Dicho modelo permite pronosticar que mientras mayor desarrollo se tenga de las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram para la actividad de la empresa, mejores resultados se obtendrán en el diseño de los eventos sociales.

Tabla 18

Coefficientes del modelo: Hipótesis específica 1

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-3,239	1,198		-2,703	0,015
¹ VI Redes sociales	0,369	0,023	0,967	16,163	0,000

Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

5.4.3. Comprobación de la Hipótesis Específica 2

Planteamiento de hipótesis

H_1 : Las redes sociales influyen significativamente en la planificación de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.

H_0 : Las redes sociales no influyen en la planificación de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.

Regla de decisión para la comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para el procesamiento estadístico

Nivel de significancia: Alfa = 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

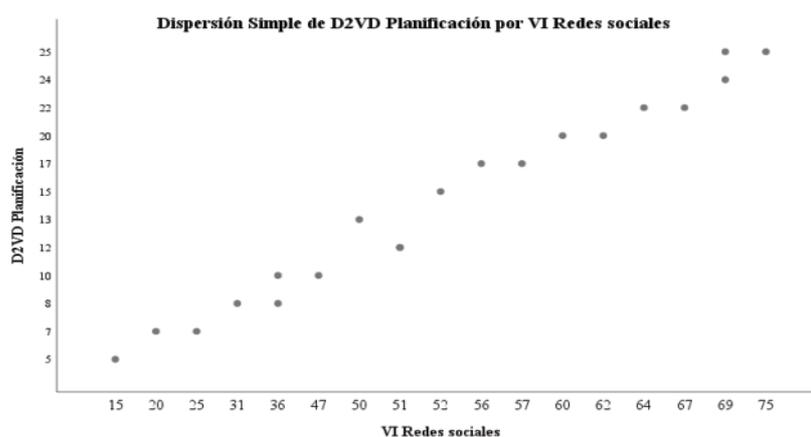
Estadístico de prueba: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Figura 10 se deduce que la distribución de puntos agrupa una línea recta creciente, indicando que el modelo de regresión lineal es adecuado.

Figura 10

Diagrama de dispersión: Hipótesis específica 2



Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

En la Tabla 19 considerando un nivel de confianza del 95% se procesó el estadístico de Pearson de $R = 0,948$ el cual conduce afirmar con un 94,8% que existe una correlación positiva muy fuerte con respecto a las variables de redes sociales y planificación en las empresas organizadoras de eventos sociales de la ciudad de Tacna al año 2022. Así también, se identifica que el coeficiente de determinación es de $R^2 = 0,899$ lo cual conduce afirmar que un 89,9% de la variación de la variable planificación es explicada por la variable redes sociales.

Tabla 19

Resumen del modelo: Hipótesis específica 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,948	0,899	0,893	2,170

Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

Decisión estadística

La Tabla 20 presenta un valor-p de 0,000 menor que 0,05 (nivel de significancia), siendo que de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo tanto se afirma que las redes sociales influyen significativamente en la planificación de los eventos sociales que ejecutan las empresas del rubro en mención en la ciudad de Tacna en el año 2022.

Tabla 20

Anova: Hipótesis específica 2

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	750,218	1	750,218	159,373	0,000
Residuo	84,732	18	4,707		
Total	834,950	19			

Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

Interpretación

De la Tabla 21 los coeficientes $a = -3,100$ y $b = 1,510$ conducen a la construcción de la ecuación de regresión lineal $Y = a + bX$, obteniendo lo siguiente: Planificación = $-3,100 + 1,510 \cdot \text{Redes sociales}$. Este modelo permite pronosticar que mientras mayor desarrollo se alcance de las redes sociales Facebook, WhatsApp e Instagram para la labor de la empresa, resultados mejores se obtendrán en la planificación de los eventos sociales.

Tabla 21

Coefficientes del modelo: Hipótesis específica 2

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-3,100	1,510		-2,053	0,055
1 VI Redes sociales	0,364	0,029	0,948	12,624	0,000

Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

5.4.4. Comprobación de la Hipótesis Específica 3

Planteamiento de hipótesis

H_1 : Las redes sociales influyen significativamente en la producción de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.

H_0 : Las redes sociales no influyen en la producción de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.

Regla de decisión para la comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para el procesamiento estadístico

Nivel de significancia: Alfa = 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

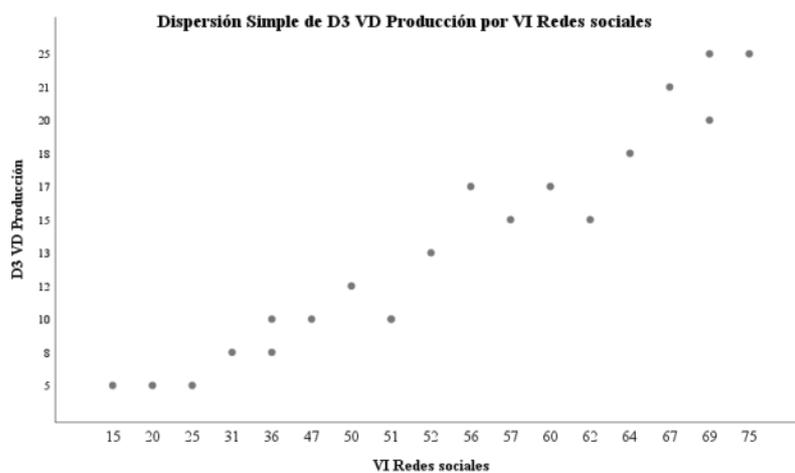
Estadístico de prueba: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Figura 11 se infiere que la distribución de puntos agrupa una línea recta creciente, indicando que el modelo de regresión lineal es adecuado.

Figura 11

Diagrama de dispersión: Hipótesis específica 3



Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

En la Tabla 22 implicando un nivel de confianza del 95% se generó el estadístico de Pearson de $R = 0,927$ que conlleva afirmar con un 92,7% que existe una correlación positiva muy fuerte en relación a las variables de redes sociales y producción en las empresas organizadoras de eventos sociales de Tacna al 2022. Además, se identifica el coeficiente de determinación $R^2 = 0,860$ que permite afirmar que un 86,0% de la variación de la variable producción es explicada por la variable redes sociales.

Tabla 22

Resumen del modelo: Hipótesis específica 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,927	0,860	0,852	2,399

Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

Decisión estadística

La Tabla 23 evidencia un valor-p de 0,000 inferior que 0,05 (nivel de significancia), por lo que en relación a la regla de decisión se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , permitiendo de este modo afirmar que las redes sociales influyen significativamente en la producción de los eventos sociales que desarrollan las empresas de dicho rubro en la ciudad de Tacna en el 2022.

Tabla 23

Anova: Hipótesis específica 3

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	637,390	1	637,390	110,786	0,000
1 Residuo	103,560	18	5,753		
Total	740,950	19			

Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

Interpretación

De la Tabla 24 los coeficientes $a = -3,187$ y $b = 0,335$ permiten construir la ecuación de regresión lineal $Y = a + bX$, obteniendo así lo siguiente: Producción = $-3,187 + 0,335 \cdot \text{Redes sociales}$. Este modelo permite pronosticar que en tanto mayor desarrollo se logre con las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram para las tareas de la empresa, mejores resultados se obtendrán en la producción de los eventos sociales.

Tabla 24

Coefficientes del modelo: Hipótesis específica 3

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-3,187	1,669		-1,909	0,072
¹ VI Redes sociales	0,335	0,032	0,927	10,525	0,000

Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

5.4.5. Comprobación de la Hipótesis General

Planteamiento de hipótesis

H_1 : Las redes sociales influyen significativamente en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.

H_0 : Las redes sociales no influyen en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.

Regla de decisión para la comprobación de hipótesis

Si el valor- $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si el valor- $p > 0,05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Criterios para el procesamiento estadístico

Nivel de significancia: Alfa = 0,05 (Nivel de confianza = 95%).

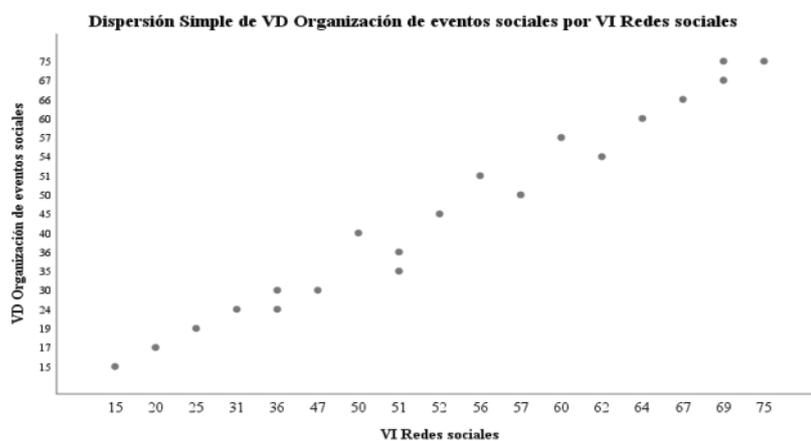
Estadístico de prueba: Regresión lineal simple.

Resultados

De la Figura 12 se infiere que la distribución de puntos conforma una línea recta creciente, indicando que el modelo de regresión lineal es adecuado.

Figura 12

Diagrama de dispersión: Hipótesis General



Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

En la Tabla 25 se obtuvo el estadístico de Pearson de $R = 0,956$ el cual permite afirmar que con un 95,6% existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables redes sociales y organización de eventos sociales en las empresas de dicho rubro de la ciudad de Tacna al periodo 2022. De igual forma, se identifica que el coeficiente de determinación es de $R^2 = 0,913$ lo cual permite afirmar que un 91,3% de la variación de la variable organización de eventos sociales es explicada por la variable redes sociales.

Tabla 25

Resumen del modelo: Hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,956	0,913	0,909	5,842

Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

Decisión estadística

La Tabla 26 expone un valor-p de 0,000 siendo menor que 0,05 (nivel de significancia), por lo que de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo cual conlleva de este modo afirmar que las redes sociales influyen significativamente en la organización de eventos sociales de las empresas de dicho rubro en la ciudad de Tacna en el año 2022.

Tabla 26

Anova: Hipótesis general

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	6474,691	1	6474,691	189,716	0,000
Residuo	614,309	18	34,128		
Total	7089,000	19			

Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

Interpretación

De la Tabla 27 los coeficientes $a = -9,526$ y $b = 1,068$ conllevan a construir la ecuación de regresión lineal $Y = a + bX$, obteniendo de este modo lo siguiente: Organización de eventos sociales = $-9,526 + 1,068 * \text{Redes sociales}$. Dicho modelo conlleva pronosticar que mientras mayor desarrollo se tenga de las redes sociales Facebook, WhatsApp e Instagram para la actividad de la empresa, mejor será la organización de los eventos sociales.

Tabla 27

Coefficientes del modelo: Hipótesis general

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-9,526	4,065		-2,343	0,031
1 VI Redes sociales	1,068	0,078	0,956	13,774	0,000

Nota. Datos tomados del procesamiento estadístico en SPSS v. 26.

5.5. Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar si las redes sociales influyen en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022. Por tal motivo, se realizó análisis descriptivo e inferencial de los resultados procesados los cuales son discutidos de acuerdo a los objetivos específicos y en relación al objetivo general.

El primer objetivo específico hace referencia a la influencia que presentó con un $R^2 = 0,936$ las redes sociales en el diseño de los eventos sociales que desarrollan las empresas del rubro de eventos sociales en la ciudad de Tacna al 2022. Este resultado consolida la afirmación de Torrents (2010) al haber mencionado que el diseño de un evento consiste en generar forma al mensaje a través de recursos técnicos y humanos, como el conjunto de diversas herramientas que las redes sociales brinda al usuario de una empresa, ya que permite mejorar el desarrollo del diseño de un determinado evento social por medio de interacciones con los clientes en internet en razón de dar respuesta a lo que el público demanda.

En relación al resultado del primer objetivo específico, este presenta semejanza con la investigación de Chavarri (2019) quien luego de haber encuestado a 380 usuarios de MYPES del sector gastronómico del distrito de Victor Lictor en Trujillo, llegó a concluir que el elemento visual de las redes sociales fue aquel factor de éxito como medio comercial para las MYPES estudiadas, contribuyendo estratégicamente las redes sociales en ellas. Así también, presenta similitud con la investigación de Lipa (2019) donde se enfocó en determinar qué influencia presentó las redes sociales en el posicionamiento de un restaurante llamado “Misti Sushi Tacna” en el 2019, siendo que al encuestar a una totalidad de 384 consumidores llegó a concluir con un R^2 de 0,61 (valor-p = 0,05) que las redes sociales tienden a influir en el posicionamiento de la empresa. De esta manera, salta a la vista que las redes sociales conforman una herramienta ventajosa que conlleva a obtener grandes beneficios en el ámbito empresarial, así sea en el diseño de eventos sociales, en el éxito de los medios comerciales y en el posicionamiento de una empresa.

El segundo objetivo específico refiere a la influencia que presentó con un $R^2 = 0,899$ las redes sociales en la planificación de los eventos sociales que efectúan las empresas del rubro citado de la ciudad de Tacna al 2022. Este resultado refuerza la afirmación de Jiménez (2015) al haber señalado que la planificación consiste en tomar decisiones, construir estrategias y procedimientos para llevar a cabo un evento a fin de alcanzar los objetivos, donde es ahí que las redes sociales cumplen un rol importante al permitir a la empresa obtener información para tomar mejores decisiones, construir mejores estrategias y procedimientos con objeto que la planificación de los eventos sociales conduzcan al logro de metas y objetivos.

En correspondencia al resultado del segundo objetivo específico, coincide con la investigación de Bravo y Ordoñez (2021) quien tuvo por objetivo analizar el impacto de las redes sociales como estrategia de marketing en pymes del Municipio de Pasto en Colombia, para luego haber evidenciado que hubo una baja participación por parte de las pymes en el mercado digital a causa de la falta de uso de redes sociales las cuales puedan contribuir en el proceso de planificación como estrategia de marketing con objeto de obtener mayor posicionamiento de marca, interacción con el mercado y cierre de ventas. Presenta coincidencia también con la investigación de García (2021) quien tuvo el objetivo de analizar cómo el uso de redes sociales favoreció a la supervivencia de 10 empresas tabasqueñas en México, llegando a concluir que Facebook fue la red social que ha favorecido a que dichas empresas continúen funcionando en el mercado. De este modo, se puede afirmar que el uso de los diferentes tipos de redes sociales se traduce en que las empresas lleguen a obtener una variedad de ventajas competitivas sea el rubro que fuese.

El tercer objetivo específico alude a la influencia que presentó con un $R^2 = 0,860$ las redes sociales en la producción de los eventos sociales que ejecutan empresas del rubro de eventos sociales en Tacna al 2022. El resultado contrasta positivamente con De la Barrera y Lalinde (2020) quienes indicaron que la producción refiere a toda gestión para efectuar correctamente una actividad como la gestión en redes sociales al conducir que la producción sea más fructífera.

En asociación al resultado del tercer objetivo específico, contiene similitud con la investigación de Chavez (2021) quien se enfocó en determinar la relación entre uso de las redes sociales y desempeño organizacional de acuerdo a sus dimensiones en 248 MYPES del rubro de confecciones de Gamarra en Lima, llegando a concluir con un $r = 0,490$ y $p = 0,000 < 0,05$ que si existe relación significativa entre las variables estudiadas. De la misma forma presenta similitud con la investigación de Salas (2018) donde su objetivo fue determinar cuál es la influencia del marketing de redes sociales sobre el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A. en Tacna al 2017, evidenciando a partir de una muestra de 120 usuarios que el marketing de redes sociales influye de manera significativa en el nivel de ventas con un r de Pearson = $0,767$ (valor- $p = 0,004$). De esta forma, se deduce que el uso de las herramientas que contienen las redes sociales resulta ser ventajosa para una empresa al permitir obtener mejores resultados en el servicio que brinda una empresa, en el desempeño organizacional y en el nivel de ventas.

El objetivo general hace referencia a la influencia que presentó con un $R^2 = 0,913$ las redes sociales en la organización de eventos sociales que realizan las empresas del rubro de eventos sociales de la ciudad de Tacna al 2022. Este resultado consolida la afirmación de Rissoan (2019) quien definió la red social como un medio de fortalecimiento, restablecimiento y creación en las relaciones de las personas, pues a través de las interacciones una empresa puede llegar a conocer mejor las necesidades y expectativas del mercado, lo cual permite que se lleve a cabo de mejor forma toda etapa que implica una organización de eventos sociales.

De acuerdo al resultado encontrado en el proceso de alcance del objetivo general, presenta semejanza con la investigación de Boada (2022) quien tuvo por objetivo describir y comprender la relación entre las redes sociales y el desempeño de los procesos administrativos en 105 microempresas de la ciudad de Loja en Ecuador, donde llegó a concluir con un Chi-cuadrado significativo por su valor- $p = 0,000$ que si existe relación entre uso de redes sociales y las estrategias en las Pymes estudiadas. Además, presenta similitud con la investigación de Contreras (2020)

quien tuvo el objeto de determinar la relación entre redes sociales y el posicionamiento de 66 MYPES del rubro de calzado del distrito El Porvenir en Trujillo, donde demostró que si existe una relación entre las redes sociales y el posicionamiento de las empresas estudiadas en la pandemia por COVID-19 al 2020.

Por su parte, el resultado encontrado en el objetivo general presenta contradicción con la investigación de Maquera y Maquera (2019) donde su estudio al haber tenido como objetivo la determinación de relación entre el uso de redes sociales y la reputación corporativa en restaurantes de comida marina en Moquegua a partir de un encuestado a 196 usuarios llegó a concluir que, no existe una directa relación entre las variables estudiadas ya que los restaurantes cuentan con una antigua reputación que les permite tener posicionamiento en el mercado a pesar de no contar con la tecnología de las redes sociales desarrolladas. No obstante, una empresa siempre puede obtener mejores resultados y ser más competitiva en el mercado al pase del tiempo, pues si llegase a implementar las redes sociales como herramienta estratégica podrá cubrir mayor mercado y por ende obtener mayores ingresos, creciendo y desarrollándose en una era digital que se vive al día de hoy.

De los resultados descriptivos con respecto a las redes sociales, el 45% de las empresas del rubro de eventos sociales presentó un nivel alto en la percepción de su uso, siendo que el 30% presentó una percepción alta en el uso de Facebook, 70% en el uso de Instagram y 30% en el uso de WhatsApp. Estos resultados presentan similitud con la investigación de Boada (2022) quien destacó que la red social WhatsApp tiene una aceptación del 73,3%, Facebook del 62,9% e Instagram del 40%. Así también, presenta similitud con la investigación de García (2021) quien señaló que fue Facebook la red social que predomina en el mercado de México con el 97% debido a los numerosos seguidores de las empresas. Presenta similitud con la investigación de Contreras (2020) donde halló con el 86,36% que Facebook fue la red social que más se utiliza en los fabricantes encuestados. Y presenta similitud con el estudio de Lipa (2019) al evidenciar que se generó una alta interacción de las redes sociales por parte de los usuarios del restaurante estudiado.

Y con respecto a los resultados descriptivos obtenidos en relación a la organización de eventos sociales, el 30% de las empresas de dicho rubro presentan un nivel alto en la organización de los eventos sociales, siendo que el 35% presenta un nivel alto en el diseño, el 20% un nivel alto en la producción y el 35% un nivel alto en la planificación. Este resultado al ser contrastado con los propósitos que tuvo la investigación de Chavarri (2019) donde evidenció que el elemento informativo para una red social fue considerando con el 34% medianamente importante y, el elemento social y elemento estructural con el 43% y 34% importante en ambos casos, permite deducir que si se utiliza adecuadamente las redes sociales considerando todas las herramientas disponibles que hoy en día contienen en sus plataformas, los resultados de una empresa pueden ser mejorados a costos menores, permitiendo así ser más competente ante un mercado altamente agresivo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

6.1. Conclusiones

Primera.

Se determinó que las redes sociales influyen en la organización de eventos sociales en Tacna 2022, por lo tanto, a través de las redes sociales las empresas obtendrían mayores datos de sus clientes para desarrollar mejor cada una de las etapas de un evento social, pues las redes sociales Facebook, WhatsApp e Instagram conforman una herramienta tecnológica necesaria en un contexto digital de hoy.

Segunda.

Así mismo, se determinó que las redes sociales influyen en el diseño de los eventos sociales en Tacna 2022, por ende mediante las redes sociales las empresas realizarían mejores diseños digitales lo cual implica un elemento importante para una sociedad vulnerable a los aspectos visuales, generando de este modo una publicidad digital competente de mayor alcance del mercado y a costos menores.

Tercera.

De igual manera, se determinó que las redes sociales influyen en la planificación de los eventos sociales en Tacna 2022, es decir a través de las redes sociales las empresas accederían a mayores datos de sus clientes, siendo información útil para el proceso de planificación de las actividades que implican los servicios, a fin de mejorar la estructura de costos, gastos y precios de los eventos.

Cuarta.

Y se determinó que las redes sociales influyen en la producción de los eventos sociales en Tacna 2022, refiriéndose que a través de las redes sociales las empresas pueden mantenerse informados de las necesidades y expectativas de sus clientes para responder a través de la producción de los servicios, ya que estas son gestiones básicas para ejecutar correctamente las actividades del evento social.

6.2. Sugerencias

Primera.

Se sugiere a las empresas de eventos sociales que se capaciten en aplicación de redes sociales, priorizando las que tienen mayor interacción digital en el mercado de Tacna como Facebook, WhatsApp e Instagram, para que de esta manera puedan optimizar sus recursos y así alcanzar a sus públicos objetivos, pues ello conforma una de las tendencias digitales de mayor posicionamiento al día de hoy.

Segunda.

Se sugiere a los organizadores de eventos sociales que utilicen herramientas de redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, para mostrar los diseños de los eventos a sus clientes, con objeto de promocionar, persistir, concretar y cautivar el servicio ofrecido, ya que se ha demostrado estadísticamente que las redes sociales influyen en el diseño que realizan dichas empresas en el mercado de Tacna.

Tercera.

Se sugiere a los organizadores de eventos sociales de la ciudad de Tacna que por medio de las redes sociales de Facebook, WhatsApp e Instagram, registren comentarios sobre necesidades y expectativas que presentan los clientes, analizar los pros y contras de los competidores, optimizar costos y gastos de acuerdo a los recursos que se disponga y considerando precios competitivos, además de innovar en nuevos y mejores eventos según tendencias actuales.

Cuarta.

Se sugiere a los organizadores de eventos sociales de la ciudad de Tacna que realicen retroalimentación del servicio que brindan a razón de identificar problemas que lleguen a generarse en cualquiera de las etapas del servicio que se brinda, para poder así tomar decisiones con objeto de solucionar el problema y que no vuelva a perjudicar en el correcto funcionamiento de los eventos sociales, pues de este modo el cliente estará más satisfecho y no tendrá queja alguna, sino más bien se obtendría buenas recomendaciones mediante un marketing de boca a boca.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- Añó, V. (2011). *Organización de eventos y competiciones deportivas*. Universitat de Valencia.
- Ayora, D. y García, E. (2004). *Organización de eventos deportivos*. INDE.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Ediciones UNPAedita.
- Benitez, M. (2020). *Gestión de comunidades virtuales*. Editorial Learning.
- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de La Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 9(17), 35–50. <https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939>
- Bravo, C. y Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto* [Tesis de maestría, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/18661>
- Bueno, R. (2010). Los eventos privados: del conductismo metodológico al interconductismo. *Universitas Psychologica*, 10(3), 949-962. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020843>
- Cámara de Profesionales de Eventos. (22 de diciembre de 2021). *Bodas y eventos: demanda crecerá en 40% en el 2022 pero falta de protocolos afecta reactivación*. Capev. <https://gestion.pe/economia/bodas-y-eventos-demanda-crecera-en-40-en-el-2022-pero-falta-de-protocolos-afecta-reactivacion-noticia/?ref=gesr>
- Castelló, A. (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.
- Centro Europeo para el Desarrollo de la Empresa. (10 de julio de 2019). *Organización de eventos sociales: definición, características y ejemplos*. Euroforum. <https://www.euroforum.es/blog/organizacion-de-eventos-sociales-definicion-caracteristicas-y-ejemplos/>

- Chavarri, S. (2019). *Factores de éxito del uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del sector gastronómico Trujillo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/45997>
- Chávez, F. (2018). *Metodología de la Investigación así de fácil*. El Cid Editor.
- Chavez, S. (2021). *Relación entre uso de las redes sociales y desempeño organizacional de las Mypes de confecciones de Gamarra 2020* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/12031>
- Contreras, S. (2020). *Redes sociales y posicionamiento de las MYPES de calzado del distrito El Porvenir durante época de emergencia sanitaria, año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/59953>
- Cronbach, L. (1951). Coeficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- De la Barrera, C. y Lalinde, L. (2020). *La producción de eventos*. Editorial Síndéresis.
- Deery, M. y Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behavior. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8-28. <https://doi.org/10.1108/17852951011029289>
- Demuner, M. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*(54), 97–118.
<https://orcid.org/0000-0002-4542-9113>
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y estrategias empresariales*. Rama.
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy.
- Escuela de Gestión Turística. (17 de noviembre de 2020). *Retos en organización de eventos*. Ostelea.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/retos-en-organizacion-de-eventos>

- Finkel, L., Gordo, A. y Guarino, A. (2013). *La investigación en las redes sociales: Una propuesta metodológica*. XI Congreso Español de Sociología.
- García, A. (2021). La utilización de las redes sociales en Mipymes durante la crisis sanitaria. Caso 10 empresas. *Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación En La Sociedad Del Conocimiento*, 21(2), 283–299. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v21i2.21897>
- García, D., Mercado, M. y Monedero, C. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online*. Editorial UOC.
- Gonzálvez, J. (2011). *La web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*. Visión Libros.
- Grupo Eventoplus. (2022). *Estudio de mercado 2022*. Gijón Convention Bureau.
- Guerrero, D. (2014). *Facebook. Guía práctica*. Grupo Editorial Ra-Ma.
- Heine, J. (2022). *Xi-na en el siglo del dragón*. LOM Ediciones.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Jiménez, A. (2015). *Organización de eventos de marketing y comunicación*. Editorial Elearning.
- Lázaro, M. (2014). *LinkedIn para empresas: Claves y estrategias para sacarle el máximo partido en marketing corporativo*. Hablando en corto.
- Lipa, Y. (2019). *Las Redes Sociales y el Posicionamiento en los Consumidores del Restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/826>
- Maquera, C. y Maquera, P. (2019). *Estudio de la relación entre el uso corporativo de redes sociales y su impacto en el índice de reputación corporativa en restaurantes de comida marina de Moquegua* [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado Newman]. <https://hdl.handle.net/20.500.12892/112>
- Marín, J. (2010). *Web 2.0: Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Netbiblo.

- Morales, S., Vidal, F. y Mut, M. (2018). *Nuevo paradigma comunicativo: Lo 2.0, 3.0 y 4.0*. Editorial GEDISA.
- Municipalidad Provincial de Tacna. (2021). *Municipalidad Provincial de Tacna*.
<https://www.munitacna.gob.pe/pagina/sf/tacna/historia>
- Organización Panamericana de la Salud. (11 de marzo de 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. OPS.
<https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Paniagua, S. (2015). *Twitter práctico y profesional*. Ra-Ma.
- Portal digital única del Estado Peruano. (08 de mayo de 2022). *Coronavirus: recomendaciones para eventos*. MINSA.
- Presidencia de la República del Perú. (2021, 27 de enero). *Decreto Supremo N° 008-2021-PCM*. Diario El Peruano.
- Ramos, J. (2012). *Twitter para empresas*. XinXii.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Ramos, J. (2016). *Guía práctica para empresas y profesionales*. XinXii.
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp*. XinXii.
- Ramos, J. (2020). *TikTok para empresas*. XinXii.
- Revuelta, F. y Pérez, L. (2009). *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Editorial UOC.
- Rico, D. (2016). *Gestión de eventos de marketing y comunicación*. Ediciones Ra-Ma.
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Roca, J. (2015). *Planificación, organización y control de eventos*. Editorial Paraninfo.
- Rodríguez, J., Hunt, C. y Barrientos, A. (2018). *Cultura digital y las nuevas políticas educativas*. Editorial GEDISA.
- Rubio, D. (2013). Nuevos tipos de evento social. El evento funerario. *Forum de Recerca* (18), 521-531. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2013.35>

- Rudas, C. (2021). Redes sociales: Inteligencia artificial en el derecho al honor desde una perspectiva peruana. *Lucerna Iuris Et Investigatio*(1), 99–110. <https://doi.org/10.15381/lucerna.v0i1.20137>
- Ruiz, E. y Bárcenas, J. (2019). *Edutecnología y Aprendizaje 4.0*. SOMECE.
- Saco, M. (2019). *Redes y Medios Sociales*. Editorial Elearning.
- Salas, P. (2018). *Influencia del Marketing de Redes Sociales en el Nivel de Ventas de la Empresa Santo Olivo S.A. en el Departamento de Tacna, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/739>
- Sánchez, C. (2012). *Organización de reuniones y eventos*. Editorial Paraninfo.
- Shone, A. y Parry, B. (2004). *Successfull Event Management*. Thomson.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.
- Solá, R. (2003). Las ferias como escaparates de la comunicación empresarial. *Forum de recerca*(9). <http://hdl.handle.net/10234/79647>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa S.A.
- Ticketea. (2019). *Modelo de organización de eventos profesionales: Una revisión del Business Model Canvas*. Whitepaper.
- Torrents, R. (2010). Eventos de empresa: Comunicación empresarial en vivo y en directo. En C. Ortega y M. Izaguirre, *Los eventos: funciones y tendencias*. Publicaciones de la universidad de Deusto.
- Wilson, A. (2020). *Marketing en redes sociales*. Babelcube Inc.
- Zorita, E. (2000). *Marketing promocional*. ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia.	85
Anexo B: Instrumentos de recolección de datos.	86
Anexo C: Validez y confiabilidad de los instrumentos.	88
Anexo D: Matriz de los resultados.	92
Anexo E: Resultados del análisis descriptivo de redes sociales por ítems.	93

Anexo A: Matriz de consistencia.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Interrogante General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable independiente (X): Redes sociales Dimensiones: DX1: Facebook DX2: WhatsApp DX3: Instagram	DX1: Facebook - Rentabilidad - Posicionamiento - Utilidad - Mercado - Aplicación DX2: WhatsApp - Utilidad - Posicionamiento - Rentabilidad - Mercado - Aplicación DX3: Instagram - Utilidad - Rentabilidad - Posicionamiento - Mercado - Fidelización	Tipo de investigación: Básica o pura. Diseño de investigación: No experimental, transversal. Nivel de investigación: Descriptivo, explicativo.
¿Cómo las redes sociales influyen en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022?	Determinar si las redes sociales influyen en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.	Las redes sociales influyen significativamente en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.			Población y muestra
Interrogantes Específicas:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:	Variable dependiente (Y): Organización de eventos sociales Dimensiones: DY1: Diseño DY2: Planificación DY3: Producción	DY1: Diseño - Construcción - Difusión DY2: Planificación - Estrategias - Recursos DY3: Producción - Resultados - Retroalimentación	Población de estudio: Empresas organizadoras de eventos sociales de la ciudad de Tacna, 2022. Muestra de estudio: 20 organizadores de eventos sociales de la ciudad de Tacna, 2022.
a) ¿De qué manera las redes sociales influyen en el diseño de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022?	a) Determinar si las redes sociales influyen en el diseño de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.	a) Las redes sociales influyen significativamente en el diseño de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.			Técnicas e instrumentos
b) ¿En qué medida las redes sociales influyen en la planificación de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022?	b) Determinar si las redes sociales influyen en la planificación de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.	b) Las redes sociales influyen significativamente en la planificación de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.			Técnicas de recolección de datos: La encuesta. Instrumentos de recolección de datos: El cuestionario.
c) ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la producción de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022?	c) Determinar si las redes sociales influyen en la producción de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.	c) Las redes sociales influyen significativamente en la producción de eventos sociales en la ciudad de Tacna en el año 2022.	Procesamiento estadístico		
					Estadística descriptiva: Tablas de frecuencia. Estadística inferencial: Regresión lineal simple.

Anexo B: Instrumentos de recolección de datos.

CUESTIONARIO REDES SOCIALES EN EMPRESAS CERTIFICADAS DEL RUBRO DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE TACNA, 2022

Nro.: _____	Fecha: ____ de septiembre de 2022.
--------------------	---

El presente cuestionario tiene como propósito conocer la percepción de las redes sociales en empresas certificadas del rubro de eventos sociales en la ciudad de Tacna, 2022.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente (elija una sola opción). Este instrumento es anónimo y los datos obtenidos serán confidenciales.

Categorías:

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

N°	Ítem	Valoración				
----	------	------------	--	--	--	--

Facebook		1	2	3	4	5
1	Obtiene mayor rentabilidad por Facebook al permitirle disminuir costos y gastos.					
2	Facebook es una de las redes sociales que ayuda a posicionar su marca.					
3	Facebook es una de las redes sociales más útiles por sus herramientas.					
4	Su cartera de clientes son seguidores de su página de Facebook.					
5	Paga para publicitar su empresa mediante Facebook.					

Instagram		1	2	3	4	5
6	Las herramientas de Instagram son útiles para dar a conocer su empresa.					
7	Instagram es una de las redes sociales que contribuye en posicionar su marca.					
8	Obtiene mayor rentabilidad por Instagram al permitirle disminuir costos y gastos.					
9	Considera que sus clientes lo siguen a través de Instagram.					
10	Usted paga para publicitar su empresa mediante Instagram.					

WhatsApp		1	2	3	4	5
11	Las herramientas de WhatsApp son útiles para comunicarse con sus clientes.					
12	Obtiene mayor rentabilidad por WhatsApp al permitirle disminuir costos y gastos.					
13	WhatsApp es una de las redes sociales que aporta en el posicionamiento de su marca.					
14	WhatsApp le permite coordinar de manera más directa con sus clientes.					
15	Considera que WhatsApp le permite fidelizar su cartera de clientes.					

¡Gracias por participar!

**CUESTIONARIO
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EMPRESAS CERTIFICADAS
EN LA CIUDAD DE TACNA, 2022**

Nro.: _____. **Fecha:** ____ de septiembre de 2022.

El presente cuestionario tiene como propósito conocer la organización de eventos sociales en empresas certificadas del rubro de eventos sociales en la ciudad de Tacna, 2022.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente (elija una sola opción). Este instrumento es anónimo y los datos obtenidos serán confidenciales.

Categorías:

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

N°	Ítem	Valoración				
----	------	------------	--	--	--	--

Diseño		1	2	3	4	5
1	Los diseños se realizan con apoyo de la información de sus seguidores de redes sociales.					
2	A través de las herramientas de las redes sociales se puede mejorar el diseño mostrado.					
3	Utiliza las herramientas de las redes sociales para mostrar el diseño de sus trabajos.					
4	El diseño proyecta la imagen que desea mostrar de su empresa en redes sociales.					
5	Los diseños de sus eventos programados son difundidos en las redes sociales.					

Planificación		1	2	3	4	5
6	Las redes sociales permiten conocer las necesidades y expectativas de los clientes.					
7	Las redes sociales conllevan a conocer de mejor manera los competidores.					
8	Las redes sociales permiten mejorar la estructura de costos, gastos y precios de los eventos.					
9	Por medio de las redes sociales puede obtener los recursos que necesita para los eventos.					
10	A través de las redes sociales puede adquirir recursos innovadores para los eventos.					

Producción		1	2	3	4	5
11	Las redes sociales aportan en la satisfacción de las necesidades de los clientes.					
12	Las redes sociales aportan en el cumplimiento de las expectativas de los clientes.					
13	Las redes sociales determinan la identidad de su empresa a través de los eventos.					
14	Las redes sociales conllevan a una evaluación constante para la mejora de los eventos.					
15	Las redes sociales contribuyen en la identificación y solución de problemas en los eventos.					

¡Gracias por participar!

Anexo C: Validez y confiabilidad de los instrumentos.

Validez de los instrumentos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Ciencias de la comunicación Formato de Validación por expertos	
---	--	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Juana Del Carmen Bedoya Chanove
- 1.2. Grado Académico: Dra. en Administración
- 1.3. Profesión: Ingeniero en Administración de Empresas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Encuesta: " Redes Sociales Y Organización De Eventos Sociales"
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Fiorella del Pilar Palza Rosales
- 1.8. Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					x
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					x
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					x
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				x	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
- 3.2. Opinión: Favorable x DEBE MEJORAR _____
No Favorable _____
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 13 agosto, 2022

Juana del
carmen Bedoya
Chanove

Firmado digitalmente por
Juana del carmen Bedoya
Chanove
Fecha: 2022.09.13 22:00:24
-05'00'

Firma

DNI 00416677 ORCID 0000-0003-0016-0971

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Ciencias de la Comunicación Formato de validación por expertos	
---	--	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Lidia Raquel Cussi Nieto
 1.2. Grado Académico: Magister.
 1.3 Profesión: Lic. en Ciencias de la Comunicación.
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.
 1.5. Cargo que desempeña: Docente.
 1.6 Denominación del Instrumento:
 Encuesta: " Redes sociales y organización de eventos sociales"
 1.7. Autor del instrumento: Bach. Fiorella del Pilar Palza Rosales
 1.8 Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL						

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
 3.2. Opinión: Favorable X DEBE MEJORAR _____

No Favorable _____

- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 15 de septiembre de 2022



Firma

DNI 40693889 ORCID 0000-0003-2794-6202

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Ciencias de la comunicación Formato de Validación por expertos	
---	--	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ben Y. P. Yabar Vega
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3 Profesión: Comunicador Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento:
Encuesta: " Redes Sociales Y Organización De Eventos Sociales"
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Fiorella del Pilar Palza Rosales
- 1.8 Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 29
- 3.2. Opinión: Favorable X DEBE MEJORAR _____

No Favorable _____

- 3.3. Observaciones: _____

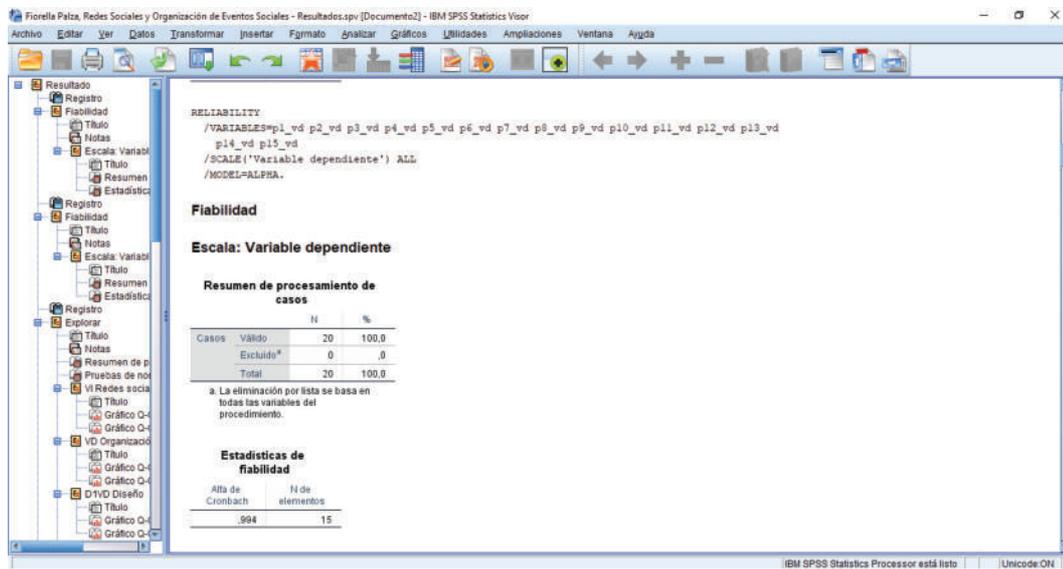
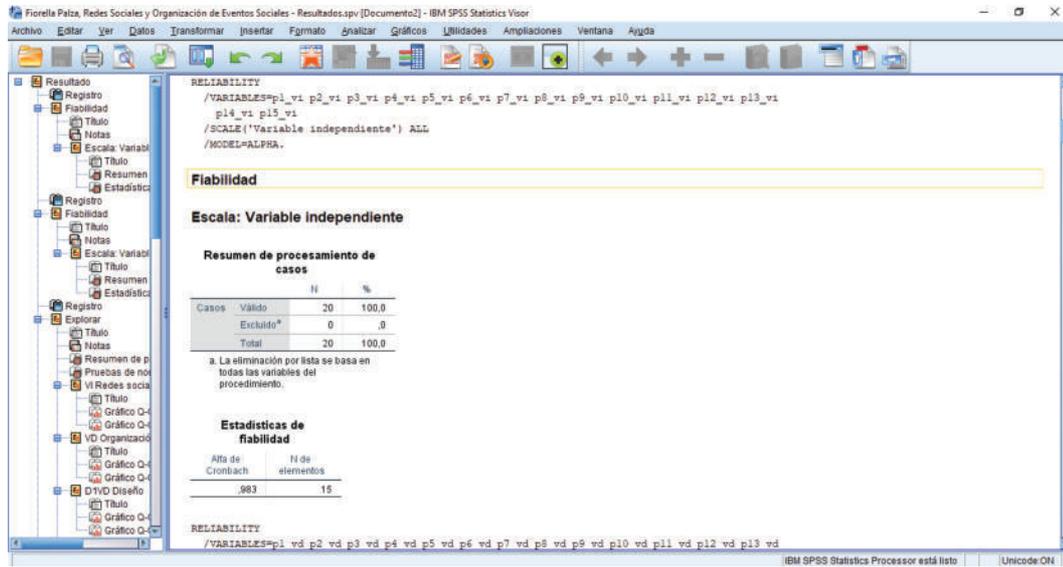
Tacna, ...16 de septiembre de 2022.....



Firma

DNI...40331922.....ORCID...0000-0003-1809-2727.....

Confiabilidad de los instrumentos



Anexo E: Resultados del análisis descriptivo de redes sociales por ítems.

Tabla de frecuencia

Ítem 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	2	10,0	10,0	30,0
	A veces	6	30,0	30,0	60,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	85,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Ítem 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	2	10,0	10,0	30,0
	A veces	6	30,0	30,0	60,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	85,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Ítem 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	15,0	15,0	15,0
	Casi nunca	3	15,0	15,0	30,0
	A veces	6	30,0	30,0	60,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	90,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Ítem 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	15,0	15,0	15,0
	Casi nunca	3	15,0	15,0	30,0
	A veces	8	40,0	40,0	70,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	90,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0

Ítem 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	15,0	15,0	15,0
	Casi nunca	3	15,0	15,0	30,0
	A veces	8	40,0	40,0	70,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	85,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0

Ítem 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	6	30,0	30,0	40,0
	A veces	6	30,0	30,0	70,0
	Casi siempre	1	5,0	5,0	75,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0

Ítem 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	6	30,0	30,0	40,0
	A veces	6	30,0	30,0	70,0
	Casi siempre	2	10,0	10,0	80,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0

Ítem 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	4	20,0	20,0	30,0
	A veces	5	25,0	25,0	55,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	80,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0

Ítem 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	4	20,0	20,0	30,0
	A veces	6	30,0	30,0	60,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	80,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0

Ítem 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	15,0	15,0	15,0
	Casi nunca	3	15,0	15,0	30,0
	A veces	5	25,0	25,0	55,0
	Casi siempre	4	20,0	20,0	75,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0

Ítem 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	3	15,0	15,0	20,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	60,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0

Ítem 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	3	15,0	15,0	20,0
	Casi siempre	9	45,0	45,0	65,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0

Ítem 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	3	15,0	15,0	20,0
	Casi siempre	11	55,0	55,0	75,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Ítem 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	5	25,0	25,0	30,0
	A veces	1	5,0	5,0	35,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	75,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Ítem 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	5	25,0	25,0	30,0
	A veces	1	5,0	5,0	35,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	70,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	