



**Universidad Tecnológica ECOTEC**  
**Facultad de Marketing y comunicación**

**Título del Trabajo:**

**Tema: Influencia de las redes sociales en la reactivación socioeconómica de la Empresa Vannu Eventos en el año 2020-2021**

**Línea de Investigación:**

Desarrollo Empresarial y Emprendimiento

**Modalidad de Titulación:**

Examen Complexivo

**Carrera:**

Comunicación con énfasis en RRPP

**Título a Obtener:**

Licenciada en comunicación

**Autora:**

Ana Paula Carpio Torres

**Tutor:**

Loor Ávila Beatriz Annabell

**Guayaquil**

2022

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres que gracias a ellos he podido llegar hasta en estas instancias, que me supieron guiar con amor y comprensión motivándome día tras día a no rendirme y a seguir adelante. También se lo dedico a mi hermana que me ha apoyado anímicamente con una palabra de aliento, a mis demás familiares que siempre confiaron en mí.

**Ana Paula Carpio Torres**

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios que gracias a su amor y misericordia el día de hoy puedo estar escribiendo estas líneas. También agradezco a mis padres por su apoyo moral y financiero que me han brindado, a todos mis docentes que supieron impartirme sus conocimientos de manera profesional, a mis compañeros que de alguna u otra forma me alentaron a seguir.

Agradecida estoy de cada persona que sumaron en mi vida estudiantil y que me han apoyado incondicionalmente, de lo profundo de mi ser estoy inmensamente agradecida.

**Ana Paula Carpio Torres**

## Certificado de Revisión Final



ANEXO N° 7.1

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR METODOLÓGICO Y CIENTÍFICO PARA LA  
PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Samborondón, lunes 5 de diciembre del 2022

Magíster  
**Verónica Baquerizo Álava**  
Decano(a) de la Facultad  
**Marketing y Comunicación**  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de integración curricular TITULADO: "Influencia de las redes sociales en la reactivación socioeconómica de la Empresa Vannu Eventos en el año 2020-202" según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, Por lo que se autoriza al estudiante: **Ana Paula Carpio Torres**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

**ATENTAMENTE,**

**Mgtr/ PhD. Beatriz Annabell Loor Avila**  
**Tutora**

## Certificado de Porcentaje de coincidencias de plagio



**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS  
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Habiendo sido revisado el trabajo de integración curricular TITULADO: "Influencia de las redes sociales en la reactivación socioeconómica de la Empresa Vannu Eventos en el año 2020-2021" según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO elaborado por Ana Paula Carpio Torres fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje de coincidencias del 0% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del Trabajo de integración curricular. Se puede verificar el informe en el siguiente link:

<https://aka.ms/officeandroidshareinstall>

#### Document Information

Analyzed document	ANA_PAULA_CARPIO_TORRES_DICIEMBRE.docx (D152181436)
Submitted	2022-12-05 22:48:00
Submitted by	
Submitter email	bloora@ecotec.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	bloora.ecotec@analysis.urkund.com

**ATENTAMENTE,**

**Mgtr/ PhD BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA  
Tutora**

## **Resumen**

Este trabajo de investigación se realizará a la empresa Vannu que se dedica a la prestación de arreglos en eventos sociales la metodología utilizada es mixta ya que se realizó una encuesta en donde la población es de 85.075 perteneciente a la parroquia La puntilla personas dando una muestra de 383 personas a encuestar se aplicó el método cualitativo ya que también se hizo unas entrevistas a los administradores, para esto se elaboró un cuestionario, también se hizo una entrevista a administradores de empresas que ofrecen este mismo tipo de servicio para conocer sus percepciones .

El tipo de investigación fue explicativa y correlativa ya que solo se indagó sobre la problemática exponiéndose como tal y evaluándose sin cambiar nada la parroquia objeto de estudio fue la Puntilla perteneciente al cantón Samborondón.

### **Palabras clave:**

Influencia de las redes sociales, reactivación socioeconómica, Empresa, plataformas digitales.

## **Abstract**

This research work will be carried out at the Vannu company that is dedicated to providing arrangements in social events, the methodology used is mixed since a survey was carried out where the population is 85,075 belonging to the La Puntilla parish, giving a sample of 383 people to be surveyed, the qualitative method was applied since an interview was also carried out with the administrators, for this the same questionnaire was elaborated, an interview was also carried out with the administrators of companies that offer this type of service to know their perceptions.

The type of investigation was explanatory and correlative since only the problem was inquired about, exposing itself as such and evaluating without changing anything, the parish under study was La Puntilla belonging to the Samborondón canton.

### **Keywords:**

Influence of social networks, socioeconomic reactivation, Company, digital platforms.

## **Tabla de contenido**

<b>Certificado de Revisión Final</b>	iv
<b>Certificado de Porcentaje de coincidencias de plagio</b>	v
<b>Resumen</b>	vi
<b>Abstract</b>	vii
<b>Índice de tablas</b>	x
<b>Índice de gráficos</b>	xi
<b>Capítulo 1: Marco teórico</b>	7
<b>1. Redes sociales: Importancia</b>	7
<b>1.2 Características fundamentales en el uso de las redes sociales</b>	7
<b>1.3 El uso de las redes sociales en las organizaciones</b>	8
<b>1.4 Las redes sociales y su influencia en el desarrollo socioeconómico</b>	9
<b>1.5 Desarrollo social</b>	9
<b>1.6 Las redes sociales como opinión pública</b>	10
<b>1.7 Presencia digital en medios de comunicación</b>	11
<b>1.8 Factores que influyen en las redes sociales</b>	12
<b>1.9 El uso de las redes sociales en la empresa durante la pandemia</b>	12
<b>2. Reactivación socioeconómica en el desarrollo de eventos</b>	14
<b>2.1 Impulso de la reactivación socioeconómico en la organización de eventos corporativos</b>	15
<b>2.2 Organización de eventos. Definición e importancia</b>	16
<b>2.3 Importancia de la organización de eventos</b>	17
<b>2.4 Relaciones públicas. Definición e importancia</b>	18
<b>2.5 Manejo de eventos a nivel corporativo</b>	18
<b>Capítulo 2: Metodología</b>	20
<b>1. Enfoque y alcance de la investigación</b>	20
<b>A. Cualitativo</b>	20
<b>B. Cuantitativo</b>	20
<b>2. Tipo de investigación</b>	20
<b>A. Explicativa</b>	20



B.	Correlacionales	20
3.	Período y lugar donde se desarrolla la investigación.	21
4.	Universo y muestra de la investigación	21
5.	Métodos empleados (métodos empíricos, métodos estadísticos).	24
		24
A.	Métodos empíricos	24
B.	Métodos estadísticos	24
	<b>Conclusiones</b>	25
	<b>Recomendaciones</b>	26
	<b>Anexos</b>	31

## Índice de tablas

**Tabla 1: matriz de operacionalización**

32

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1:</b> 1. Señale su rango de edad	48
<b>Gráfico 2:</b> 2. ¿Usa redes sociales?	49
<b>Gráfico 3:</b> 3. ¿Qué sitios de redes sociales utiliza más?	50
<b>Gráfico 4:</b> 4. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?	51
<b>Gráfico 5:</b> 5. ¿Al momento de contratar los servicios de una empresa organizadora de eventos, ¿qué cualidades tomaría en cuenta?	52
<b>Gráfico 6:</b> 6. La razón principal de no contratar a una empresa de organizadora de eventos, sería en el caso que su anterior respuesta sea negativa mencione el motivo por el cual no realiza eventos sociales	53
<b>Gráfico 7:</b> 7. ¿Qué tipo de eventos sociales usted ha contratado con más frecuencia?	54
<b>Gráfico 8:</b> 8. ¿A través de qué medios de comunicación usted selecciona una empresa de organización de eventos?	55
<b>Gráfico 9:</b> 9. ¿Usted conoce la empresa Vannu?	56
<b>Gráfico 10:</b> 10. ¿Al conocer la empresa Vannu usted ha recibido alguna promoción de eventos?	57
<b>Gráfico 11:</b> 11. ¿Usted piensa que los eventos se vieron afectados por la pandemia?	58
<b>Gráfico 12:</b> 12. ¿Usted considera que las empresas de eventos disminuyeron su cartera de clientes?	59

## **Introducción**

Las redes sociales han ido evolucionando con el tiempo donde su punto de inflexión esencial no sería el entretenimiento si no, la publicidad y el marketing dentro de las redes digitales donde las estrategias correctas podrían demostrar la eficiencia de esta y la productividad y resultados positivos en la producción de la empresa. (Vela Meléndez, 2020). La pandemia estableció parámetros de limitación social y el orden público, restringiendo por medio de decretos gubernamentales la actividad comercial, industrial y publicitaria a nivel nacional, en este caso en concreto, nuestra nación experimentó una cuarentena que nos resguardó en nuestras casas durante meses. He aquí el dilema para todos los emprendedores sobre cómo podrían sacar a flote su emprendimiento sin perder las inversiones realizadas ni disminuir la afluencia de su clientela. La globalización comenzó a ganar velocidad gracias a las redes sociales, en el mismo instante que algo sucede en un país el resto del mundo se entera (Red de Universidades Anáhuac, 2020).

El impacto de las redes sociales y su influencia en las épocas de pandemia y post pandemia, significaron para muchas pymes la única opción de salida para publicitar sus servicios o productos, ofreciendo su entrega y uso de lo adquirido por su público consumidor, por medio de servicio a domicilio. Estos emprendimientos que lograron visibilizar una opción para fortalecer sus empresas fueron vitales para la reconstrucción de la economía y la estabilidad de su empresa. Sin embargo, se debe resaltar que existen importantes estudios que han determinado que las redes sociales también tienen efectos nocivos en épocas de crisis sobre todo cuando se genera un confinamiento (Vela Meléndez, 2020).

### **Planteamiento del problema**

El impacto de las plataformas digitales y su diversificación en la sociedad ha cambiado la manera en cómo el marketing, la publicidad y el emprendimiento funciona en relación con el pasado. Desde su inicio, se esperó que la existencia de redes sociales permitiría disfrutar de conversaciones interactivas con respuestas instantáneas que nos permitiera estar en contacto

con un ser querido, delimitando un marco de uso a estas redes sociales con un fin único; el entretenimiento. La época de la pandemia causó muchos estragos en el área comercial y su economía, forzando a muchas personas a cerrar o adaptar sus puestos por la supervivencia de este para salir adelante a pesar del ambiente distópico para los comerciantes y emprendedores dedicados a la diversificación de sus productos en contacto directo con el cliente.

Como consecuencia del cuidado en bioseguridad, el Coe Nacional del Ecuador prohíbe principalmente la aglomeración de personas en punto definido, es decir; toda clase de reuniones que provoquen aglomeración social estaría restringida por completo debido a la cuarentena declarada por pandemia del COVID19 ha interrumpido la “normalidad” para obligar a adaptar todas las facetas de nuestras vidas a las limitaciones sanitarias. La organización de eventos también se ha visto muy alterada, primero con la suspensión de la mayor parte de los encuentros públicos, para después empezar a adaptarse a la semi presencialidad y el mundo virtual (Fernández Souto & Balonas, 2021).

Los estragos causados durante la pandemia obligaron a todas aquellas empresas dedicados, por ejemplo, a la venta de comida tomaron estas oportunidades para poder aprovechar las falencias de las nuevas restricciones sociales y diversificar sus servicios a domicilio durante la cuarentena, esto quiere decir que no todos los sectores comerciales fueron afectados en su totalidad, pues la percusión de un evento pandémico exigiría una habilidad de adaptación preventiva para la supervivencia de su organización a través de las redes sociales y su publicidad de impacto gracias al alto alcance.

Con el paso del tiempo fue posible visibilizar la diversificación y crecimiento exponencial por parte de las redes existentes y la formación de otras que llegaron para revolucionar la manera en cómo se usan las redes sociales. La publicidad y el marketing son factores de investigación y evolución que permiten a las empresas darse a conocer y publicitar sus servicios o productos al público consumidor y/o su mercado seleccionado.

La posibilidad que ofrecían las redes sociales no era colocar el anuncio de tu empresa en un mural, comerciales por radio o una valla publicitaria, la implementación de estas plataformas digitales te brindan la oportunidad de publicitar tu empresa a una nación entera si así tú lo deseabas. (de acuerdo con el plan publicitario en las redes sociales).

Los algoritmos que manejan la estabilidad de las redes sociales para fijar estrategias de consumo digital para mostrar a una persona en específico más contenido similar del que está buscando, sea un producto o servicio.

He aquí el planteamiento de un problema y real complicación para los emprendedores a cargo y funcionamiento de empresas pequeñas, es decir, Pymes, cuya supervivencia se centraba en la diversificación de sus productos o servicios con impacto directo al público donde lo que la empresa ofrecía a sus prospectos la presentación del producto.

En comparación hoy en día, nos encontramos a una realidad, oportunidad y posibilidad donde cualquier persona con un teléfono inteligente tenía accesibilidad a realizar un anuncio publicitario en cualquier momento de manera orgánica o pagada donde la inversión parten de valores mínimos y asequibles hasta un valor superior con mayor impacto, prometía el alcance en usuarios para un anuncio de publicidad en una red social.

A pesar que para muchos emprendimientos medianos y grandes, se encontraban con la dificultad durante las épocas de pandemia, la presencia de redes digitales permitiría visibilizar un peldaño para estabilizar su comercio, así lo fue para la organizadora de eventos Vannu Eventos, donde su mayor afluencia y zona de trabajo era el factor contraindicado durante la pandemia, por lo cual, las redes sociales les permitía mantener el contacto con su cartera de clientes, posibles prospectos y aquellos interesados que significaban para la organizadora de eventos, clientes potenciales.

En orden al contexto planteado, se expone la siguiente interrogante:

¿De qué forma las redes sociales influyeron en la reactivación socioeconómica de empresa Vannu Eventos post pandemia?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la influencia de las redes sociales en la reactivación socioeconómica de la empresa Vannu Eventos a través de métodos adecuados de estudio para determinar los aspectos positivos y negativos que tuvieron las mismas.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los fundamentos teóricos relacionados con la influencia de las redes sociales en la reactivación socioeconómica de la Empresa Vannu a través de la revisión de fuentes bibliográficas que sirvan de base para sostener el presente estudio.
- Diagnosticar la influencia que ocupan las redes sociales en la reactivación socioeconómica de la empresa Vannu a través de métodos y técnicas de estudio adecuados al caso que permitan detectar el poder que ejercen actualmente.
- Evaluar el éxito obtenido con las redes sociales en la empresa Vannu a través de los KPI obtenidos de la misma que permitan justificar aquel estudio.

### **Justificación**

Las redes sociales han ido evolucionando con el tiempo donde su punto de inflexión esencial no sería el entretenimiento si no, la publicidad y el marketing dentro de las redes digitales donde las estrategias correctas podrían demostrar la eficiencia de esta y la productividad y resultados positivos en la producción de la empresa. En medio de la pandemia existen personas e instituciones altruistas que desean colaborar y contribuir para atenuar, hacer el espacio o generar las condiciones para que la capacidad resolutive de los sistemas de salud pueda responder a la gran demanda de pacientes (Vela Meléndez, 2020).

La pandemia estableció parámetros de limitación social y el orden público, restringiendo por medio de decretos gubernamentales la actividad comercial, industrial y publicitaria a nivel nacional, en este caso en concreto, nuestra nación experimentó una cuarentena que nos resguardó en nuestras casas durante meses. He aquí el dilema para todos los emprendedores sobre cómo podrían sacar a flote su emprendimiento sin perder las inversiones realizadas ni disminuir la afluencia de su clientela. La globalización comenzó a ganar velocidad gracias a las redes sociales, en el mismo instante que algo sucede en un país el resto del mundo se entera (Red de Universidades Anáhuac, 2020).

El grupo de emprendedores a cargo de pymes, se encuentran en una realidad donde la contingencia de factores externos de fuerza mayor, podrían causar un congelamiento de sus servicios comerciales o industriales como ya sucedió a causa de la pandemia. En medio de esta realidad la comunicación social se vuelve un factor importante en el diseño de estrategias para salir adelante y reducir los impactos negativos, por lo que es muy importante reconocer que a través de diferentes medios la comunidad se manifiesta respecto a la situación de la pandemia misma, así como también manifiesta su postura en relación con las acciones que se emprenda desde la esfera pública (Vela Meléndez, 2020).

Estas experiencias de urgencia por reactivar la economía de sus emprendimientos, supone un nuevo instinto de supervivencia y cautela donde los fundadores de pymes deben estar preparados por medio de planes de contingencia y estrategias publicitarias adecuadas para enfrentarse una vez más a eventos que paralicen por completo la afluencia del comercio.

La supervivencia de los emprendimientos en las épocas de cuarentena, son un claro ejemplo de la correcta toma de decisiones y las estrategias empleadas para evadir un golpe económico y plantear un modelo estable a seguir para no llegar a la bancarrota en sus negocios, de esta manera lo hizo Vannu Events, cuyo desafío era mucho más alto debido a su tipo de mercado y



los servicios que otorgaban, por ello, la presencia de organizadoras de eventos y decoraciones que persisten desde las épocas cercanas a la llegada de la pandemia, podrían ejemplificar el significado de una directiva consciente, empleados responsables y una visión que les permite cruzar cualquier problema.

Por lo tanto, las pequeñas y medianas empresas que aún no han logrado superar completamente la crisis económica que ha dejado la pandemia pueden evidenciar a través de este proyecto beneficios que pueden lograr a través de las redes sociales.

## **Capítulo 1: Marco teórico**

### **1. Redes sociales: Importancia**

Según Alvarado (2019) sostiene que la importancia de las redes se puede precisar como la forma de interacción entre la humanidad, donde se conllevan gustos o preferencias entre personas, grupos e inclusivamente empresas. Las redes sociales, es el sitio donde todo se publica y que todas las personas pueden ver la publicación, es decir son plataformas que buscan comunicar sus experiencias.

Igualmente, Serrano (2020) menciona que las empresas han transformado del marketing agresivo o guerrilla al inbound marketing, como una forma para atraerlos y hacerlos que se enamoren de la marca colaborando con información relevante, invitaciones a programas a través de las redes sociales y blogs.

Por lo tanto, González (2022) dice que la importancia o necesidad de las redes en la actualidad es indiscutible, cada vez hay más redes sociales en internet, florecen cada vez más específicas, como en los casos de publicación de imágenes o fotos las personas o compañías lo hacen a través de Instagram, si van a informar videos lo hacen a través de YouTube y si quieren contactarse profesionalmente lo hacen por LinkedIn.

### **1.2 Características fundamentales en el uso de las redes sociales**

Caballero, et al. (2021) sostiene que las redes sociales se pueden usar para promover la imagen de una empresa u organización. Esto permite a las empresas u organizaciones difundir rápidamente información sobre eventos o campañas para que las personas sepan lo que sucede a su alrededor. Esto es

útil cuando se organizan grandes grupos de personas para que todos sepan lo que está pasando en todo momento.

Comprender las características fundamentales de las redes sociales ayuda a las personas a usarlas de manera segura; las personas usan las redes sociales para conectarse con otros, compartir información y expresar opiniones. Los individuos pueden conectarse con otros, compartir información y expresar opiniones (Rodríguez & Calderón, 2021).

Según Muñoz, et al. (2020) acota que las redes sociales tienen las siguientes características como lo es la conectividad que es la que permite estar en contacto creando vínculos, otra de las características es la interacción ya que, permite los usuarios mantener diálogos, la personalización se lo puede hacer por medio de la configuración de cada individuo, las redes sociales permiten enviar los mensajes en tiempo real.

### **1.3 El uso de las redes sociales en las organizaciones**

Las redes sociales bien formalizadas, se han convertido en un gran instrumento de las organizaciones, ya que ayudan a notificar ideas, posicionar una marca, crear tendencias o simplemente para informar de manera rápida. Además, las redes sociales ayudan a promocionar y fanatizar a la población sobre los beneficios de la diligencia física, y es por ello que las diferentes organizaciones vinculadas a dicho sector las manejan en pro de atraer y fidelizar a sus clientes (Ruiz, 2021).

Según menciona Stable Rodríguez (2021) que las redes sociales se han transformado en un elemento fundamental en las organizaciones, tanto para su actividad operativa como para construir su identidad y cultura; en donde la conclusión, es su imagen y su posicionamiento. Dentro de los diferentes beneficios que presentan como instrumento de comunicación e interacción con los colectivos de influencia de las marcas.

En los últimos años las distribuciones se han concienciado de la importancia de gestionar se podría designar su «capital social» para ser

capacitados de detectar y tener en cuenta enfoques como mejorar el rendimiento de los equipos. Por mucho talento y capital humano que poseen, solo la interrelación correcta entre los personales conduce a procesos de éxito específicos (García, 2021).

#### **1.4 Las redes sociales y su influencia en el desarrollo socioeconómico**

Según Moreira (2021) hace referencia a las redes sociales como influyente manera reveladora en la sociedad puesto que su impacto está derechamente vinculado con nuevos hábitos de gasto, este canal se ha transformado en un medio a través del que la multitud descubre nuevos productos y actividades comerciales por medio de la recomendación de otras personas con las que se sienten reconocidas gracias a este nuevo tipo de marketing. Un modelo de difusión que también ha dado lugar a nuevos expertos que se convierten en la voz de este tiempo.

Además, Luque (2020) acota que las necesidades que producen las decisiones de compra de un ser humano también logran ser creadas a partir del propio argumento social en el que vive. El fenómeno de Instagram, con su catálogo inmenso de imágenes en las que la idealización de la vida alcanza su máximo término por medio de fotografías de ensueño, ha dado lugar al efecto del balance emocional.

Además, según Mendiola (2022) acota que las redes sociales tienen influencia en el desarrollo económico, para nadie es un secreto; que actualmente, estas juegan un papel esencial en la vida del 80% del ser humano. La mayoría de los usuarios, distintas plataformas, hacen uso de ellas para conservar en contacto con familiares y amigos, compartir fotos, videos y momentos, pero un gran porcentaje de la población utiliza las redes sociales para comprar u ofrecer algo e incluso para incrementar sus ganancias.

#### **1.5 Desarrollo social**

El desarrollo social es un movimiento que busca mejorar la calidad de vida de todas las personas, incluye muchos temas como la atención médica, la educación y el crecimiento económico. Aunque el desarrollo social es importante, no es el único objetivo de las relaciones internacionales. Cada país debe satisfacer sus propias necesidades y estándares sociales. Sin embargo, el desarrollo social es un objetivo internacional por el que los países deben esforzarse porque mejora la calidad de vida de todos (Banco Mundial, 2019).

A medida que el mundo se vuelve cada vez más conectado, el papel del desarrollo social se vuelve cada vez más importante. Una de las formas en que el desarrollo social afecta a una organización es mediante la creación de un ambiente de trabajo positivo. Esto se puede hacer creando conciencia sobre los problemas que afectan a los grupos marginados de la sociedad, como la pobreza y la criminalización. Otra forma en que el desarrollo social beneficia a las organizaciones es aumentando la productividad. Esto se hace brindando capacitación a los empleados sobre cómo ser más eficientes y brindándoles las herramientas que necesitan para hacer bien su trabajo. También es importante que las organizaciones brinden oportunidades de desarrollo para que los miembros de su personal puedan crecer y adquirir nuevas habilidades. Estos cambios pueden ayudar a que una organización sea más rentable, lo que a su vez puede ayudar a que más personas lleven una vida mejor (Bermudez & Mejías, 2018).

Según Corcuera (2020) dice que se debe crear conciencia sobre estos temas a través de la educación y el uso de los medios de comunicación puede ayudar a crear un mejor ambiente de trabajo para los empleados. También puede ayudar a reducir los niveles de estrés entre los empleados, que ahora pueden sentirse más capacitados para hablar sobre problemas sociales, además, la creación de un ambiente de trabajo positivo también puede conducir a una mejor moral, lo que puede tener un efecto positivo en la productividad y las ganancias, es una forma efectiva de aumentar la productividad en las organizaciones.

## **1.6 Las redes sociales como opinión pública**

Contar con redes sociales en diferentes conectores, como nuestros celulares y computadoras, ha permitido que voces antes ignoradas encuentren un mecanismo por el cual hacerse escuchar. La omnipresencia de plataformas como Facebook, Twitter, YT, Instagram, entre otras, produce que los contenidos compartidos sean modificados, reflejan diversos sesgos y consientan al cibernauta conocer realidades que, en varios momentos, son ignoradas por los medios habituales al responder a provechos particulares (Moya, 2021).

Según dice Buitrago (2021) para los medios de comunicación que ya se localizan en redes sociales, la inmediatez se ha vuelto una desventaja, pues la competitividad por quién publica una noticia primero se declina al tratarse de segundos de diferencia entre la publicación de un medio y otro. Este periodismo de reacción suele beneficiar a los fakes news, al no darse los correspondidos procesos de selección, comprobación y construcción de la información.

Por otro lado, Arteaga (2021) dice que las redes sociales, analizándolo desde un punto de vista de la resolución pública, como la reacción de la sociedad ante un tema específico, estas sociedades se han transformado en comunidades digitales que logran llegar a expresar una idea global. Si se parte de esa idea, se puede prestar atención dos vertientes de la opinión que se puede formar en las Redes Sociales, una positiva y otra negativa.

### **1.7 Presencia digital en medios de comunicación**

Según dice Pacheco (2021) que la figura digital son las formas como se manifiesta una marca en Internet. Esto puede acontecer en los canales en línea más numerosos, como sitios web, blogs, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, informes pagados, aplicaciones móviles, asociaciones con influencias y muchos otros.

Además, Carpio (2019) dice que la presencia digital en medios de comunicación y que no hay nada que aumente la visibilidad como esta emigración al online ha hecho que los esfuerzos en noticia y marketing y las inversiones también se trasladen claramente hacia este soporte. Todo el mundo habla de forma un poco descontrolada de transformar en Marketing Digital, Analítica Web, en Redes Sociales, SEO, SEM, Email Marketing, Elementos que

trabajados de representación integral por supuesto van a conseguir aumentar la visibilidad de nuestra marca.

Igualmente, Guamán (2021) menciona que una buena estrategia de medios pasa por conocer el contorno, el público al que se dirige, los contenidos de los que hablan, el tono y el estilo, tener apariencia en estos medios está profundamente ligado con este discernimiento y también con la creación de enfoques ad hoc que formen interés en el periodista que es el que verdaderamente conoce a su público. Lo que quiere leer, lo que pretende ver, lo que le interesa.

### **1.8 Factores que influyen en las redes sociales**

Según Jonathan Martínez (2020) dice que las redes Sociales se han transformado en más que un simple medio de comunicación, la fama es algo que todos aspiran, y la descubren a través del monto de “likes” o comentarios que tengan sus publicaciones. Variedad, a todos les gusta ver cosas distintas cada día.

Según dice Morán Quiñonez (2022) que Facebook es la red social preferida por los vendedores para posicionarse en el mercado. Un 60% de las mismas la monopolizan para emitir comentarios positivos y conocer la impresión de sus clientes sobre sus productos. También Twitter está creando impresión entre las marcas siendo utilizado como el medio más idóneo para twittear/publicar sus informes y novedades.

Por lo tanto, hoy en día no solo son exclusivas para juventudes y adolescentes, también son utilizadas por otras generaciones, adultos e incluso por nuestros abuelos y más ahora debido a esta pandemia mundial. Las redes sociales día a día están aumentando cada vez más, llevando con esto factores positivos para los procesos de mercantilización, e implementando nuevas formas de publicidad a través de estas redes de comunicación (Rodríguez, 2020).

### **1.9 El uso de las redes sociales en la empresa durante la pandemia**

Según Villacís (2020) dice que en el año 2020 se revolucionó la forma en la que simpatiza, se comunica. El impacto que ha tenido el marketing ha sido concluyente en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a causa de la COVID-19, el cual ha puesto en riesgo la economía del todo el mundo de los países, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a reinventarse en su forma industrial y de negocio.

Por lo tanto, Garcia (2021) menciona que el año 2020 pasará a la historia como el año de la innovación y reinención importante comercial e industrial global. Por esta razón es que los conocimientos de marketing digital y redes sociales se exaltan cada vez con más fuerza convirtiéndose en una herramienta precisa para el desarrollo eficiente de las compañías, la mayoría de la población se enseñó a hacer sus compras de forma personal, el servicio de Delivery, fue el más manejado en la cuarentena.

Así mismo según Rodríguez (2022) menciona que la pandemia revolucionó y redireccionó las habilidades en el uso de la tecnología haciendo apreciar al consumidor más cercano siempre que haya la suficiente tecnología para la producción de información haciendo uso de la semejante para adaptarse a un nuevo modelo de comercialización y comunicación teniendo a Facebook como un relativo para la empresa conforme a nuestro estudio.

#### **1.9.1 Beneficio de usar las redes sociales**

Según Castillo (2018) sostiene que el uso de las redes sociales puede abrir oportunidades para ofrecer apoyo a amigos y familiares que puedan estar experimentando una dificultad en particular. Por otro lado, para algunas jóvenes, puede ser un lugar donde pueden investigar apoyo si están pasando por algo de lo que no logran hablar con las personas próximas a ellos.

Por otro lado, según Martínez (2020) acota que las redes sociales descartan los límites de conocer y conservar a las personas y constituir lazos más allá de los límites. Para los niños que pueden tener una invalidez o que no sienten que pueden vincularse con otras personas, que comparten sus ideas e intereses.



El tener buena imagen en la red es muy significativo porque genera familiaridad en los clientes potenciales. Es muy habitual consultar los informes en las redes sociales de las empresas antes de contratar un servicio o adquirir un producto. También se está estableciendo cada vez más para la contratación de competidores por lo que es muy significativo la creación de una marca personal en redes sociales (García, 2021).

## **2. Reactivación socioeconómica en el desarrollo de eventos**

Según Ramírez (2020) dice que la fase del ciclo económico, que se determina por la reanimación de las diligencias económicas, aumenta el empleo, la producción, la alteración y las ventas. Las variables económicas tienen una inclinación ascendente, que se refleja en la actividad económica en general, extendiéndose al pleno el empleo, se produce una transformación del capital que tiene efectos multiplicadores sobre la actividad financiera, generando una fase de crecimiento económico y, por tanto, de superación de la crisis.

Según Sarmiento (2018) dice que el informe, la dinámica del crecimiento en 2021 no logrará indemnizar la caída observada en la actividad económica en 2020, ni tampoco invertir los aumentos en la pobreza y discrepancia. También cabe esperar una lenta recuperación de los niveles de empleo que no admitirá recuperar la fuerte pérdida en los niveles de trabajo ocurrida el año pasado, siendo las mujeres las más ostentosas con un retroceso de 10 años en su participación profesional.

Según Balás (2018) dice que es un fenómeno que se produce en la economía, tras un espacio en el que esta se ha resentido, se caracteriza por presentar desarrollos en la economía, se observan crecimientos en variables como el cargo o la renta. No debe involucrar con una fase del ciclo económico a la que definimos como recuperación económica, su diferencia esencial es que el recobro económico es una fase del ciclo, mientras la reactivación puede proporcionar sin necesidad de seguir ese riguroso orden que sigue el ciclo.

Según Odette (2021) dice que se denomina reactivación económica al proceso mediante el cual se explora lograr que la economía de un país o de un lugar fijo tome buenos rumbos después de haberse enfrascado en una crisis que afecta a la mayoría de la población. Ante una circunstancia como esta, los gobiernos y las organizaciones económicas buscan establecer políticas que consientan que la economía vuelva a funcionar, que se reactive, para esto ponen en marcha políticas de generación de empleo y de incentivos al consumo, entre otras muchas habilidades.

Según García (2020) dice que es política que pretende dar un nuevo impulso a la actividad económica, que se localiza en una fase de recesión o detención. Una reactivación económica se puede analizar monopolizando muchos indicadores. Los que más usualmente se utilizan son el producto interno y el producto nacional, pero asimismo se pueden utilizar otras variables como la desvalorización, el desempleo, la inversión, el ingreso, el consumo.

Este concepto se usa en el argumento de la economía y las finanzas públicas, causa tendiente a imprimir mayor diligencia a la actividad económica a partir de un conjunto de medidas de Política Económica. Durante el proceso de reacción económica crece el Valor de la Renta nacional, la Alteración, el Empleo, los salarios y la prosperidad social general de la población, sobre los niveles positivos en el periodo previo (Chica, 2022).

## **2.1 Impulso de la reactivación socioeconómico en la organización de eventos corporativos**

Según Murillo (2021) sostiene que fortalecer la capacitación y consignar mayores recursos para seguir apuntalando a los emprendedores y actores de la economía popular y responsable, afectados por la pandemia Covid-19, son parte de las representaciones que realiza la Comisión Especial de Desarrollo Económico. que se trabaje en la escritura a los emprendimientos consolidados por el GAD Municipal, y sean emplazados en una plataforma digital para acceso a los consumidores.

Según Intriago (2020) menciona que una política monetaria menos conforme que permita no solo el financiamiento con recursos del país, emisión, reservas mundiales, renegociación de deuda, sino que explore alternativas para fortalecer los procesos de desarrollo y generación de empleo. Asimismo, se destaca el impulso a la agronomía urbana con la producción de productos ecológicos.

Según Briones (2021) dice que los sectores comercio, restaurantes, bares y hoteles son los principales empleadores, hay que rescatarlos y recuperar los empleos perdidos. Esto propagarse, la reapertura, habrá que responder que se mantengan abiertos, con medidas fiscales benéficas y apoyos directos a las actividades. La demanda va a estar a la depreciación por la caída generalizada de las entradas, la confluencia de las diferentes medidas de reactivación irá robusteciendo las dinámicas de estos sectores.

Ecuador fue reconocido como modelo de desarrollo sostenible para aniquilar la pobreza y reducir la discrepancia, en el marco de la XI Reunión Anual de las Naciones Unidas, Organizaciones Sociales y Sociedad Civil, mismo que se verificó entre el 17 y 18 de noviembre en Washington, DC. La reacción y la aceleración del progreso requieren un ambiente económico mundial dinámico y propicio (Romero, 2020).

Según Carvajal (2020) dice que un crecimiento económico comprensivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear cargos decentes para todos y mejorar los estándares de vida, y ha puesto en riesgo la economía mundial. El Fondo Monetario Mundial prevé una recesión mundial tan mala o peor que la de 2009. A medida que se incrementa la pérdida de empleo, la Organización Internacional del Trabajo estima que cerca de la mitad de todos los trabajadores a nivel mundial se encuentran en riesgo de derrochar sus medios de subsistencia.

Según Guzmán (2020) dice que los países de América Latina y el Caribe fueron de los más inflexiblemente afectados del mundo por la crisis sanitaria, muestra de ello es que durante 2020 la economía de la región se acerca de un

6,7%. La buena noticia es que los efectos indican que el 2021 se ha derivado un significativo rebote de la actividad económica, pero el desarrollo estimado (cerca de un 6,3%) no será capaz llevar a la región a los niveles pre-pandemia.

## **2.2 Organización de eventos. Definición e importancia**

Según Izquierdo (2020) dice que la organización de eventos es una habilidad esencial para cualquier grupo social, que implica trabajar con el lugar, la fecha y los horarios de un evento para crear una experiencia social memorable para sus amigos y familiares, para esto se debe de elegir un lugar ideal y atender tu evento de acuerdo con los gustos de tus asistentes hará que sea un éxito. La planificación eficaz de un evento demuestra que te preocupas por las personas a las que invitas, esto es una excelente manera de conectarse con otras personas y pasar un buen rato.

Según León (2020) menciona que una organización eficiente es aquella que selecciona a las mejores personas para que le ayuden a cumplir sus tareas y gestiona sus actividades con eficacia. Por otro lado, una organización de desarrollo es aquella que mejora su eficiencia y desempeño tanto en actividades internas como externas.

Por lo tanto, González (2018) dice que las organizaciones de eventos eficientes hacen que las organizaciones sean más eficaces y confiables que otras porque son lo suficientemente maduras para tomar buenas decisiones sin la interferencia de los miembros más jóvenes. Tienen una visión clara de hacia dónde quieren ir en la vida, como lo demuestra el nombre que eligieron, y saben qué valores representan como organización.

## **2.3 Importancia de la organización de eventos**

La eficiencia organizacional y el desarrollo son vitales para cualquier industria. Cada negocio tiene que crecer y mantenerse competitivo mediante la producción de productos y la prestación de servicios a sus clientes, para hacer eso, necesita funcionar de manera eficiente y tomar decisiones comerciales sensatas (García, 2021).

Jaramillo (2021) expone que la importancia de la organización de evento en una empresa hace que esta sea eficaz y pueda tomar decisiones comerciales óptimas y produciendo productos y servicios de alta calidad, esta clase de eventos ayuda a las empresas a darse a conocer tienen la oportunidad de mostrar su imagen al público.

La organización de eventos ofrece entretenimiento en donde las empresas puedan dar a conocer su producto, muchas empresas realizan esta clase de eventos sociales para fidelizar a los clientes, pero sobre todo es para asegurar el éxito de la compañía. Las empresas eficaces también tienen más probabilidades de ganar premios por productos o servicios de calidad. Esencialmente, las organizaciones eficientes tienen éxito porque toman decisiones inteligentes, mientras que las infrutilizadas quedan rezagadas en la competencia (Ramírez, 2018).

#### **2.4 Relaciones públicas. Definición e importancia**

Las relaciones públicas son una forma estratégica de comunicación que crea y mantiene relaciones entre las empresas y el público, permite a las empresas comunicarse de manera efectiva con el público, el gobierno y otras partes interesadas. Estas son una parte importante de la estrategia de marketing de una empresa porque ayudan a las empresas a crear y mantener relaciones con sus partes interesadas, el uso adecuado de las relaciones públicas crea relaciones positivas entre las empresas y sus partes interesadas, lo que puede generar mejores ventas, lealtad de los clientes y compromiso de los empleados (Carpio, 2019).

Las relaciones públicas crean relaciones positivas entre las empresas y sus clientes al responder las preguntas de los clientes y resolver problemas, las empresas pueden utilizar las relaciones públicas para responder a las consultas de los clientes y abordar los problemas de los clientes (Peiró, 2018).

Las relaciones públicas son una excelente manera para que las empresas construyan relaciones entre las personas que trabajan allí y creen un entorno inclusivo para los empleados. También construye relaciones entre empresas y

empleados al promover la moral y la camaradería de los empleados, los representantes de relaciones públicas suelen estar presentes en los eventos de la empresa para representar a la empresa y responder a las preguntas de los empleados (García, 2021).

### **2.5 Manejo de eventos a nivel corporativo**

Los eventos corporativos son una forma para que las corporaciones celebren el arduo trabajo que sus empleados han realizado todos los días. La planificación de un evento es una forma de que las empresas eleven la moral de los empleados, generen entusiasmo entre los empleados y los clientes y aumenten las ventas de la empresa, la planificación de eventos también es una forma de que las empresas reconozcan el arduo trabajo de los miembros del personal y los recompensan por sus esfuerzos. Estas son algunas de las ventajas de celebrar eventos corporativos (Torres, 2019).

Según Ramírez (2020) dice que el manejo de eventos a nivel corporativo es una buena manera para que las corporaciones muestren a sus empleados cuánto aprecian su trabajo. Los empleadores pueden agradecer formalmente a los miembros de su personal por su dedicación organizando actividades divertidas para que participen. Esto hace que los empleados se sientan valorados mientras muestran sus habilidades en actividades organizadas por sus empleadores, esta es una excelente manera de aumentar la moral de los empleados e incentivar a los miembros del personal a permanecer en una empresa el tiempo suficiente para ver que estos eventos sucedan (Ramírez, 2018).

Otro beneficio de los eventos corporativos es que crean un ambiente acogedor para nuevos clientes y proveedores. Las empresas organizan funciones en ubicaciones externas para que los nuevos clientes y socios comerciales se sientan bienvenidos cuando asistan a la fiesta. Esto crea un sentido de comunidad entre los propietarios de la empresa y los miembros del personal que crea una excelente base para futuras relaciones comerciales (Chaluisa, 2021).

## **Capítulo 2: Metodología**

### **1. Enfoque y alcance de la investigación**

El alcance de la presente investigación explicativa, debido a la problemática de la empresa Vannu y correlacional, porque a través de la organización de eventos no existirá influencia alguna del investigador. Además, tiene un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo.

#### **A. Cualitativo**

El enfoque cualitativo ayudará en este estudio a indagar sobre la influencia que tienen las redes sociales en la reactivación socioeconómica. Este enfoque es preciso para interpretar la información recabada (Solís, 2019). La persona que será entrevistada es la dueña y administradora de la empresa Vannu.

#### **B. Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo permitirá cuantificar la información de las encuestas (Solís, 2019). En este trabajo de investigación se considerará el análisis estadístico y así mismo tabular dichos resultados. En este estudio serán encuestados los clientes y posibles clientes de la empresa Vannu.

### **2. Tipo de investigación**

#### **A. Explicativa**

El tipo de investigación explicativa es aquella que tienen como finalidad relacionar causa efecto y así sistematizar sobre contextos similares (Arias,

2020). Este tipo de investigación ayudará para el avance de la problemática ya que se podrá conocer cómo influye una variable en relación a otra.

## **B. Correlacionales**

El tipo de investigación de correlación es aquella en donde el investigador no influye en ninguna variable (Arias, 2020). Para el desarrollo de este estudio solo se indaga sobre la problemática exponiéndose como tal y evaluándose sin cambiar nada.

## **3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación.**

La investigación se desarrollará en Daule en la Villa Club etapa Júpiter manzana 4 villa 11 que fue fundado en el año 2018 y desde entonces se encarga de dar un servicio de arreglos para todo tipo de eventos sociales, como matiné, quinceañera, boda, entre otros.

Su propietaria la señora Viviana Alexandra Carpio Torres es la encargada de la administración en este lugar y tiene a su cargo dos personas que le ayudan en los arreglos que se hacen a los domicilios.

## **4. Universo y muestra de la investigación**

### **A. Universo.**

Según Condori (2020) hace referencia a la población de unidades de indagación, animadas o inanimadas, de los datos pertenecientes, en este trabajo investigativo serán todas las personas que pueden y quieran realizar algún tipo de eventos sociales que estén dentro de ese lugar.

### **B. Población**

La población cuando se habla en estadística es el total de personas que pueden ser objeto de estudio (Galindo, 2019).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la población de la parroquia la Puntilla perteneciente al cantón Samborondón es de 85.075 según el censo del año 2010.

### **C. Muestra**

Es un pequeño grupo de personas que pertenecen a la población y que sirven para recoger datos (López, 2018).

En este estudio se procedió a recoger información a través de la fórmula universal para poblaciones finitas.



En donde:

N=población 85075

E = error muestral

n =tamaño de la muestra 383

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1} \quad n = \frac{85.075}{(0,05)^2(85.075 -1)+1} = 383$$

El resultado después de aplicar la fórmula estadística es de 383 personas a encuestar. La muestra seleccionada corresponde al cantón Samborondón parroquia la Puntilla en el sector norte.

**Tabla 1: matriz de operacionalización**

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o Métodos
<b>Redes sociales</b>	Según Alvarado (2019) sostiene que la importancia de las redes se puede precisar como la forma de interacción entre la humanidad, donde se conllevan gustos o preferencias entre personas, grupos e inclusivamente empresas. Las redes sociales, es el sitio donde todo se publica y que todas las personas pueden ver la publicación, es decir son plataformas que buscan comunicar sus experiencias.	<b>Conectadas</b> Whatsapp Instagram Facebook <b>Resultados</b> Recomendación del negocio Aumento de seguidores	esta
<b>Reactivación socioeconómica</b>	Según Ramírez (2020) dice que la fase del ciclo económico, que se determina por la reanimación de las diligencias económicas, aumenta el empleo, la producción, la alteración y las ventas. Las variables económicas tienen una inclinación ascendente, que se refleja en la actividad económica en general, extendiéndose al pleno el empleo, se produce una transformación del capital que tiene efectos multiplicadores sobre la actividad financiera, generando una fase de crecimiento económico y, por tanto, de superación de la crisis.	<b>Relaciones públicas</b> Estrategias de marketing Relaciones positivas <b>Manejo de eventos a nivel corporativo</b> Planificación de eventos Ambiente acogedor	vista

## **5. Métodos empleados (métodos empíricos, métodos estadísticos).**

### **A. Métodos empíricos**

#### **Cuestionario**

Un cuestionario se define como una herramienta de investigación que consta de un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones diseñadas para recopilar información de los encuestados, generalmente una combinación de preguntas cerradas y abiertas. Para el desarrollo de este tema se utilizará un cuestionario de 13 preguntas para conocer las percepciones de las personas (Solís, 2019).

#### **Entrevista**

Una entrevista es un diálogo entre dos o más personas en donde cumplen el papel de entrevistador y entrevistado a esto se le llama entrevista (Solís, 2019). En el presente estudio se realizará una entrevista a la dueña de la empresa para conocer su punto de vista, así como también a empresarios que ofrecen este mismo servicio.

#### **Encuestas**

Una encuesta es una técnica realizada mediante la realización de un cuestionario previamente elaborado (Westreicher, 2021). Para conseguir información de los clientes y futuros clientes se realizará una encuesta.

### **B. Métodos estadísticos**

Los métodos que se usará será la tabulación de las encuestas es el procesamiento y análisis de la información.

## **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

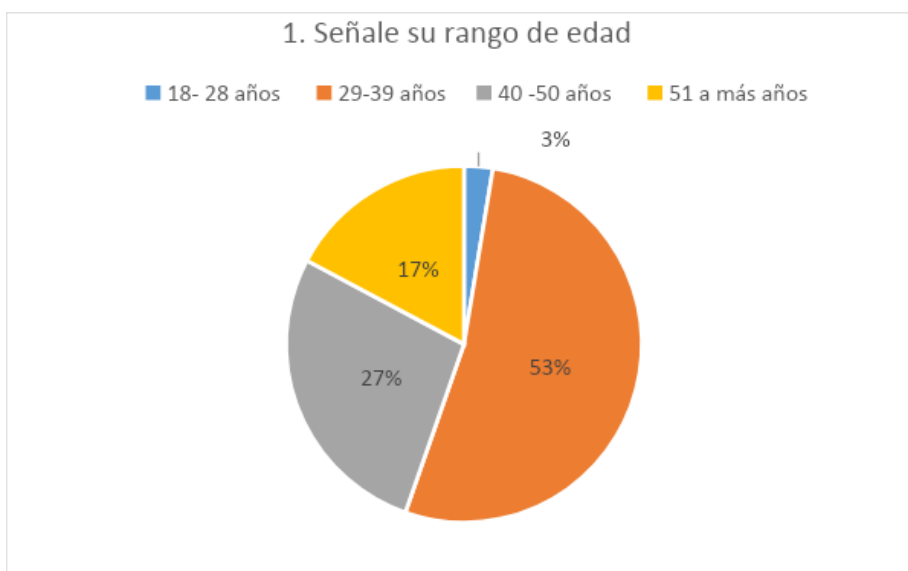
### **ENCUESTAS.**

**Cuestionario para medir la influencia de las redes sociales en la reactivación socioeconómica de la Empresa Vannu.**

**Estimados.**

Las siguientes preguntas de encuesta tienen como objetivo medir la influencia de las redes sociales en la reactivación socioeconómica de la Empresa Vannu. La información que usted brindará será de mucho interés para la elaboración de una tesis de pre grado que se ejecuta en la Universidad Ecotec. A continuación, usted podrá señalar la respuesta que considere conveniente.

**Gráfico 1:** 1. *su rango de edad*



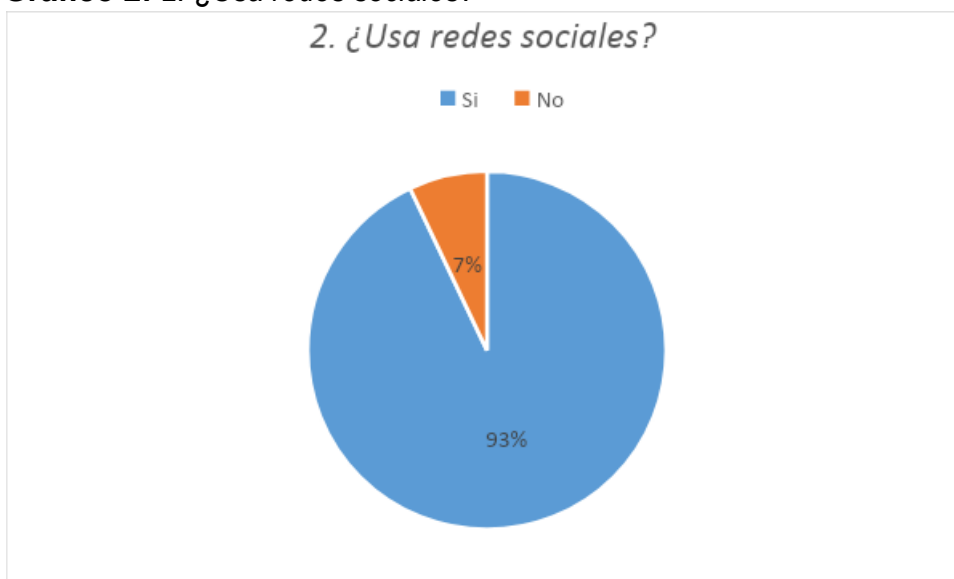
**Fuente:** elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Según las encuestas realizadas a personas pertenecientes del Cantón Samborondon en la parroquia La Puntilla se puede observar que la mayoría de

los individuos que respondieron las preguntas, con el 53% eran del rango de 29 a 39 años, seguido del 27% que eran personas entre los 40 y 50 años, el 17% corresponden a personas de 51 años en adelante y una minoría es de 18 a 28 años, dando a entender que las personas que más solicitan de este tipo de servicios son personas de una edad de 29 a 50 años de edad.

**Gráfico 2:** 2. ¿Usa redes sociales?

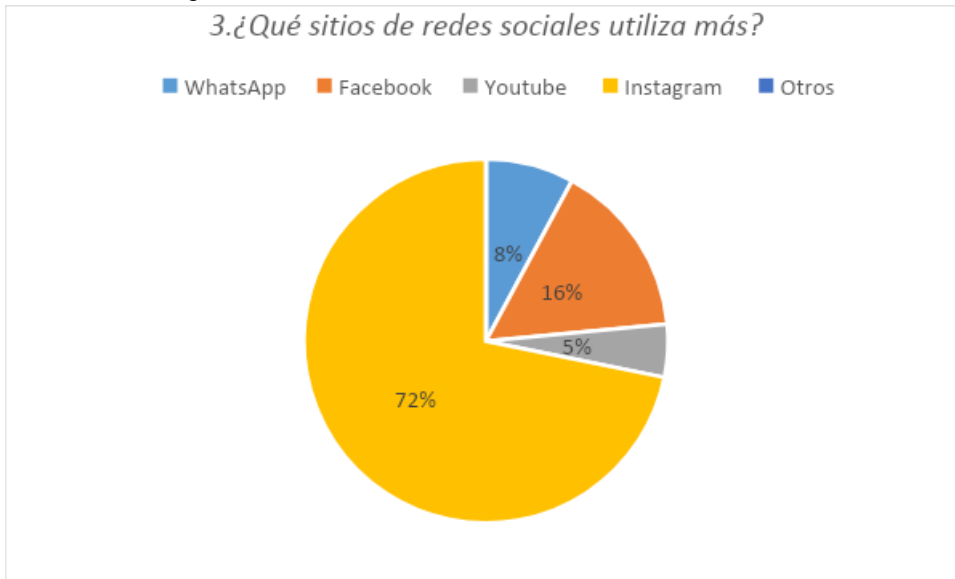


**Fuente:** elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Según las encuestas realizadas a personas pertenecientes del Cantón Samborondón en la parroquia La Puntilla se puede observar que la mayoría de los individuos que respondieron las preguntas el 93% hace uso de las redes sociales, mientras que el 7% mencionan que no utilizan las redes sociales siendo una minoría, sin embargo, el target de la empresa si suele utilizarla y por el cual se obtendría más oportunidad de llegar a futuros clientes.

**Gráfico 3:** 3. ¿Qué sitios de redes sociales utiliza más?

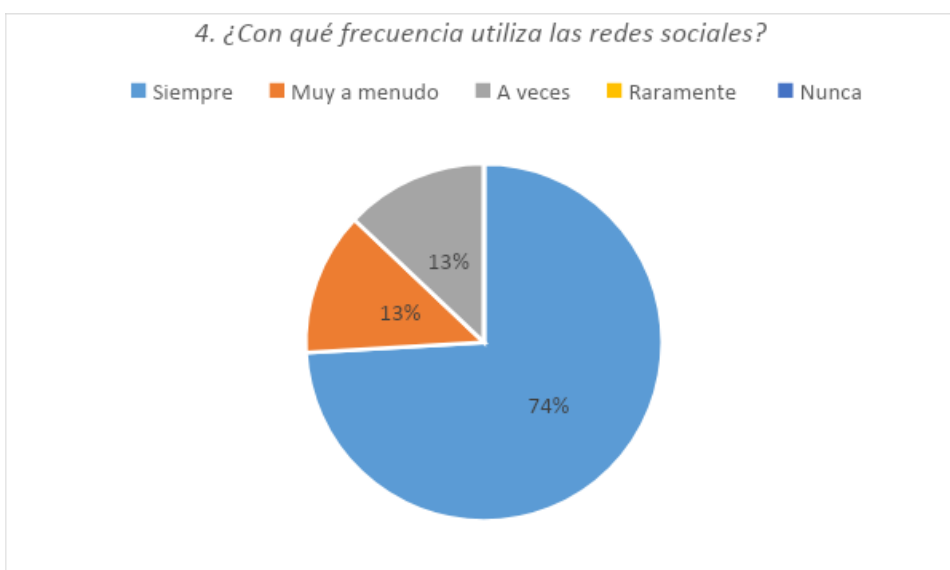


Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Según las encuestas realizadas a personas pertenecientes del Cantón Samborondón en la parroquia La Puntilla se puede observar que la mayoría de los individuos que respondieron la pregunta sobre redes sociales utilizan más obteniendo como respuesta que las personas más acuden a la red social Instagram encabezando con el 72% la aplicación de Facebook obtiene un 15% el WhatsApp obtiene el 8% y Youtube el 5%, es decir a la empresa le convendría realizar publicidad por medio de Instagram para llegar a más clientes.

**Gráfico 4:** 4. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?



Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Según las encuestas realizadas a personas pertenecientes del Cantón Samborondón en la parroquia La Puntilla se puede observar que la mayoría de los individuos que respondieron a la pregunta con qué frecuencia utiliza las redes sociales el 74% dijeron que suelen utilizarla siempre, sin embargo, existe un empate del 13% para muy a menudo y para la opción de a veces, mientras las opciones raramente y nunca tiene un empate del 0%

**Gráfico 5:** 5. ¿Al momento de contratar los servicios de una empresa organizadora de eventos, ¿qué cualidades tomaría en cuenta?



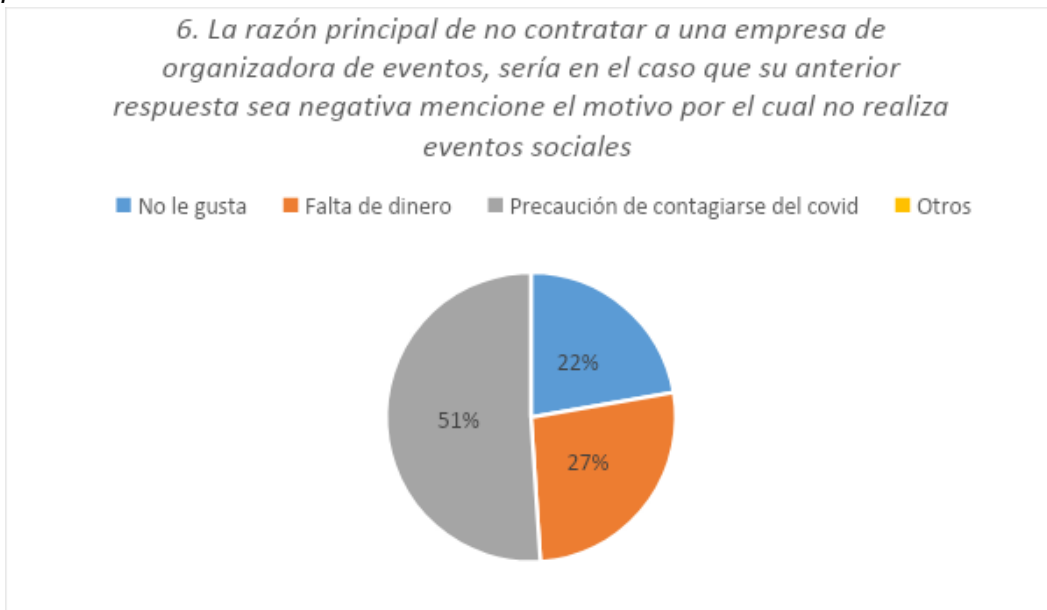
Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas a personas pertenecientes del Cantón Samborondón en la parroquia La Puntilla se puede observar que la mayoría de los individuos que respondieron a la pregunta de las cualidades tomaría en cuenta al momento de contratar los servicios de una empresa organizadora de eventos es la calidad con un 33% seguido de los precios con el 26% muchos de los encuestados mencionaron que toman en consideración las referencias de otras personas así como también, otros toman en cuenta la reputación, sin embargo hay una minoría que se deja llevar por las referencias.



**Gráfico 6:** 6. La razón principal de no contratar a una empresa de organizadora de eventos, sería en el caso que su anterior respuesta sea negativa mencione el motivo por el cual no realiza eventos sociales

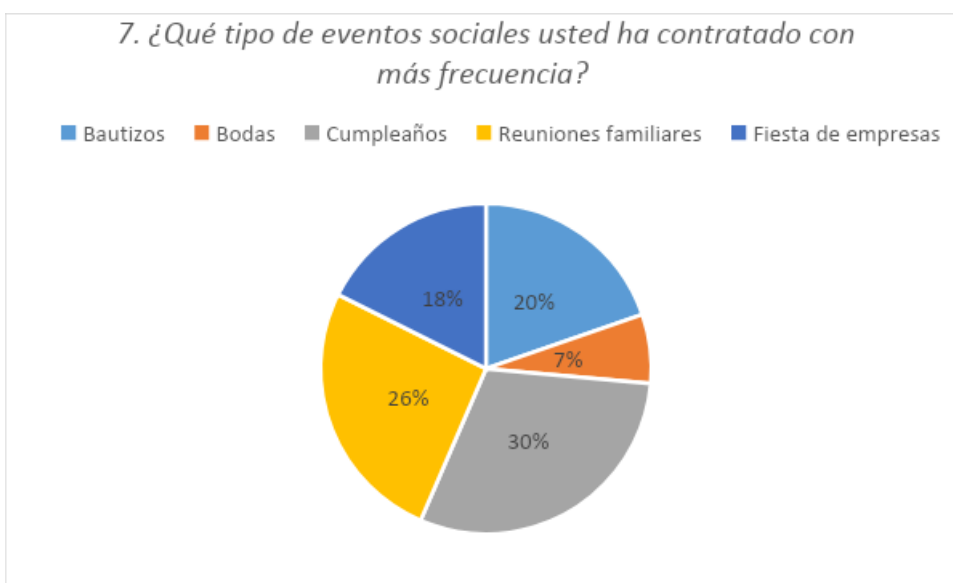


Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas a personas pertenecientes del Cantón Samborondón en la parroquia La Puntilla se puede observar que la mayoría de los individuos que respondieron a la pregunta cuál sería la razón principal de no contratar a una empresa de organizadora de eventos el 51% es decir más de la mitad mencionaron que por precaución de contagiarse del covid, el 27% por falta de dinero y el 22% dijeron que no les gusta este tipo de eventos sociales.

**Gráfico 7:** 7. ¿Qué tipo de eventos sociales usted ha contratado con más frecuencia?



Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas a personas pertenecientes del Cantón Samborondón en la parroquia La Puntilla se puede observar que la mayoría de los individuos que respondieron a la pregunta sobre el tipo de eventos sociales que los clientes han contratado con más frecuencia, el 30% respondieron que, por cumpleaños, el 26% por reuniones familiares, seguido del 20% por bautizos y el 17% por fiestas de la empresa.

**Gráfico 8:** 8. ¿A través de qué medios de comunicación usted selecciona una empresa de organización de eventos?

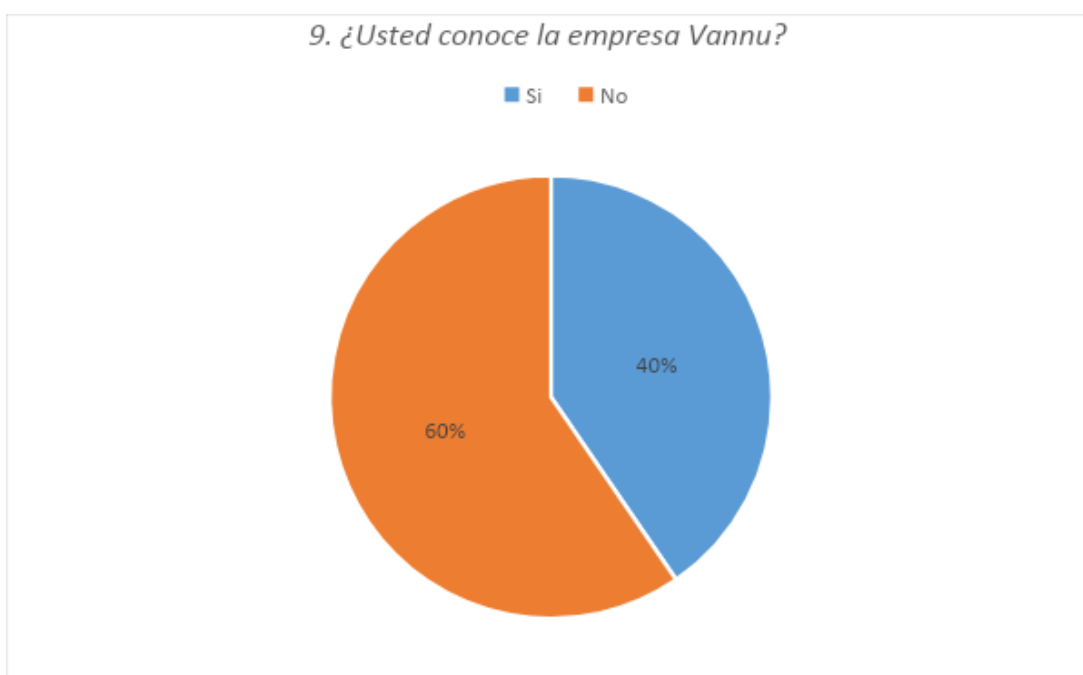


Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Según las encuestas realizadas a personas pertenecientes del Cantón Samborondón en la parroquia La Puntilla se puede observar que la mayoría de los individuos que respondieron a la pregunta si al momento de contratar una empresa de organización de eventos a través de qué medios de comunicación lo hacen y el 78% mencionaron que suelen hacerlo por redes sociales mientras que el 17% dice que lo hacen por recomendación de un conocido y el 5% acotaron que los hacen por medio de los medios de comunicación y solo una minoría lo hace por afiches debido a la falta de seguridad que estos puedan tener.

**Gráfico 9:** 9. ¿Usted conoce la empresa Vannu?

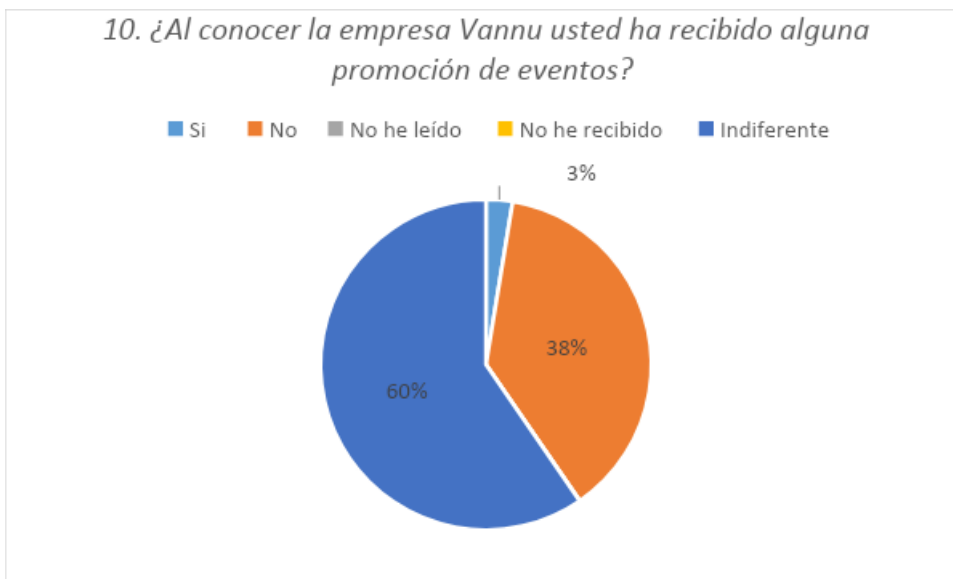


Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Según las encuestas realizadas a personas pertenecientes del Cantón Samborondón en la parroquia La Puntilla se puede observar que la mayoría de los individuos que respondieron a la pregunta que si conocen a la empresa Vannu en donde el 60% mencionaron que no la conocen y el 40% dice que si la ha escuchado nombrar dentro de su círculo social.

**Gráfico 10:** 10. ¿Al conocer la empresa Vannu usted ha recibido alguna promoción de eventos?



Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Según las encuestas realizadas a personas pertenecientes del Cantón Samborondón en la parroquia La Puntilla se puede observar que la mayoría de los individuos que respondieron a la pregunta si ha recibido algún tipo de promoción en los eventos sociales por parte de la empresa Vannu el 38% dijeron que no, el 59% mencionaron que indiferente ya que no la conocen y solo una minoría del 3% dice que si ha recibido promociones en los eventos que ha realizado.

**Gráfico 11:** 11. ¿Usted piensa que los eventos se vieron afectados por la pandemia?

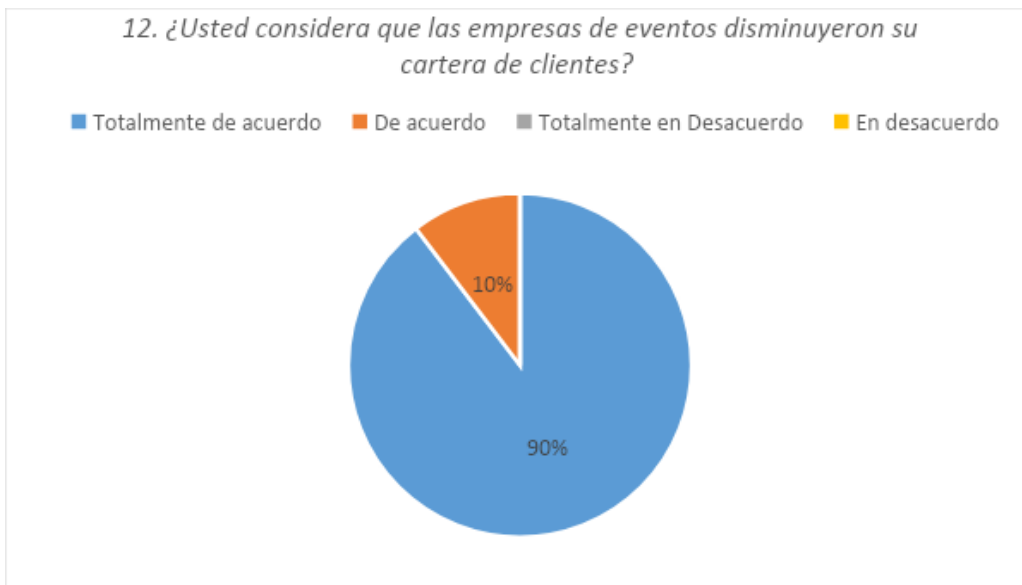


Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Según las encuestas realizadas a personas pertenecientes del Cantón Samborondón en la parroquia La Puntilla se puede observar que la mayoría de los individuos que respondieron a la pregunta si piensa que los eventos se vieron afectados por la pandemia el 100% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo es decir que la pandemia si afectó de una u otra manera a este tipo de empresas ya que se tenía prohibido este tipo de reuniones.

**Gráfico 12:** 12. ¿Usted considera que las empresas de eventos disminuyeron su cartera de clientes?



Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Según las encuestas realizadas a personas pertenecientes del Cantón Samborondón en la parroquia La Puntilla se puede observar que la mayoría de los individuos que respondieron a la pregunta si considera que las empresas de eventos disminuyeron su cartera de clientes en donde el 90% dicen que está totalmente de acuerdo que este tipo de empresa si se vio gravemente afectada y el 10% mencionaron la opción de acuerdo es decir que ellos piensa que aunque se vieron perjudicados estas empresas aún conservan a sus clientes.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

A través de la elaboración del presente trabajo, se cumplido con el objetivo general, el cual fue analizar la influencia de las redes sociales en las reactivaciones socioeconomía de la empresa Vannu. Como diagnostico final se presenta la importancia que ocupan las redes sociales en la reactivación, siendo así, que la mayoría de los individuos encuestados mencionaron que suelen utilizar con más frecuencia la red social Instagram. Por otro lado, e las personas que contratan los servicios de organización de eventos es a través de redes sociales.

Como primer objetivo específico, se determinaron los fundamentos teóricos relacionados con la influencia de las redes sociales en la reactivación socioeconómica de la Empresa Vannu a través de la revisión de fuentes bibliográficas que sirvan de base para sostener el presente estudio.

Como segundo objetivo, se diagnosticó la influencia que ocupan las redes sociales en la reactivación socioeconómica de la empresa Vannu a través de métodos y técnicas de estudio adecuados al caso que permitan detectar el poder que ejercen actualmente.

Y como ultimo objetivo se evaluó el éxito obtenido con las redes sociales en la empresa Vannu a través de los KPI obtenidos de la misma que permitan justificar aquel estudio.

### **Recomendaciones**

Finalmente, se recomienda realizar mensualmente diagnósticos sobre las actualizaciones de las redes sociales ya que las mismas evolucionan y llegan



nuevas tendencias y formas de uso. Además, de evaluar el servicio posventa que representa la fidelidad de nuestros clientes.

## Referencias

- Adetunji, J. (05 de septiembre de 2021). *Las redes sociales mejoran la comunicación con el cliente y pueden hacer que la empresa ingrese más*. Obtenido de The Conversation : <https://theconversation.com/las-redes-sociales-mejoran-la-comunicacion-con-el-cliente-y-pueden-hacer-que-la-empresa-ingrese-mas-166727>
- Alejandra Blanco Ruiz, J. I. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. *Dialnet*, 315-331. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8261094>
- Almeida-Guzmán, M. (2020). Economía circular, una estrategia para el desarrollo sostenible. *Avances en Ecuador. Dialnet*, 34-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8281230>
- Arias, E. R. (08 de diciembre de 2020). *Investigación correlacional*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- ArteagaGarcía. (2021). Recurso innovador para emprendedores. *Dialnet*, 566-578. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8040089>
- Balás, E. (2018). Reactivación económica ecuatoriana. *Dialnet*, 163-179. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777806>
- Banco Mundial . (09 de abril de 2019). *Desarrollo social* . Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/socialdevelopment/overview#:~:text=El%20desarrollo%20social%20promueve%20la,las%20instituciones%20a%20los%20ciudadanos>.

- Bermudez, Y., & Mejías, A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas. *Scielo*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362018000300315](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362018000300315)
- Briones, A. (2021). Modelo de seguridad laboral como factor de impulso en el sector industrial de Cuenca-EcuadorDia. *Dialnet*, . 685-702. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659368>
- Buitrago, Á. (2021). Community managers en Instagram. *Dialnet*, 172-197. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8348603>
- Caballero, P., Jesús, R., Lara, N., & Mercedes, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Documents/2253026008.pdf>
- Carlos J. Morán Quiñonez. (2022). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dialnet*, 519-532. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Carpio, M. (2019). *Aplicación de estrategias de relaciones públicas desde el Estado. Caso: Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, periodo legislativo 27 de julio 2017 - 26 de julio 2018*. Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4784>
- Carvajal, A. (2020). Análisis de la curva de Kuznets en el “desarrollo económico sostenible” del Ecuador durante. *Dialnt*, 58-68. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042587>
- Castillo, V. d. (2018). El uso de las redes sociales y sus beneficios. *Dialnet*, 103-108. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6488908>
- Chaluisa, S. F. (2021). *Diseño de un evento como herramienta de relaciones públicas en la nueva normalidad post Covid-19*. Obtenido de <https://doi.org/10.55204/978-9942-8986-0-9.c1>
- Chica, S. (2022). Políticas públicas y la reactivación económica post pandemia en el cantón La Libertad. *Dialnet*, 80-95. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8549533>
- Corcuera, C. A., Viera, J. C., Chuquimarca, C. A., & Farroñán, E. V. (2020). PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA PRIVADA DE SERVICIOS SALUD EN CHICLAYO – 2018.

- Revista científica institucional.* Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259>
- Evelin Roxana Alvarado Pazmiño, M. A. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Dialnet*, 882-893. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7066881>
- García Álvarez. (2020). Propuesta de agenda económica consensuada para enfrentar la crisis en Ecuador en tiempos del Covid-19. *Dialnet*, 11-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8488902>
- García Vidal, G. (2021). Administración de conocimiento y redes sociales. *Dialnet*, 213-229. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145518>
- García, C. (2021). LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN MIPYMES DURANTE LA CRISIS SANITARIA. CASO 10 EMPRESAS. *Dialnet*, 283-299. Obtenido de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/eticanet/article/view/21897>
- González, M. F. (2022). La web 2.0 y las redes sociales. *Dialnet*, 241-261. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- González, O. S. (2018). *Protocolo, comunicación y seguridad en la organización de eventos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Documents/T39982.pdf>
- Guamán-Guevara. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial. *Dialnet*, 497-519. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926868>
- Intriago, L. (2020). Alternativa de reactivación económica para comerciante. *Dialnet*, 431-459. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398469>
- Izquierdo Cabrera, L. A. (2020). *Planificación de relaciones públicas en plataformas digitales*. Ecuador : <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3886>.
- Jaramillo, C. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos del marketing*. España: Parainfo .
- Jonathan Martínez Líbano. (2020). Las Redes Sociales y su Influencia en la Salud Mental de los Estudiantes Universitarios:. *Dialnet*, 44-57. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8239570>

- Juan, G. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch. *Dialnet*, 251-274. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8272463>
- León, N. C. (2020). *PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA PYMES DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOSTENIBLE Y SUSTENTABLES EN EL CANTON DURÁN*. Durán : Unioversidad Católica .
- Luque, S. G. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios. *Dialnet*, 25-26.
- Mendiola, L. (2022). Presencia de productos orgánicos en Twitter desde la perspectiva del análisis de redes sociales. *Dialnet*, 43-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8242413>
- Moreira, A. (2021). Las redes sociales y su influencia en el rendimiento académico de los estudiantes de educación básica media. *Dialnet*, 40-53. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926999>
- Moya, A. G. (2021). Revista Latina de Comunicación Social. *Dialnet*, 35-54.
- Muñoz, D. M., Cesme, A. F., & Edy, W. (2020). Las redes sociales como generador de valor en las organizaciones. *Revista Digital*. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/1441>
- Odette, D. (2021). El impacto económico causado por el covid-19 en las empresas ecuatorianas del sector comercial. *Dialnet*, 941-955. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7927023>
- Pacheco Montúfar, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Dialnet*, 19-31. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050079>
- Peiró, R. (05 de Julio de 2018). *Relaciones públicas*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>
- Ramírez, A. B. (2018). *Organización de eventos empresariales*. España: Parainfo. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=npBXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=organizacion+de+eventos+sociales+definicion+&ots=KVfQGfVUng&sig=vUVsPuWrtCUCVMf9JkcA1dR8g6l#v=onepage&q=organizacion%20de%20eventos%20sociales%20definicion&f=false>

- Ramírez-Garrido, R. G. (2020). Análisis de las estrategias de reactivación económica post COVID en el Mercado de la Concepción. *Dialnet*, 246-256. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659369>
- Rodríguez, Y. S., & Calderón, E. A. (2021). Uso de la red social Facebook en las organizaciones de Ciencia, Tecnología e Innovación en Cuba. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869392001/html/>
- Rodríguez, Z. C. (2020). Análisis empírico de los factores que influyen en la intención de compra a través de redes sociales. *Dialnet*, 235. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7405201>
- Rodríguez-Martínez. (2022). Uso de internet y redes sociales en el marco de la contingencia Covid-19 en Colombia: análisis en población juvenil considerando su nivel socio-económico. *Scielo*, 95-101.
- Romero, G. d. (2020). Desarrollo sostenible. *Dialnet*, 293-307. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687041>
- Serrano Quevedo, I. (2020). Las redes sociales y su incidencia en la enseñanza de los docentes UNIANDÉS Quevedo. *Dialnet*, 242-250. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888282>
- Solís, L. D. (30 de Julio de 2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de Luis Diego Mata Solís: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Stable Rodríguez. (2021). Uso de la red social Facebook en las organizaciones de Ciencia, Tecnología e Innovación en Cuba. *Dialnet*, 123-138. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7925349>
- Torres, B. (16 de Septiembre de 2019). *Tips para la organización de eventos corporativos*. Obtenido de <https://nal3.com/central-de-contenidos/tips-para-la-organizacion-de-eventos-corporativos/>
- Villacís, G. (2020). Las Redes Sociales En Tiempos De Covid19. *Dialnet*, 35.
- Virginia Martínez Campos. (2020). Las redes sociales y su impacto en los universitarios. *Dialnet*, 19.
- Westreicher. (2021). *encuesta* .
- William Henry Sarmiento Espinoza. (2018). Reactivación económica en el sector artesanal de la pequeña industria en la ciudad de Cuenca-Ecuador por la

emergencia sanitaria. *Dialnet*, 162-179. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231810>

Yarixa, M. (2021). Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción. *Dialnet*, 2111-2129. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926878>

## **Anexos**

### **PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA**

#### **Información de la entrevistada**

**Nombre: Jess Game**

**Cargo: Wedding planner**

- 1. ¿La empresa cuenta con canales de comunicación establecidos para el flujo de información?**

Correcto, a través de un flow page le deriva a las diferentes opciones o vías de comunicación

- 2. ¿Cuáles son las redes sociales en dónde la empresa se dedica a promocionar sus servicios?**

Instagram, facebook, Tiktok

- 3. ¿De las redes mencionadas anteriormente, cuál es la de mayor aceptación en el mercado?**

Instagram en su 80%

- 4. ¿Cómo es la relación que la empresa tiene con sus clientes?**

Muy buena, tengo buena apertura

**5. ¿La pandemia afectó directamente la situación socioeconómica de la empresa?**

Totalmente

**6. ¿La empresa cuenta con un plan de estrategias post pandemia para el servicio de los clientes?**

Así es, está detallado en el contrato

**7. ¿La empresa cuenta con un plan de estrategias de orientación de servicio al cliente?**

De hecho, dicto talleres al respecto, para mí, la atención al cliente es lo primordial

**Información de la entrevistada**

**Nombre: Viviana Alexandra Carpio Torres**

**Cargo: Administradora de Vannu.**

**1. ¿La empresa Vannu cuenta con canales de comunicación establecidos para el flujo de información?**

Si, para comunicación interna se utilizan teléfono y WhatsApp, videoconferencias, mensajería.

**2. ¿Cuáles son las redes sociales en dónde la empresa se dedica a promocionar sus servicios?**

Instagram, Facebook, Pinterest, Tiktok

**3. las redes mencionadas anteriormente, ¿cuál es la de mayor aceptación en el mercado?**

Instagram, ya que es dónde más abarcamos clientes de nuestro público objetivo.

#### **4. ¿Cómo es la relación que la empresa tiene con sus clientes?**

Muy buena, tenemos una trayectoria de 2 años en la que hemos logrado clientes activos, y cada vez crecemos más con nuestra cartera de clientes, que gracias también a sus recomendaciones boca a boca y sumado a nuestras estrategias de marketing vamos logrando fidelización.

#### **5. La pandemia afectó directamente la situación socioeconómica de la empresa**

Al principio sí, porque solo nos dedicamos a realizar eventos, tanto como organización y decoración de eventos, los cuales se anularon por completo.

Pero en la pandemia nos dimos cuenta que podíamos crecer en otra rama y nació nuestra florería que nuestros servicios y ahora con la reactivación nuestros ingresos subieron.

#### **6. La empresa cuenta con un plan de estrategias post pandemia para el servicio de los clientes.**

Por su puesto, primero mejoramos nuestros canales de venta, creamos catálogos y páginas web, abarcamos más nuestra distribución de productos, mejoramos nuestros canales de comunicación de nuestros clientes, y mantenemos los tiempos de entrega.

#### **7. La empresa cuenta con un plan de estrategias de orientación de servicio al cliente.**

Claro que sí, creamos canales de comunicación con los clientes, nos interesamos por sus opiniones, innovamos procesos, métodos de pago



### **Información de la entrevistada**

**Nombre: Yury Álvarez**

**Cargo: Organizadora de eventos de la empresa Ada.**

#### **1. ¿La empresa Ada cuenta con canales de comunicación establecidos para el flujo de información?**

Sí, el medio de comunicación de la empresa es el teléfono celular, disponemos de un WhatsApp business para mantener en contacto con la clientela, sin embargo se dispone de Facebook para dar a conocer de los servicios.

#### **2. ¿Cuáles son las redes sociales en dónde la empresa se dedica a promocionar sus servicios?**

La empresa dispone de una página en Facebook para dar a conocer de los servicios que ofrecemos y de algún descuento o promociones sobre todo porque desde que la cuarentena se ido incrementando la clientela.

**3. De las redes mencionadas anteriormente, ¿cuál es la de mayor aceptación en el mercado?**

Por medio de Facebook es que los clientes pueden conocer de la empresa, pero trabajamos en conjunto por WhatsApp ya que por este medio es que se los servicios.

**4. ¿Cómo es la relación que la empresa tiene con sus clientes?**

La relación que hasta ahora tenemos con los clientes es buena en la mayoría de los casos son los mismos clientes que nos recomiendan y no hay nada mejor que tener la publicidad de boca en boca ya que eso testifica de por sí solo de nuestro servicio.

**5. La pandemia afectó directamente la situación socioeconómica de la empresa**

Claro que sí, esta situación que se atravesó fue de gran impacto negativo para nosotros que realizamos este tipo de trabajos de eventos sociales.

**6. La empresa cuenta con un plan de estrategias post pandemia para el servicio de los clientes.**

Hasta el momento hemos los canales que tenemos para los clientes como lo es Instagram, tiktok, y Facebook pues tratamos de contestarle a cada duda de las personas.

**7. La empresa cuenta con un plan de estrategias de orientación de servicio al cliente**

Sí, estudiamos lo que el cliente necesita para darle un mejores ideas que vayan acorde a su gusto y presupuesto destinado para el evento, con la finalidad que el cliente satisfecho.

## **Información del entrevistado**

**Nombre: Jhonatan Goya**

**Cargo: Community manager de la empresa Vannu Eventos**

### **1. ¿La empresa Vannu cuenta con canales de comunicación establecidos para el flujo de información?**

Si, la empresa mantiene una buena comunicación con todo su personal de logística y el talento humano que trabaja para Vannu, sobre todo el talento humano debe de estar capacitado para poder atender a cada cliente y brindarle los servicios disponibles.

### **2. ¿Cuáles son las redes sociales en dónde la empresa se dedica a promocionar sus servicios?**

Nos promocionamos por medio de Facebook, e Instagram para que así más clientes conozcan de nuestros servicios, sin embargo, tenemos bastante acogida por medio de la segunda red social mencionada.

### **3. De las redes mencionadas anteriormente, ¿cuál es la de mayor aceptación en el mercado?**

Por la red que más nos contacta es por medio de Instagram y como dispone del link de WhatsApp acuden directamente a solicitar información personalizada y que el cliente pueda el servicio.

### **4. ¿Cómo es la relación que la empresa tiene con sus clientes?**

La relación que la empresa e con sus clientes es una relación de agilidad y precisión con los servicios que nos solicitan sobre todo si vienen por recomendaciones le hacemos un pequeño descuento.

## **5. La pandemia afectó directamente la situación socioeconómica de la empresa**

Nosotros somos unos de los muchos negocios afectados por la pandemia debido a las restricciones de eventos sociales, que en su momento no se podía realizar, ahora poco a poco cada vez son más las personas que requieren de nuestros servicios.

## **6. La empresa cuenta con un plan de estrategias post pandemia para el servicio de los clientes.**

Si le preguntamos a los clientes si el servicio brindado fue de su agrado y le solicitamos recomendaciones para mejorar el servicio, después de la pandemia decidimos reducir un poco el costo de nuestros servicios esto con la finalidad de animar a los clientes a realizar sus eventos sociales.

## **7. La empresa cuenta con un plan de estrategias de orientación de servicio al cliente.**

Antes de dar un servicio le pedimos que nos dé una descripción o una idea de lo que solicita, posteriormente le damos sugerencias de los arreglos, sin embargo, en el momento que se está realizando los arreglos le preguntamos a los clientes si les está gustando el servicio o si requiere cambiar algún arreglo.

## **Información de la entrevistada**

**Nombre: Nathaly Camacho**

**Cargo: Asistente en organización de eventos de Wedding plan**

### **1. ¿La empresa Ada cuenta con canales de comunicación establecidos para el flujo de información?**

Sí, la empresa si cuenta con canales de comunicaciones establecidos, su cuenta de Instagram donde usualmente escriben bastantes novias y en la plataforma de Instagram está el link de WhatsApp.

### **2. ¿Cuáles son las redes sociales en dónde la empresa se dedica a promocionar sus servicios?**

Son las redes sociales donde la empresa se dedica a promocionar los servicios por medio de tenemos bastantes referidos de novios que les gusta el servicio y nos

### **3. De las redes mencionadas anteriormente, ¿cuál es la de mayor aceptación en el mercado?**

Yo diría que por Instagram ya que tenemos bastantes seguidores, usualmente respondemos a las dudas de los novios o personas que requieran algún tipo de servicio de nuestra empresa.

### **4. ¿Cómo es la relación que la empresa tiene con sus clientes?**

La relación que tenemos con los clientes es súper final terminamos siendo amigos y usualmente nos recomiendan con su círculo social y terminamos

realizándole cualquier evento adicional ya sea primera comunión o cumpleaños.

**5. La pandemia afectó directamente la situación socioeconómica de la empresa**

Sí, sí afectó el negocio, la industria de organización de eventos y obviamente la empresa se vio afectada con las restricciones que se contaba en ese entonces, pero en la actualidad se está manejando muy bien.

**6. La empresa cuenta con un plan de estrategias post pandemia para el servicio de los clientes.**

Si la empresa cuenta con un plan de estrategia post pandemia donde hablamos con los clientes ofreciendo contenido de valor y obviamente con esto de la pandemia se ha bajado los costos que se cobraban anteriormente

**7. La empresa cuenta con un plan de estrategias de orientación de servicio al cliente**

Sí, orientamos a nuestra clientela sobre todo tipo de decoraciones presupuesto y a su tipo de evento.

