

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**EVENTOS EN LÍNEA ORGANIZADOS POR EMPRESAS, PRODUCTO DEL  
CONFINAMIENTO CAUSADO POR LA PANDEMIA COVID-19 EN EL D.C.**

**SUSTENTADO POR**

**ROSA MARIELOS ELVIR RIVERA, N° CTA. 31541173**

**SALLY VANESSA GÓMEZ MIDENCE, N° CTA 30911958**

**CINTHIA WALESKA MORENO CASTRO, N° CTA 31241119**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**DICIEMBRE 2021**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**DINA ELIZABETH VENTURA**

**DIRECTOR ACADÉMICO CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**DICIEMBRE 2021**

**TESIS DE PREGRADO:**

**EVENTOS EN LÍNEA ORGANIZADOS POR PYMES, PRODUCTO DEL  
CONFINAMIENTO CAUSADO POR LA PANDEMIA COVID-19 EN EL  
D.C**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS**

**EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

**LIC. SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**TERNA EXAMINADORA:**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis en primer lugar a mi Padre Celestial y a la Virgen por brindarme la oportunidad de culminar unas de las más grandes metas de mi vida lográndolo con fe y perseverancia. También lo dedico a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación profesional y como ser humano.

### **SALLY VANESSA GÓMEZ MIDENCE**

Dedico este proyecto tan importante en mi vida primeramente a Dios por darme la oportunidad de empezar y terminar con éxito. Dedico a la persona que siempre me apoyó, me motivó e inspiró a seguir adelante en mis estudios que hoy no se encuentra conmigo y descansa en el cielo a mi hermano José Antonio Elvir Rivera. Dedico a mis padres Rosalina Rivera y José Elvir por siempre apoyándome y ser mi inspiración para no dejarme caer, mis hermanos Kerin Elvir y Juan Elvir que con sus consejos y amor me inspiran a seguir adelante, a mi novio Marlon Ochoa por su apoyo y amor incondicional, me alentó a continuar y terminar lo que comencé.

### **ROSA MARIELOS ELVIR RIVERA**

Dedico este proyecto primeramente a Dios ya que él me ha dado la fortaleza y la fe de que todo es posible cuando se es perseverante. Así mismo este logro se lo dedico a mi familia quienes han sido mi más grande apoyo, mi esposo, mi hijo quien es mi motivación para salir adelante todos los días, mis padres y mis hermanos, suegros y cuñadas. Todos de alguna manera han puesto su granito de arena para apoyarme en el cumplimiento de una de las más grandes metas de mi vida.

### **CINTHIA WALESKA MORENO CASTRO**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios y a la virgen por darme la oportunidad de culminar mis estudios superiores, a mis padres y a mi familia que me brindaron su apoyo incondicional en todo este proceso. También mi profundo agradecimiento a cada uno de los catedráticos que compartió sus conocimientos conmigo, autoridades y personal que forman parte de la universidad por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme culminar con éxito la carrera. Finalmente quiero agradecer a todas mis compañeros y compañeras, por apoyarme cuando más las necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el apoyo brindado en cada trabajo que realizamos juntos.

### **SALLY VANESSA GÓMEZ MIDENCE**

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de terminar con éxito mis estudios universitarios, a mi familia por ser mi apoyo incondicional y a mi novio por siempre alentarme a seguir adelante. Agradezco a los catedráticos que me apoyaron en este camino de formación profesional por sus enseñanzas y consejos.

### **ROSA MARIELOS ELVIR RIVERA**

Sumamente agradecida con Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios. Fue un camino largo lleno de sacrificios pero que sin duda han valido la pena y me han dejado muchas enseñanzas, experiencias y sobre todo aprendí a nunca rendirme. Quiero agradecer a mi esposo y a mi hijo que siempre fueron pacientes y estuvieron para mí en todo momento brindándome su apoyo incondicional. Agradezco a mis padres y a mi hermana quienes fueron un gran apoyo en la culminación de mis estudios.

### **CINTHIA WALESKA MORENO CASTRO**

## RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se analiza cómo los eventos en línea se han convertido en la nueva realidad a la que muchas empresas se enfrentan, gracias a las herramientas tecnológicas disponibles que tenemos hoy en día podemos hacer que estos encuentros sean todo un éxito, aunque va más allá de realizar una videoconferencia. Un evento, en línea, conlleva un trabajo y su desarrollo debe estar bien definido.

A raíz de la pandemia una nueva modalidad como son los eventos en línea, llega con fuerza y posiblemente, para quedarse. Su objetivo es comunicar un mensaje de la empresa para generar ingresos o posibles clientes potenciales. La pandemia COVID-19 obligó a las empresas a cancelar la mayoría de los eventos de gran alcance previstos para los próximos meses debido al riesgo que conlleva reunir a grupos de personas en un mismo espacio. Sin embargo, parte de la industria tecnológica ha sabido reinventarse ante esta nueva situación y ha decidido celebrar algunos de estos encuentros de forma virtual.

Muchas de las celebraciones que anteriormente se hacían en auditorios, hoteles o palacios de congresos, entre otros, ahora se han pasado a las pantallas de ordenador en tiempo real. Esto supone una ventaja para algunas empresas, ya que la inversión que se tiene que realizar es menor, ya sea en infraestructura como en movilidad.

La comunicación en línea ha llegado para quedarse. Así pues, es necesario prestar más atención a la confianza digital y a cualquier otro desafío y brecha digital que reduzca significativamente la participación de las personas en las reuniones y eventos en línea. El desarrollo de esta tesis se llevó a cabo mediante la creación de entrevistas a expertos en el tema y aplicación de encuestas a personas que han formado parte activamente en eventos en línea, así como la información obtenida a través de páginas web, blogs y biografías.

## **ABSTRACT**

In this research we analyze how online events have become the new reality that many companies face. Thanks to the technological tools available that we have today we can make these meetings a success, although it goes more beyond holding a video conference. An online event involves work and its development must be well defined.

As a result of the pandemic, a new modality such as online events is coming in force and possibly to stay. Your goal is to communicate a company message to generate revenue or potential leads. The COVID-19 pandemic forced companies to cancel most of the large-scale events planned for the coming months due to the risk involved in bringing groups of people together in the same space. However, part of the technology industry has managed to reinvent itself in this new situation and has decided to hold some of these meetings virtually.

Many of the celebrations that were previously held in auditoriums, hotels or conference centers, among others, have now been transferred to computer screens in real time. This is an advantage for some companies, since the investment that has to be made is less, both in infrastructure and mobility.

Online communication is here to stay. So, there is a need to pay more attention to digital trust and any other challenges and digital divide that significantly reduce participation in online meetings and events. The development of this thesis was carried out through the creation of interviews with experts on the subject and the application of surveys to people who have actively participated in online events, as well as the information obtained through web pages, blogs and biographies.

## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2.1 Antecedentes del problema	4
2.2 Enunciado/Definición del problema	5
2.3 Preguntas de Investigación	6
2.4 Hipótesis	6
2.5 Variables de estudio	9
2.5.1 Variable Dependiente	9
2.5.2 Variables independientes	9
2.6 Justificación	11
2.7 Delimitación	12
III. OBJETIVOS	13
3.1 Objetivo General	13
3.2 Objetivos Específicos	13
IV. MARCO TEÓRICO	14
4.1 Crisis provocada por la pandemia	16
4.2 Experiencia del consumidor	18
4.2.1 Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor	18
4.3 Eventos en línea	20
4.3.1 Existen dos modelos de publicidad:	21
4.3.2 El ascenso de las plataformas de video chat	21
4.3.3 La evolución de las videoconferencias	22
4.3.4 Puntos a tomar en cuenta antes de organizar un evento virtual	22



4.3.5 Entender las circunstancias de la audiencia	22
4.4 Herramientas y plataformas digitales	23
4.5 Redes sociales	26
4.6 Comunicación	29
4.6.1 La evolución de la comunicación	29
4.7 Satisfacción	31
4.8 Alcance	34
V. METODOLOGÍA	37
5.1 Enfoque y método	37
5.1.1 Enfoque mixto	37
5.1.2 Método no experimental	37
5.2 Estudio Descriptivo	38
5.3 Diseño transversal simple	38
5.4 Población y muestra	38
5.5 Técnica de muestreo: a juicio y conveniencia del investigador	40
5.6 Técnicas e instrumentos	41
5.6.1 Encuestas	41
5.6.2 Entrevistas a profundidad	41
5.7 Fuentes de información	42
5.7.1 Fuentes Primarias	42
5.7.2 Fuentes Secundarias	43
5.8 Cronología del trabajo	44
5.9 Operacionalización de variables	45
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS	49

	7
6.1 Análisis de la técnica cuantitativa	49
6.2 Resultados y análisis de las entrevistas	73
6.3 Hallazgos	84
6.4 Verificación de Hipótesis de investigación	87
6.5 Congruencia metodológica	90
VII. CONCLUSIONES	94
VIII. PROPUESTA	97
8.1 Cronograma de actividades	101
IX. BIBLIOGRAFÍA	102

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 4.1 Plantilla de Depuración de Marco Teórico	14
Tabla 5.1. Empresas entrevistadas	40
Tabla 6.1 Razones de satisfacción e insatisfacción con los eventos en línea	59
Tabla 6.2 Razones de la importancia de los eventos en línea para la comunicación	61
Tabla 6.3 Razones por las que recomienda los eventos en línea	65
Tabla 6.4. Entrevistas a empresas	73
Tabla 6.5. Matriz de congruencia	91

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 2.1 Variables de investigación	11
Figura 5.1 Cronología de trabajo	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1 Sexo	49
Gráfico 6.2 Edad	50
Gráfico 6.3 Estado civil	51
Gráfico 6.4 Nivel educativo	52
Gráfico 6.5 Situación laboral actual	53
Gráfico 6.6 ingreso familiar mensual	54
Gráfico 6.7 Participación de algún evento en línea	55
Gráfico 6.8 Tipo de evento	56
Gráfico 6.9 Experiencia en la participación de eventos	57
Gráfico 6.10 Satisfacción con los eventos en línea	58
Gráfico 6.11 Importancia de los eventos en línea para la comunicación	60
Gráfico 6.12 Plataformas digitales utilizadas para eventos en línea	62
Gráfico 6.13 Preferencia por eventos en línea o presenciales	63
Gráfico 6.14 Recomendaría eventos en línea	64
Gráfico 6.15 Comunicación al interactuar en un evento en línea	66
Gráfico 6.16 Información previa al evento	67
Gráfico 6.17 Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia.	68
Gráfico 6.18 Herramientas digitales que le gusta usar	69
Gráfico 6.19 Preferencia de asistencia a eventos	70
Gráfico 6.20 Participación en eventos en línea según el género	71
Gráfico 6.21 Participación en eventos en línea según el nivel de ingreso	72

## Glosario

1. **Eventos en línea:** eventos digitales que simulan una reunión de forma digital, es decir sin contacto físico, y la comunicación se realiza a través del intercambio de información entre los participantes desde la pantalla de su dispositivo móvil, Tablet o de escritorio.
2. **Streaming:** tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo.
3. **Networking:** se refiere al círculo social-profesional que te puede brindar varias oportunidades de crecimiento y referencia con empresas o negocios si la persona es emprendedora.
4. **Webinar:** neologismo obtenido al asociar las palabras Web y seminario, y que designa todas las formas de reuniones interactivas del tipo de seminario.
5. **Hopin:** plataforma patentada de hospedaje de conferencias en línea para videoconferencias.
6. **Merchandising:** conjunto de operaciones efectuadas dentro del PDV, que tiene como objetivo colocar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de exposición correcta.

7. **Spotme:** es una completa plataforma de participación, en ella los planificadores de eventos virtuales en vivo y en directo pueden llevar a cabo sus eventos fácilmente mediante experiencias digitales.

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la implementación de los eventos en línea como alternativa de comunicación ante la crisis provocada por la pandemia, así como la ventajas y desventajas tanto para las empresas como para los consumidores. A través de ello se busca unir a más comunidades sin necesidad de movilizarse y exponer al consumidor. La cúspide de los eventos en línea en tiempos de confinamiento se ha convertido en una nueva forma de celebrar eventos presenciales, de esta manera las empresas no ven estancados sus proyectos de comunicación, debido a que este sector se ha visto especialmente afectado por la pandemia COVID-19, ya que los eventos en línea se han convertido en una solución profesional y viable que está contribuyendo a que las empresas alcancen sus metas conectando con consumidores de manera virtual.

Los eventos en línea como herramienta de comunicación en el marketing han experimentado un importante desarrollo durante la crisis de la pandemia COVID-19. Muchas empresas actualmente con el objetivo de velar por la salud pública de los consumidores se han lanzado a explorar nuevas oportunidades y han decidido utilizar los eventos en línea como alternativa de comunicación para poder llevar a cabo sus eventos.

En el primer capítulo como observación preliminar a la investigación la pérdida de eficacia de las formas tradicionales de comunicación ha hecho que las empresas busquen nuevos caminos para lograr la satisfacción de sus consumidores. Los eventos en línea son y seguirán siendo las mejores formas de comunicación para las empresas, y sus beneficios son significativos: notoriedad de marca, optimización de relaciones externas e internas, networking y generación de negocio entre muchas otras ventajas.

Debido a la pandemia COVID-19, muchos eventos se cancelaron, pero los organizadores buscaron la manera de continuar con su negocio, la solución Eventos en línea, estos llegaron para quedarse como alternativa de comunicación entre las empresas y los consumidores. Antes de la pandemia las conversaciones tenían lugar en los pasillos de la oficina, se participaba de conferencias de manera espontánea y luego de la jornada laboral el equipo salía a tomar algo. Pero con la llegada



de la COVID-19 todo eso cambió: las conferencias se limitaron a un puñado de personas y los eventos pasaron de ser presenciales a ser virtuales.

En el segundo capítulo entrando de lleno al cuerpo de la investigación, en los antecedentes los eventos en línea son la nueva normalidad para la planificación de eventos de marketing, Ante la incertidumbre de cuándo será posible reunir a tal cantidad de personas de manera física las empresas ya empiezan a buscar alternativas en el mundo virtual. Está claro que los eventos en línea comienzan a representar la denominada “nueva normalidad”.

Pero llevar a cabo un verdadero evento virtual significa mucho más que publicarlo en Instagram: requiere una planificación, reflexión, estrategia y, sobre todo, acomodación de los asistentes que esperan una experiencia virtual perfecta. Una forma de fomentar más oportunidades de interacción es integrar características como encuestas, preguntas y respuestas, salas de chat virtuales o sesiones de trabajo. Todas estas ofrecen diferentes oportunidades para que los asistentes interactúen en el evento y entre ellos.

En el tercer capítulo se encuentran los objetivos de la investigación ya que son esenciales para el éxito de la misma, los objetivos permiten saber los resultados que queremos obtener de la información sobre los eventos en línea organizados por las empresas, producto por el confinamiento causado por la pandemia covid-19 en el D.C., indican lo que se espera de la investigación y definir la forma en la cual se alcanzarán los resultados, a detalle se encuentra el objetivo general y los objetivos específicos.

En el capítulo cuatro de estudio se desarrolla una investigación profunda sobre el marco teórico donde se exponen textos, revistas, libros, blogs formales y demás sobre las variables dependientes e independientes, las cuales se encuentran explicadas con puntualidad mediante conceptos de modo tal que se encuentran las variables con objetivos y preguntas de investigación, con sus respectivas citas bibliográficas.

En el capítulo cinco se define el método utilizado en la investigación. Así mismo se determina la población y muestra con la que se trabajó. Se detalla cada aspecto de la investigación para tener claro los instrumentos a utilizar y sus fuentes de información para la recopilación de datos.

En el capítulo seis se han plasmado los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, para ello se han realizado gráficas de cada una de las respuestas y análisis claros de las entrevistas realizadas a expertos. En base a los resultados y objetivos se crearon propuestas las cuales se detallan claramente en este capítulo.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La organización de eventos presenciales en los últimos meses se está viendo afectados producto del confinamiento causado por la pandemia covid-19. Los eventos en línea son una oportunidad de crecer y expandirse para las empresas porque ofrecen muchos beneficios, menos presión sobre los recursos de sus asistentes, ya que no se requiere viajar, mayor flexibilidad para el anfitrión del evento con respecto al horario del evento y la logística, escalabilidad sencilla si su evento atrae a más asistentes de los que había previsto y lo que es más importante, las plataformas de eventos digitales en línea permiten una excelente planificación y reportes muy precisos.

Un porcentaje considerable de las empresas del D.C, han realizado este tipo de encuentros en los últimos seis meses ante la situación actual provocada por la crisis de la COVID-19 y la necesidad de seguir uniendo comunidades. Tan solo un grupo muy limitado no los ha hecho debido a la paralización de todas las acciones, entre otros motivos.

### **II.1 Antecedentes del problema**

Durante el año 2020 y 2021 las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas circunstancias que trajo una crisis sanitaria mundial del covid-19, las empresas cada día tienen que implementar nuevas estrategias para mantener la empresa a flote y mantenerse unidos tanto como empleados y clientes, mantener a sus empleados y clientes seguros, mantenerse en equilibrio con todas sus actividades sin retrasarse dado que no pueden reunirse. El impacto más fuerte fue en la de organización de eventos, instituciones estudiantiles y empresas grandes ya que se conforma por muchas personas reunidas y que el covid-19 separó. Las empresas han implementado la estrategia de mantener sus eventos virtuales con el fin de mandar un mensaje que a pesar de las circunstancias por medio de los eventos online hagan sentir a las personas unidas.

Ya que los eventos en línea simulan una reunión física de forma virtual donde pueden compartir ideas, consejos y opiniones, intercambiando información. Desde el 2020 todas las empresas se vieron obligadas a posponer sus eventos entre ellos conciertos, cenas navideñas, celebraciones del día de la madre, celebraciones del día del padre, celebraciones patrióticas, celebraciones del día del niño, lanzamientos de campañas presenciales, eventos estudiantiles entre otros.

Para muchos clientes utilizar la tecnología también ha sido algo nuevo, ya que la mayoría prefiere las instalaciones físicas y poder ver los productos de manera presencial y ha sido difícil en algunos aspectos que se requiere de la presencia física de las personas. El covid-19 ha cambiado la experiencia que implica ser un cliente, empleado y ciudadano ya que se enfrentan a un cambio generalizado de comportamiento. Las empresas tienen que crear la confianza en sus clientes y tener muy buenas estrategias, algo que los motive a ser partícipe de sus eventos en línea. Realizar investigaciones del comportamiento que el cliente tiene al ser parte de un evento en línea son algunos de los retos que las empresas tienen.

## **II.2 Enunciado/Definición del problema**

Desde el inicio de la pandemia del coronavirus, y especialmente durante el confinamiento, se han celebrado numerosos eventos en línea. Una modalidad que, entre otras ventajas, permite alcanzar una audiencia más amplia limitando la inversión de las empresas. La pandemia ha obligado a cancelar la mayoría de los eventos de gran alcance previstos para los próximos meses debido al riesgo que conlleva reunir a grupos de personas en un mismo espacio. Sin embargo, la mayoría de las empresas han buscado reinventarse ante esta nueva situación y han decidido celebrar algunos de estos encuentros de forma virtual y los han hecho a través de los eventos en línea.

Dado que ahora no pueden reunirse las personas, se ha empezado a utilizar la tecnología como aliado. Los eventos en línea han surgido para continuar con los eventos de las empresas. En todas las empresas hay situaciones de crisis, lo peor que le puede pasar a una empresa de eventos es que se cancelen los mismos, no son solo meses de trabajo es la ruina personificada. La suspensión de contratos, lanzamientos de campañas, eventos ya planificados, producción, gastos de personal entre otros.

Al realizar eventos online las empresas se han visto beneficiadas ya que los costos son menores, sin embargo, el problema que enfrentan es que no todas las empresas cuentan con una buena estructura organizacional del personal para llevar a cabo sus eventos en línea y tener la atracción del cliente hacia el mismo.

Se carece de conocimiento para una buena organización de llevar un evento en línea, las limitaciones que tienen muchas empresas para la interacción de dirigir el mismo, saber los puntos

claves de saber controlar el ambiente, contar con patrocinadores que concuerden con los horarios. Contar con el personal no solo para la organización del evento, sino que ayude a la estrategia del mismo. Falta de una investigación que lleve a los aspectos negativos o positivos que se puede percibir de los clientes al momento de participar en un evento en línea.

### **II.3 Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los eventos en línea tanto para consumidores como para las empresas frente a la crisis de la pandemia?
2. ¿Qué retos han tenido que afrontar las empresas para implementar los eventos en línea a raíz de la crisis provocada por la pandemia del covid-19?
3. ¿Cómo ha sido la experiencia de consumidores y empresas ante la realización de los eventos en línea a raíz de la pandemia por covid-19?
4. ¿Cuáles son las herramientas, plataformas sociales y educativas más utilizadas para la realización de eventos en línea?
5. ¿Cómo han beneficiado las redes sociales la organización de los eventos en línea a raíz de la pandemia?
6. ¿Qué opinan los consumidores de los eventos en línea como alternativa de comunicación?
7. ¿Qué tan satisfecha se encuentra la población en general en el distrito central con respecto a su participación en los eventos en línea vs presenciales?
8. ¿Cuáles son los tipos de eventos en línea que tienen un mayor alcance?

### **II.4 Hipótesis**

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los eventos en línea tanto para consumidores como para las empresas frente a la crisis de la pandemia?

Hi: El costo es una de las ventajas de los eventos en línea, análisis preciso de la audiencia

Ho: El costo se convierte en desventaja al prescindir de los patrocinios, al tener poca información de la audiencia, para las empresas resulta mucho más difícil transmitir el mensaje con éxito.

2. ¿Qué retos han tenido que afrontar las empresas para implementar los eventos en línea a raíz de la crisis provocada por la pandemia del covid-19?

Hi: La participación activa de la audiencia ha sido uno de los mayores retos a los que se han enfrentado las empresas en la implementación de eventos en línea.

Ho: La participación no activa de la audiencia ha sido uno de los mayores retos a los que se han enfrentado las empresas en la implementación de eventos en línea.

3. ¿Cómo ha sido la experiencia de consumidores y empresas ante la realización de los eventos en línea a raíz de la pandemia por covid-19?

Hi: La población del distrito central ha tenido una experiencia satisfactoria al participar en los eventos en línea.

Ho: La población del distrito central no ha tenido una experiencia satisfactoria en los eventos en línea.

4. ¿Cuáles son las herramientas, plataformas sociales y educativas más utilizadas para la realización de eventos en línea?

Hi: Las herramientas y plataformas sociales más utilizadas para la realización de eventos en línea son Live Webinar, HeySummit, Hopin, zoom y v Fairs,

Ho: Las herramientas y plataformas sociales más utilizadas para la realización de eventos en línea son Remo, Youtube, Vimeo, Contracción, Facebook Live, BigMarker y SpotMe.

5. ¿Cómo han beneficiado las redes sociales la organización de los eventos en línea a raíz de la pandemia?

Hi: Las redes sociales han beneficiado la conexión con los asistentes, optimizando la experiencia del evento a través de sus herramientas en la organización de los eventos en línea

Ho: Las redes sociales no han beneficiado la conexión con los asistentes, optimizando la experiencia del evento a través de sus herramientas en la organización de los eventos en línea

**6. ¿Qué opinan los consumidores de los eventos en línea como alternativa de comunicación?**

Hi: La población del Distrito Central opina que los eventos en línea son efectivos como alternativa de comunicación durante la pandemia.

Ho: La población del Distrito Central opina que los eventos en línea no son efectivos como alternativa de comunicación durante la pandemia.

**7. ¿Qué tan satisfecha se encuentra la población en general en el distrito central con respecto a su participación en los eventos en línea vs presenciales?**

Hi: La población del distrito central que ha participado en eventos en línea se encuentra muy satisfechos con su participación.

Ho: La población general del distrito central que ha participado en eventos en línea se encuentra insatisfechos con su participación.

**8. ¿Cuáles son los tipos de eventos en línea que tienen un mayor alcance?**

Hi: Los tipos de eventos en línea en el distrito central que tienen un mayor alcance son ferias especializadas por sector, conferencias con expertos y congresos.

Ho: Los tipos de evento en línea en el Distrito Central con mayor alcance son las ferias laborales, eventos internos, reuniones/capacitaciones, showroom de productos y eventos académicos.

## II.5 Variables de estudio

A inicios de la pandemia, todos los eventos presenciales organizados tuvieron que cancelarse o migrar al mundo digital. Esto permitió a las empresas poder conectarse con sus clientes aun en tiempos difíciles. Consideramos que la pandemia enseñó a las empresas a aprovechar todas las posibilidades que nos brinda la tecnología, pero eventualmente los eventos presenciales irán ganando terreno.

A pesar de esto consideramos que los eventos en línea si continuarán ya que son muchos los beneficios que estos ofrecen y en cierta forma las empresas ya se han reinventado y conocen mucho más del mundo digital. Se podrá combinar la parte presencial con la virtual para ganar lo mejor de los dos mundos y así combinar ambas opciones. Los consumidores y las empresas ya se han adaptado a este nuevo mundo y la aceptación de los eventos en línea han sido satisfactorios en ambos sentidos.

### II.5.1 Variable Dependiente

1. **Eventos en línea:** Los eventos virtuales son eventos digitales que simulan una reunión física de forma virtual; es decir, sin contacto físico, y la comunicación se realiza a través del intercambio de información entre los participantes desde la pantalla de su dispositivo móvil, Tablet o de escritorio, siempre y cuando cuente con acceso a Internet.

### II.5.2 Variables independientes

1. **Crisis provocada por la pandemia:** La pandemia de coronavirus COVID-19 es la crisis de salud global que define el tiempo que se está viviendo y el mayor desafío que se ha enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial.
2. **Experiencia del consumidor:** La experiencia del cliente es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio. Mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de los clientes, generar nuevos leads, incrementar el ticket promedio, etc.



- 3. Herramientas plataformas sociales y educativas:** Las herramientas para eventos virtuales sirven para organizar eventos o reuniones en un entorno virtual o 3D. Permiten conectar a cientos de personas, las cuales pueden interactuar entre ellas.
- 4. Redes sociales:** Son las herramientas que hacen posible tanto la difusión como la divulgación de todo tipo de contenido. Así mismo sirven como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan.
- 5. Comunicación:** La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. El proceso comunicativo es esencial para la vida en sociedad: permite que los seres humanos se expresen y compartan información entre sí, establezcan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de organizarse.
- 6. Satisfacción:** La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto.
- 7. Alcance:** El alcance en los eventos virtuales o en línea, puede llegar a ser mucho mayor ya que desde cualquier parte del mundo, los usuarios pueden acceder a este tipo de eventos desde la comodidad de sus hogares a través del dispositivo de su preferencia.



*Figura 2.1 Variables de investigación*

## **II.6 Justificación**

La investigación se enfocará en analizar cómo las empresas hondureñas se han visto en la necesidad de recurrir a diferentes métodos para mantener a las comunidades en constante comunicación debido a la crisis de la pandemia COVID-19. Muchas empresas durante la pandemia tuvieron que anular los eventos presenciales programados, por la imposibilidad de hacer reuniones de forma segura. La tendencia en alza durante este periodo, fue implementar los eventos en línea como una alternativa eficaz a esta casuística. Y es que los eventos online han demostrado ser un gran aliado para las empresas.

**Teórica:** La presente investigación se realiza con el propósito de aportar a la población una mejor forma de comunicación más práctica a través de los eventos en línea, convirtiéndose en la mejor alternativa de interacción entre las empresas y la población. Ya que se estaría demostrando que con el uso de esta estrategia y el distanciamiento social se reduciría considerablemente el riesgo de contagio de COVID-19.

**Práctica:** Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de crear estrategias donde se permitirá a las empresas alcanzar una audiencia más amplia, por medio de reuniones virtuales limitando la inversión y adaptándose mejor a la digitalización.

**Metodológica:** La elaboración de la investigación está basada en una justificación metodológica porque utilizamos la metodología de la investigación con un enfoque mixto y un método no experimental.

**Social:** La presente investigación en el ámbito social se realiza con el fin de demostrar el cómo se han visto afectadas las empresas y de qué manera la crisis social ha forzado al cierre de las mismas. Los eventos en línea se volvieron una solución rápida ya que reunían a más personas, pero limitaba su participación, obligando a las empresas a una migración digital obligada por el coronavirus.

**Económica:** La presente investigación busca que las empresas a través de los eventos virtuales cambien los escenarios físicos dejando paso a los virtuales, logrando una opción sostenible y económica para la empresa.

**Ambiental:** La presente investigación se realiza con el fin de demostrar que las empresas a través de los eventos virtuales se han caracterizado por el poco impacto negativo que tienen con la naturaleza, dando paso a los eventos en streaming, la nueva tendencia de eventos online.

## **II.7 Delimitación**

La presente investigación se realizará en Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central Departamento de Francisco Morazán, Honduras durante el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021.

### **III. OBJETIVOS**

#### **III.1 Objetivo General**

Analizar la implementación de los eventos en línea como alternativa de comunicación ante la crisis provocada por la pandemia, así como las ventajas y desventajas tanto para las empresas como para los consumidores.

#### **III.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar los retos que han tenido que afrontar las empresas para implementar los eventos en línea según su rubro.
2. Determinar cómo ha sido la experiencia de los consumidores y empresas ante la creación de los eventos en línea a raíz de la pandemia por covid-19
3. Determinar cuáles son las herramientas, plataformas sociales y educativas más utilizadas para la realización de los eventos en línea.
4. Analizar cómo han beneficiado las redes sociales la organización de los eventos en línea a raíz de la pandemia.
5. Analizar la opinión de los consumidores de los eventos en línea como alternativa de comunicación.
6. Identificar el nivel de satisfacción de la población del Distrito Central con respecto a su participación en los eventos en línea vs presencial.
7. Identificar los tipos de eventos en línea que tienen un mayor alcance.

## IV. MARCO TEÓRICO

Tabla 4.1

*Plantilla de Depuración de Marco Teórico*

Capítulo	Sección	VARIABLES	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografía
4	4.3	Eventos en línea	Analizar la implementación de los eventos en línea como alternativa de comunicación ante la crisis provocada por la pandemia, así como las ventajas y desventajas tanto para las empresas como para los consumidores.	3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los eventos en línea tanto para consumidores como para las empresas frente a la crisis de la pandemia?	(Rico, D. G. 2015), (Hugo Juárez, 2019), (Sensor Tower, 2020), (Juárez, 2019). (Herrera 2020)
	4.1	Crisis provocada por la pandemia	Identificar los retos que han tenido que afrontar las empresas para implementar los eventos en línea según su rubro.	1. ¿Qué retos han tenido que afrontar las empresas para implementar los eventos en línea a raíz de la crisis provocada por la pandemia del Covid-19?	(Craven et al. 2020), (McDonald y Larson, 2020), (Hartmann y Lussier 2020), (Gupta et al. 2012), (Morales, 2020), (Hill, 2020), (Hugo, 2020), (Samsig 2019), (Jaime Caverro 2019)
	4.2	Experiencia del consumidor	Determinar cómo ha sido la experiencia de los consumidores y empresas ante la creación de los eventos en línea a raíz de la pandemia por Covid-19	2. ¿Cómo ha sido la experiencia de consumidores y empresas ante la realización de los eventos en línea a raíz de la pandemia por Covid-19?	(Antúñez, R. J. (2014). (Hamilton et al. (2019), (Sheth,2020), (Amalia et al. (2012), (La Prensa, 2020).
	4.4	Herramientas, plataformas sociales educativas	Determinar cuáles son las herramientas, plataformas sociales y educativas más utilizadas para la realización de los eventos en línea	4. ¿Cuáles son las herramientas, plataformas sociales y educativas más utilizadas para la realización de eventos en línea?	(Galindo, 2021), (Tavares, 2021), (Affde, 2021), (Vasco, 2020), (búho agencia digital, 2021), (Plataforma, 2020)
	4.5	Redes sociales	Analizar cómo han beneficiado las redes sociales la organización de los eventos en línea a raíz de la pandemia	5. ¿Cómo han beneficiado las redes sociales la organización de los eventos en línea a raíz de la pandemia?	(Cerezo Sanz 2020), (Kozinets, 2002), (Burt, 1980), (Wiertz y De Ruyter 2007), (Fogel, 2010), (Fonseca,2014), (De Ugarte, 2006), (Gálvez y Martín, 2009), (Vela, 2014; Akdogan y Altuntas. 2015), (Kaplan y Haenlein, 2010), (Steve, 2012), (Oviedo, 2015), (Hutt, 2012)
	4.6	Comunicación	Analizar la opinión de los consumidores de los eventos en línea como alternativa de comunicación.	6. ¿Qué opinan los consumidores de los eventos en línea como alternativa de comunicación?	(Aced, 2013). (Castells 2009), (Rodríguez, 2014), (Herrero y Campos 2010)

	4.7	Satisfacción	Identificar el nivel de satisfacción de la población del D.C con respecto a su participación en los eventos en línea vs presencial	7. ¿Qué tan satisfecha se encuentra la población en general en el distrito central con respecto a su participación en los eventos en línea vs presenciales?	(Zeithaml et al. 2009), Oliver, 1997), (Setó Pamies, 2004), (Lovelock y Wirtz, 2004), (Dean, 2004), (Valverde, 2010), (Brown & Lam, 2008), (Jones, Lora 2021), (Alan Cohn, 2019)
	4.8	Alcance	Identificar los tipos de eventos en línea que tienen un mayor alcance	8. ¿Cuáles son los tipos de eventos en línea que tienen un mayor alcance?	(Zorraquino, 2020), (Ryte, 2021), (DATTIS, 2017), (Smart Speakers, 2020), Rodríguez, 2021), (Eventtia, 2021)

## **IV.1 Crisis provocada por la pandemia**

Desde finales del año 2019 el COVID-19, el nuevo coronavirus, se ha extendido por todo el mundo. El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró que el COVID-19 podía ser caracterizado como una pandemia. Para evitar su propagación, la mayoría de los países han implementado restricciones sin precedentes tales como el cierre de las fronteras nacionales, la limitación a las reuniones públicas y el cierre de universidades, escuelas, tiendas y restaurantes. En algunos casos, las ciudades y regiones están siendo confinadas (Craven et al. 2020).

Por lo que se estiman graves consecuencias para las economías de los países, las empresas y los consumidores. Si bien muchos gobiernos tenían dificultades financieras antes del brote por coronavirus, la caída en los ingresos por impuestos amenaza gravemente la capacidad de los estados tanto para continuar respondiendo al virus como en su capacidad para permanecer solventes (McDonald y Larson, 2020).

Evaluar y entender el impacto de la pandemia de COVID-19 en las ventas y en la actividad comercial de las empresas es esencial. A la fecha de elaboración de esta investigación, tan solo se contaba con un limitado número de estudios sobre los impactos del Covid-19 en las áreas comerciales (Hartmann y Lussier 2020)

La mayor parte de los estudios realizados en la actualidad se enfocaron en los efectos de las pandemias en sectores específicos de la economía, tales como el de la venta de vacunas (Gupta et al. 2012).

Sin duda alguna el 2020 ha sido un año que está revolucionando la forma en la que vivimos, nos comunicamos y principalmente como compramos, teniendo un impacto fundamental en el marketing que ha dado un giro de 360 grados para poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento. La situación causada por la expansión de la COVID-19 alrededor del mundo ha puesto en jaque la economía de la mayoría de los países, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a replantearse la manera de cómo relacionarse con sus clientes y es que la COVID-19 desencadenó un tsunami de innovación (Morales, 2020),

La pandemia congeló industrias enteras y dejó arcaicas aquellas estrategias cuidadosamente planificadas por especialistas, viéndose obligados a implementar campañas acordes a la crisis, convirtiéndose en un desafío extraordinario (Hill, 2020).

Estamos mirando hacia una nueva normalidad y, con este cambio, aún inseguro tanto en su impacto y duración, llega la convicción de que buscar una nueva forma de actividades comerciales es una cuestión de supervivencia para las empresas; ya estábamos viviendo un cambio en cómo las empresas manejan sus negocios debido a la digitalización y con el impacto causado por pandemia mundial de la COVID-19, esos procesos fueron bruscamente acelerados y muchos paradigmas transformados, expresando que una reinención es necesaria, lo que obliga a empresas y consumidores a buscar nuevas formas de hacer negocios (Hugo, 2020).

Antes de la pandemia, considerables empresas estaban cerrando el primer semestre con sus estrategias de evolución y retención ya comprobadas siendo puestas en práctica, con presupuestos destinados a estrategias enfocadas en ventas, que durante la crisis no se están desempeñando bien ni generando los resultados esperados. El marketing de los sitios web de las empresas se está derrumbando para la mayoría de los segmentos (excepto medios, farmacéutica, finanzas, alimentación y salud) donde los presupuestos fueron cortados o re destinados (Samsig 2019).

Actualmente estamos viviendo la segunda fase del confinamiento, donde progresivamente, algunos sectores de la economía han reactivado paulatinamente sus actividades. Para hacerlo debidamente es obligatorio acatar no sólo las recomendaciones de los entes de control, sino analizar nuestros planes estratégicos. En corto tiempo, medidas de seguridad y salud pública tuvieron un impacto directo en la mayoría de los segmentos de negocios. Diversas empresas, principalmente Pymes que tenían sus operaciones físicas, comenzaron a tener sus acciones tradicionales inviables. Eso se reflejó un declive apresurado en las ventas, dejando esos negocios en un peligro inminente (Samsig 2019).

En una época de crisis donde todos quieren ganar, los profesionales del marketing utilizan su producto como una opción ganadora para posicionarse como un partner, utilizando propuestas de valor centradas en proporcionarle al cliente, su apoyo como profesional de forma continuada (Jaime Cavero 2019).



Debido a la situación que el mundo está viviendo a causa de la COVID-19 y el confinamiento obligado, las Redes Sociales se convirtieron en una herramienta clave para que las empresas se acerquen a los consumidores. Hoy en día estar presentes en las principales redes sociales, es una estrategia de marketing relacional, que se convierte en una oportunidad única de crear contenido de calidad, promocionar y conquistar nuevas audiencias. Mucho se ha dicho de la importancia que tienen actualmente las redes sociales, especialmente con la presencia de influencers y rostros que promocionan marcas y productos. A esto se le llama Contenido Generado por Usuarios o UCG y busca visibilizar la relación entre usuarios y marcas, aunque hoy en día todos podemos ser voceros de una marca; especialmente cuando hoy muchos de los viajes de usuario nacen desde una simple e inocente búsqueda en Google (Jaime Cavero 2019).

## **IV.2 Experiencia del consumidor**

### **IV.2.1 Factores internos que fluyen en el comportamiento del consumidor**

A principios del siglo XX, Sigmund Freud explicó que la mente tenía una parte consciente y otra inconsciente, y que ninguna de ellas era superior con respecto a la otra. La mente consciente es de lo que somos partícipes de manera pública, recuerdos y actitudes de las que podemos estar plenamente enterados; por ejemplo, una persona que tiene miedo a los perros porque en su infancia. Lo mordieron. Los recuerdos están profundo y marcado que se puede asociar fácilmente. (Antúnez, R. J. (2014).

Lo interesante, según Freud, es cuando la persona manda sus experiencias a la parte consciente sin que ello signifique olvidarlas. Por ejemplo, ante una situación traumática, los recuerdos se mandan a la parte más profunda, oscura y en apariencia segura de la mente para generar sistemas internos de protección (mecanismos de defensa). De ahí vienen los conceptos de risa, neurosis, ansiedad, proyecciones, etcétera. Es importante conocer estas ideas pues con base en ellas la mercadología puede generar estrategias para la comercialización de un producto. Vender productos puede ser de lo más sencillo, pero atacar con efectividad el estilo de pensamiento de los consumidores es el verdadero arte. Se necesita hacer de la mercadotecnia un arte, no una simple técnica. (Antúnez, R. J. 2014).

Millones de personas experimentan restricciones financieras crónicas o episódicas. Se deben considerar elementos como la escasez de recursos, la restricción de opciones, la comparación social y la incertidumbre ambiental para la toma de decisiones de consumo. Por ejemplo, enfatizando la resiliencia del consumidor, destacando que los consumidores a menudo se enfrentan con éxito y diseñan estrategias de adaptación para lidiar con las restricciones financieras. (Hamilton et al. (2019)

Los hábitos de consumo se ven alterados por cambios en los contextos. Por ejemplo, eventos en la vida del consumidor como contraer matrimonio, tener hijos y mudarse (contexto social), el uso del internet, eventos en línea, surgimiento de Smartphone y compras online (contexto tecnológico) y medidas para combatir la pandemia (reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos). Por último, eventos menos predecibles como terremotos, huracanes, pandemias globales como el caso de COVID-19 (desastres naturales y conflictos regionales) Sheth, (2020).

Las personas son diferentes al igual que su percepción sobre una situación, con efectos negativos por una crisis económica o cualquier otro tipo de crisis. La percepción del riesgo refleja la interpretación del consumidor en relación a su contenido y que tanto le desagrada él mismo. Esta percepción refleja la interpretación del consumidor y la posibilidad de ser expuesto al contenido de ese riesgo (Amalia et al. (2012).

Efectos de la pandemia COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Se presentan los efectos que se identificaron partiendo de lo planteado. Los efectos inmediatos en el comportamiento del consumidor, con siete efectos siendo resultados de la pandemia. En un inicio se dio el almacenar bienes, ya sea por miedo o acaparamiento. La necesidad de conocer más sobre el COVID-19 llevó a un aumento de cibercondría. (Sheth 2020a).

La implementación de medidas de aislamiento social y la restricción de circulación limitó la disponibilidad y accesibilidad a productos y servicios. Esto llevó aprovechar mejor los recursos con los que se contaron. Se dio una priorización a productos que se deben consumir y en que gastar cuidando las finanzas y la salud. La tecnología digital permitió estar conectados a pesar de la cuarentena. Surgieron nuevas opciones para no convertirse en islas y conectarse con el mundo exterior y también para facilitar trabajar desde casa. (Rifkin, 2020).

Por necesidad, los consumidores han adoptado nuevas tecnologías y sus aplicaciones, partiendo de la necesidad de mantenerse comunicados con los familiares, hacer compras en línea, el teletrabajo y participación en eventos en línea (Sheth, 2020a).

El ejemplo más claro son los servicios de video conferencias de Zoom. Muchos hogares que tienen acceso a internet han aprendido a participar en dichas reuniones virtuales por ese medio. El uso de este medio ha aumentado con 300 millones de participantes en video llamadas diarias. (La Prensa, 2020).

A lo largo de los últimos meses, empresas y marcas de todos los tamaños se han tenido que enfrentar a dilemas muy importantes. Uno de ellos tiene que ver con la imposibilidad de realizar eventos masivos debido al riesgo de contagio de COVID-19, lo que ha detenido o, en el mejor de los casos, obligado a reformular sus estrategias de comunicación para 2020 y, posiblemente, incluso los siguientes años.

Los ejemplos de eventos cancelados, modificados o pospuestos son numerosos, especialmente en la industria tecnológica. Existe un creciente deseo de las instituciones de comunicar a través de los eventos como forma de acceder a las audiencias de forma directa, en un modelo que engloba técnicas de comunicación, marketing y organización de eventos. Unir estas técnicas es un sistema muy adecuado de ejercer la comunicación en vivo. En este trabajo recogemos un análisis sobre el uso de la tecnología actual como herramienta de esa comunicación en vivo y que se utiliza en todas las fases de un evento: la preparación, el evento en sí y el pos evento.

### **IV.3 Eventos en línea**

A menudo se aprovecha la repercusión mediática de un evento para promocionar otro. Es el caso de las ruedas de prensa, que se utilizan para crear una convocatoria de prensa que desembocará en la difusión del mensaje por los medios, o el origen de entrevistas con el mismo resultado de los medios. De igual metodología surge la sala de prensa virtual, que son los comunicados oficiales a través de la web con la misma afluencia. Es habitual que, en los eventos, sean del tipo que sean, se promocione el siguiente, indicando fecha y lugar, aprovechando así que el público de calidad. (Rico, D. G. 2015).

### **IV.3.1 Existen dos modelos de publicidad:**

Publicidad convencional: emite mensajes comerciales directos a través de los soportes de radio, televisión, prensa y revistas, publicidad exterior e Interne.

Publicidad no convencional: basada en alternativas de emisión que consisten en una relación directa y personalizada. Se apoya en soportes alternativos y sus herramientas están basadas en el marketing directo, el promocional y el merchandising.

Redes sociales: permiten la difusión de mensajes y contenido de eventos como fotos, vídeos y datos curiosos con la oportunidad de viralizar publicaciones. Las principales redes sociales para el impacto y la difusión de eventos son Facebook y Twitter. Existen herramientas de analítica y gestión de publicaciones como Hootsuite y SocialBro que permiten monitorear los contenidos generados en el social media, y optimizar nuestras redes sociales gracias al análisis de nuestras publicaciones, (Rico, D. G. 2015).

A lo largo de los últimos meses, empresas y marcas de todos los tamaños se han tenido que enfrentar a dilemas muy importantes. Uno de ellos tiene que ver con la imposibilidad de realizar eventos masivos debido al riesgo de contagio de COVID-19, lo que ha detenido o, en el mejor de los casos, obligado a reformular sus estrategias de comunicación para 2020 y, posiblemente, incluso los siguientes años.

Sin embargo, es justamente la tecnología, de la mano de varios emprendedores, quien ofrece una solución no solamente para su propia industria, sino también para todas las demás que buscan alternativas para realizar sus presentaciones. (Hugo Juárez, 2019)

### **IV.3.2 El ascenso de las plataformas de video chat**

Es un hecho que este tipo de plataformas han incrementado su tasa de descargas y uso, y no solamente debido a las necesidades de las empresas, sino también por las personas en general que quieren mantenerse en contacto con sus amigos y familia.

De acuerdo con información de sensor Tower, Zoom, Hangouts y Marco Polo son las plataformas que más han registrado un aumento en su uso durante marzo 2020, y ojo con Houseparty, la cual

fue comprada por la desarrolladora de videojuegos Epic Games en junio de 2019 y está usando cada vez más (SensorTower, 2020)

Ahora bien, prácticamente ninguna de estas alternativas es nueva, sin embargo, están adquiriendo mucha popularidad debido a una necesidad concreta de comunicación, poniendo en evidencia que muchas herramientas tecnológicas, si bien ya existen desde hace tiempo, solo se popularizan cuando existe un “acelerador”, es decir, una necesidad persistente, una crisis o una aplicación concreta para la mayoría de la humanidad. Otro ejemplo de ello son los robots, que, si bien no son nuevos, han adquirido popularidad por su capacidad de transportar y entregar comida y agua a enfermos de COVID-19 sin poner en riesgo a médicos y cuidadores. (SensorTower, 2020)

### **IV.3.3 La evolución de las videoconferencias**

A raíz de la cancelación o posposición de eventos, muchas marcas han recurrido a videoconferencias para seguir adelante con sus presentaciones; sin embargo, algunas se han enfrentado con un detalle: hay plataformas que tienen un límite de asistentes, por lo que no se ajustan a sus planes originales. Además, el contacto humano y la experiencia no es la misma a través de ellas.

### **IV.3.4 Puntos a tomar en cuenta antes de organizar un evento virtual**

Lo primero que se tiene que considerar es que los eventos virtuales surgen como una alternativa segura y efectiva para no detener ni posponer tus acciones de comunicación estratégica, lo ideal es que sean parte de un conjunto de acciones diferentes que fortalezcan los mensajes. Es decir, en ese sentido son exactamente iguales a los eventos presenciales, ya que deberían ser parte de la estrategia integral, junto con tus acciones en social media, *content*, *inbound*, *experiential* y *conversational marketing*, relaciones públicas, etc. (Juárez, 2019).

### **IV.3.5 Entender las circunstancias de la audiencia**

Así como las empresas, el público ha tenido que modificar sus rutinas y costumbres por la emergencia sanitaria. Piensa si un evento en vivo es lo ideal para captar la mayor atención (¿es un *breaking news*?) o si se puede grabarlo para que cada persona lo vea cuando lo considere

conveniente, sin distracciones. poner en marcha varias acciones en redes tanto orgánicas como campañas (Juárez, 2019).

Los clientes estarían dispuestos a pagar cinco veces más por un servicio personalizado y diferenciador, por ende, un factor clave en el proceso de servicio es la comunicación bidireccional entre el prestador del servicio y el cliente. Mediante esta implementación se comprobó que el individuo realmente paga por lo que un producto o servicio representa a nivel experiencial, y queda en segundo plano, lo racional. (Herrera 2020).

Crear una estrategia de marketing digital implica una serie de detalles que debemos realizar y acompañar constantemente, con la intención de aumentar la presencia en línea. Algo que, sin las plataformas digitales sería costoso y difícil de lograr.

Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. (Valentina Giraldo 2019)

#### **IV.4 Herramientas y plataformas digitales**

Las plataformas de streaming llevan utilizándose para celebrar eventos virtuales bastante tiempo en las estrategias digitales. Pero ha sido en los últimos años, con la crisis sanitaria y las medidas restrictivas de movimiento y reunión, y sobre todo con la popularización del teletrabajo, cuando ha dado el salto definitivo para normalizarse como formato. (Galindo, 2021)

Una plataforma de eventos virtuales es nada más y nada menos que un software que permite recrear la dinámica de los eventos presenciales en un entorno 100 % virtual. Al igual que las plataformas de servicios de vídeo, audio conferencias y streaming en directo más conocidas, una plataforma virtual para eventos debe permitir la admisión de múltiples expositores, múltiples participantes y múltiples sesiones, ya sean en directo o grabadas. Además, es importante asegurar la integración de herramientas de networking interactivas para mejorar las interacciones establecidas entre patrocinadores, expositores y participantes. (Tavares, 2021)

La mejor plataforma de eventos virtuales para usar es aquella que cumpla con los requisitos de formato de su evento, sea accesible para su público objetivo y sea compatible / se integre con el software que usa para pagos, etc. (Affde, 2021)

Los posibles formatos de eventos que realizar a través de streaming son muchos, desde webinars y conferencias donde compartir contenido formativo, hasta mesas redondas donde debatir marcos sectoriales, situaciones puntuales o avances tecnológicos. Los workshops también son grandes herramientas, especialmente para negocios B2B. Permiten hacer demostraciones prácticas e impartir pequeñas clases donde demostrar el grado de conocimiento de una materia. Sin salir de la empresa, se pueden utilizar las plataformas de streaming para organizar asambleas anuales, formaciones o encuentros de trabajo. (Galindo, 2021)

Algunas de las mejores plataformas de eventos virtuales para elegir: Live Webinar, HeySummit, Hopin, vFairs, Remo, Zoom, Youtube, Vimeo, Contracción, Facebook Live, BigMarker y SpotMe. (Affde, 2021)

LiveWebinar es una de las herramientas de comunicación más versátiles en el mercado actual. Está 100% basada en navegador, es de muy fácil uso, el registro lo haces de forma rápida y segura. En dos simples pasos se tiene la plataforma lista para comunicarse. Algo muy interesante, es su posibilidad de prueba gratuita por 14 días en cualquiera de sus planes, PRO (\$11.99/mes) permite realizar eventos de hasta 100 asistentes y 6 horas de grabación; y el BUSINESS (\$95.20/mes) se podrá tener hasta 500 asistentes y 8 horas de grabación en Full HD.

De esta forma se puede elegir con total seguridad el plan que más se ajusta a sus necesidades. Entre la amplia variedad de funciones de LiveWebinar se encuentran funciones interactivas como compartir pantalla, pizarra, encuestas y pruebas, opciones de branding, contenido bajo demanda, integraciones, interpretación de idiomas y también dispone de una nube para almacena y compartir archivos de forma eficiente. Algo muy peculiar es que si hay una función que se necesita y que no forma parte de su plan, se puede comprar a través de la opción de complementos. (vasco, 2020)

Zoom posee buena calidad de imagen y sonido. Es una herramienta práctica que tiene todo lo que se necesita. Algunas de las ventajas de zoom son: personaliza invitaciones para sus contactos, fácil inscripción e ingreso a la sala virtual del evento, panel de anfitrión sencillo y amigable, video y

audio HD, se pueden conectar hasta 100 panelistas en video, posibilidad de hacer eventos a gran escala. El registro en Zoom es gratuito y luego puedes optar entre diversos planes y precios. (Vasco, 2020)

Tanto si un evento virtual se emite completamente en directo como si es una combinación de streaming en directo con sesiones grabadas, el vídeo siempre va a tener un papel decisivo en el éxito o fracaso de los eventos virtuales. Esto se debe a que la calidad de la producción de vídeo, ya sea en las transmisiones en directo como en contenido pregrabado, tiene la gran capacidad de mejorar la experiencia y la tasa de participación en eventos virtuales. (Tavares, 2021)

Añadir la herramienta de vídeo adecuada a tu espectro de competencias en eventos virtuales ayudará a superar una serie de obstáculos a los que se enfrenta la producción de vídeo. (Tavares, 2021)

Las herramientas digitales para eventos en línea son diferentes a las plataformas digitales que se utilizan para transmitir dichos eventos. Las herramientas virtuales para eventos en línea proporcionan a los administradores una multitud de formas de interactuar con los asistentes ya sea con salas de espera, encuestas, chats en vivo, preguntas y respuestas. (...) Hoy en día, no es necesario depender de los gritos y los aplausos. En su lugar, se puede utilizar una herramienta virtual que sirva de gestor de clientes y aumente la participación del público para que los invitados interactúen con el formato de su evento. Además, las aplicaciones gratuitas de participación del público no requieren ninguna inversión en hardware costoso, los asistentes ya tienen la tecnología necesaria en forma de teléfonos y tabletas. (buho agencia digital, 2021)

Algunas de las mejores herramientas virtuales de participación del público son:

Glisser, ya que permite fácilmente a los asistentes dar su opinión sobre los temas establecidos por el ponente mediante una forma práctica que rompe con la experiencia habitual de las presentaciones. Se utiliza glisser para encuestas en directo, cuestionarios, comentarios sobre el evento e incluso tomar notas. (búho agencia digital, 2021)

Mentimeter, esta herramienta permite involucrar a la audiencia y proporcionar actualizaciones instantáneas, comentarios y perspectivas. Permite construir presentaciones y añadir preguntas



interactivas incluyendo múltiples opciones para cuestionarios y encuestas. (buho agencia digital, 2021)

Loquiz, introduce un poco más de diversión del evento virtual ya que está basada en el juego y permite a los organizadores crear juegos atractivos para su público.

Estas son algunas de las herramientas que han convertido a los eventos digitales en la alternativa natural a las multitudinarias ferias internacionales. (buho agencia digital, 2021)

Así mismo en Honduras también existen empresas que se encargan de organizar eventos ya sean virtuales, híbridos o presenciales. Plataforma es una de ellas, es una agencia organizadora de eventos con 24 años de trayectoria en el mercado, enfocada a brindar soluciones tecnológicas y audiovisuales de vanguardia a la medida de cada cliente.

Cuentan con un amplio portafolio de servicios y alquiler de equipos para eventos, además de un equipo técnico experto en la producción, que no solo le ofrecerá calidad sino una dosis de innovación, creatividad y conocimientos a la hora de elegir los equipos y herramientas que harán del evento un escenario de éxito. (Plataforma, 2020)

Son una gran cantidad de plataformas y herramientas que existen hoy en día para poder tener un evento en línea exitoso. De igual manera es importante viralizar el evento en las redes sociales para que logre un mayor alcance y tenga un mayor éxito. Las redes sociales son clave para que el evento llegue a muchas más personas.

## **IV.5 Redes sociales**

Debido a la gran importancia que han adquirido las redes sociales en los últimos años con el auge de las nuevas tecnologías, resulta altamente necesario generar una relación marca-consumidor en dicha área, puesto que las relaciones online, predominan actualmente sobre el resto. Por tanto, las redes sociales son hoy un must have para las empresas y, en esta área nos encontramos con una problemática, el descuido de las mismas. (Cerezo Sanz 2020).

Cada vez con mayor frecuencia, las empresas desarrollan sus propias redes sociales con el ánimo de diferenciarse de sus rivales y proporcionar un mayor valor añadido a sus consumidores potenciales. Este hecho se debe a los múltiples beneficios que para las organizaciones se derivan de la participación del consumidor en este tipo de redes. A modo de ejemplo, se ha propuesto que las redes sociales representan una fuente de información de primera mano para las organizaciones, ya que en ellas es posible descubrir las necesidades y las preocupaciones de los individuos que allí interactúan (Kozinets, 2002).

De forma sencilla, una red social se podría definir como un conjunto de actores (o nodos) que se encuentran unidos por las relaciones sociales que se establecen entre ellos. Teniendo en cuenta que los nodos de la red pueden ser tanto individuos como organizaciones (Burt, 1980).

Las redes sociales ayudan a disminuir costes de marketing, puesto que se podrían sustituir parcialmente grandes campañas de marketing por la comunicación boca-oído que se origina en estas redes (Kozinets, 2002).

Desde un punto de vista de marketing, la principal diferencia entre las redes sociales promovidas voluntariamente por consumidores y las redes sociales impulsadas directamente por una empresa es que estas últimas poseen un marcado carácter comercial (Wiertz y De Ruyter (2007).

Las redes sociales son como agregaciones online de consumidores que de manera colectiva coproducen y consumen contenido de carácter comercial, el cual representa la principal motivación para participar en dicha red social. El objetivo de estas redes es, por tanto, generar un valor añadido que atraiga al consumidor y obtener los beneficios que se derivan de su participación en la red (Wiertz y De Ruyter (2007).

Este tipo de redes las empresas buscan obtener beneficios diversos, como reducir los costes del servicio de atención al cliente, mejorar sus investigaciones de mercado, involucrar a los consumidores en los procesos de diseño de nuevos productos y aumentar la notoriedad de la marca, entre otros. Estas redes sociales no son, pues, meros instrumentos de venta, sino que más bien, en términos de ventas, complementan los servicios de distribución online (Wiertz y De Ruyter (2007).

La presencia de millones de usuarios en sitios de medios sociales es característicamente atractiva para las empresas, ya que abre nuevos canales para interactuar con los consumidores y otras partes

interesadas importantes, como proveedores y empleados, por esta razón, los diferentes tipos de organizaciones de todo el mundo están tratando de integrar los medios sociales en sus diversos aspectos de procesos de negocio y operaciones (Fogel, 2010).

Expone que las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales al convertirse en una herramienta la cual se basa en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Fonseca, 2014)

Las redes sociales están transformando la participación y el compromiso de los consumidores por ello, las empresas se han enfocado en aprovechar sus ventajas, ya que, la generalización del uso de Internet y sus herramientas ha supuesto la llegada de un canal de comunicación que permite poner en contacto a una gran cantidad de personas día tras día (De Ugarte, 2006).

Algunos autores contemplan el uso de las redes sociales como uno de los elementos de cambio en la forma de competir de las empresas del mundo globalizado, y que su análisis puede constituir una buena herramienta para la obtención de información relevante (Gálvez y Martín, 2009).

Por otra parte, las redes sociales forman parte del marketing digital ya que ofrecen un diálogo entre los participantes, este tipo de canales permiten difundir servicios, productos o una marca en forma directa, y masiva a prospectos o clientes (Vela, 2014; Akdogan y Altuntas, 2015).

Los cuales a su vez la difunden a su red de contactos entendiéndose por Social Media Marketing a las acciones de Marketing aplicadas a las redes sociales (Blogs, Comunidades online como Facebook, Twitter, Foros, Wikis, entre otras), con el objetivo de dar a conocer y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca (Kaplan y Haenlein, 2010).

Las redes sociales ya no son una opción, son un recurso estratégico y una nueva dimensión de la estrategia corporativa. Por tanto, las empresas deben ser plenamente conscientes de todos los beneficios que las redes sociales pueden aportar a los negocios. Si no los incorporan ahora a las estrategias comerciales, los competidores lo harán antes y te dejarán muy atrás, muy rápido y entonces será cuestión de ponerse al día en lugar de avanzar (Steve, 2012).

Los usuarios de redes sociales generan espacios en los que reflejar sus opiniones, que pueden referirse a productos, marcas o empresas. Esto es importante para la gestión de marketing, porque estos usuarios son activos y efectivos. Los cambios producidos por Internet y los medios sociales exigen un replanteamiento de las prácticas de marketing y obligan a las empresas a ser activas incorporando a sus estrategias de comunicación los social media (Oviedo, 2015).

El alcance de las redes sociales ha marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. En los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general. (Hutt, 2012).

## **IV.6 Comunicación**

### **IV.6.1 La evolución de la comunicación**

El siglo XXI ha comenzado con una gran evolución tecnológica, tras un siglo XX conocido como siglo de la madurez corporativa en materia de comunicación y en el que se iniciaron procesos de cambio importantes. Consecuencia de esos cambios fue una modificación de los paradigmas de la comunicación corporativa, cuyo objetivo fundamental es dar a conocer la organización a sus audiencias, transmitiendo una identidad que permita sus públicos tener una buena imagen de la organización, la comunicación corporativa significa “gestionar la reputación de la organización entre sus públicos”. Para ello, siempre según la autora, esa comunicación “se basa en la persuasión”. (Aced, 2013).

La popularización de Internet supuso una modificación apreciable en esos modelos de comunicación. Como observador participante en ese momento, el autor puede asegurar que la sola posibilidad de intercambiar información en tiempo real y a un coste paulatinamente más económico, garantizó la universalización del acceso a esa información y la hizo asequible a cada día más estratos sociales.

Significó un avance continuo y cuya velocidad se ha multiplicado exponencialmente con el tiempo. Las empresas y las instituciones se lanzaron a partir de ese momento a montar sus escaparates en la telaraña mundial, en un intento de alcázar al ciudadano o al consumidor. De este modo, la

comunicación unidireccional entre la marca y el público objetivo abría un nuevo canal que, pronto, sería esencial y cuyos cambios constituirían una revolución. (Aced, 2013).

La consecuente evolución de la técnica renovó el impulso de este canal con la llegada del universo conocido como 2.0 y las implicaciones que este nuevo modelo de Internet tenía en la comunicación. La una direccionalidad del sistema habitual de comunicaciones establecidas con un emisor, mediante un canal, para acceder a un receptor quedaba trastocada por la facilidad surgida de responder a tal emisor, en el mismo canal o a través de otros, por parte del receptor que, desde ese momento, cambiaba su papel para convertirse a su vez en emisor. Castells (2009)

Esta realidad se evidenció también en la comunicación entre empresas y clientes. Las primeras porque encontraron en las redes sociales un escaparate fácil y cada vez más económico, para alcanzar a sus públicos objetivo; los segundos porque tenían canales de respuesta y comunicación directa con las organizaciones. La comunicación de estas organizaciones ha mostrado en estos años un cambio sustancial. Castells (2009)

También ha surgido la posibilidad de crear otras acciones de marketing de un producto muy de moda en este momento: los eventos especializados. Se trata de una pequeña revolución, cómo y en la que este nuevo paradigma comunicacional ha cobrado una importante función en la comercialización y marketing de productos e instituciones: la posibilidad de acceder a públicos objetivo de una forma sencilla y directa que se podía trasladar al mundo en general a través de canales de emisión en directo o en diferido, todo ello a un coste muy asequible. Castells (2009).

El señalamiento del poder mediante eventos ha dejado, como vemos, de ser clave. Incluso los eventos institucionales prefieren el acercamiento más que la distancia y se sitúan en posiciones corporativas en las que el objetivo esencial es alcanzar a los públicos objetivo mediante acciones directas, segmentadas, a modo de marketing especializado. (Rodríguez, 2014)

Actualmente es mucho más importante la transmisión de mensajes y la cercanía del ejecutivo empresarial y del directivo institucional sobre cualquier otro tipo de consideración. Es la comunicación en vivo para transmitir señales, mensajes, acordes con nuestros tiempos. (Herrero y Campos 2010)

Las empresas necesitan ir un paso por delante en la publicidad y el marketing de sus productos y de las propias organizaciones porque el consumidor, a su vez, demanda otras cosas antes de adquirir un bien o servicio que el tradicional anuncio publicitario no puede dar: quiere saber qué opinan otros consumidores y en eso intervienen las redes sociales, que en cierta medida toman el relevo de los foros especializados y quieren sentir el producto; necesitan llenarse de sensaciones más allá de lo que diga la propia empresa. (Rodríguez, 2014)

El motivo es que la publicidad tradicional en prensa, radio o televisión pierde en gran medida su eficacia en buena parte por ese mismo avance de la técnica que habilita al espectador para obtener información a la carta de forma inmediata, pero también porque los consumidores ya no se fían tanto de lo que diga la empresa de sus propios productos como de lo que opinen de ellos otros consumidores y, a tal fin informativo, nada más oportuno que las redes sociales.

Por ese motivo el evento ha cobrado tanta importancia: porque transmite esas sensaciones que las empresas y organizaciones en general quieren hacer vivir a sus públicos objetivo. Y, además, lo puede hacer yendo más allá del espacio físico del evento. La capacidad de traspasar las paredes, ficticias o reales, de un recinto para llevar las experiencias a una audiencia a la vez universal y segmentada es lo que produce el efecto positivo de esta nueva forma de comunicación. (Rodríguez, 2014)

Es de mucho interés para todas las empresas mantener una buena comunicación con los usuarios para todo tipo de información, ya que día a día muchas empresas se esfuerzan para mejorar y así los clientes tenga la satisfacción de estar comunicados de cada acontecimiento. Se sienten satisfechos siendo parte del mismo.

#### **IV.7 Satisfacción**

La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si estos han cumplido sus necesidades y expectativas. Si estas últimas no se cumplen, se genera insatisfacción con el producto o servicio (Zeithaml et al. 2009).

"Satisfacción la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo" (Oliver, 1997).

De esta forma, la satisfacción se relaciona con un conjunto de sensaciones que experimenta el cliente, realización al saber que las necesidades se han cumplido; contento, que los consumidores pueden asociar con servicios en los que no piensan mucho o servicios que reciben en forma rutinaria; placer, por servicios que hacen sentir bien al consumidor o están asociados a la felicidad; deleite, para aquellos servicios que sorprenden de forma positiva al consumidor (Zeithaml et al., 2009)

Alivio, cuando la eliminación de algo negativo conduce a la satisfacción; y ambivalencia, cuando hay una mezcla de experiencias positivas y negativas asociadas al producto o servicio (Oliver, 1997).

Presenta también una distinción entre los estudios que miden el constructo de satisfacción del consumidor de forma unidimensional (con una valoración global) y los estudios que analizan el constructo de forma multidimensional separando diversos aspectos (Setó Pamies, 2004)

¿Por qué las organizaciones se preocupan por satisfacer al cliente? Actualmente, la mayor parte de las organizaciones reconocen que parte de su éxito depende de la satisfacción de sus clientes (Setó Pamies, 2004).

Varios estudios han demostrado la relación existente entre la satisfacción del cliente y el rendimiento de la organización en el sentido que clientes más satisfechos dan lugar a mayores beneficios. (Lovelock y Wirtz, 2004) Es importante destacar que estos estudios se han llevado a cabo desde diferentes disciplinas, que respectivamente han aportado diferentes modelos conceptuales. Concretamente la relación entre satisfacción de empleado y cliente se ha estudiado desde el marketing, operaciones, gestión de recursos humanos y más genéricamente, desde la psicología, apuntando la necesidad de una comprensión holística del fenómeno. Para conseguir tal comprensión, será necesario extender los límites de estas disciplinas o bien desarrollar estudios multidisciplinares (Dean, 2004).

La propuesta de estos marcos de pensamiento, en definitiva, es simple: unos empleados más satisfechos están dispuestos ejercer un mayor esfuerzo para proveer un servicio excelente; un excelente servicio revertir en un cliente más satisfecho; un cliente satisfecho volver utilizar (y quizás incluso recomendar) nuestros servicios (Valverde, 2010).

La eficiencia de las organizaciones que prestan servicios, que hoy por hoy emplean a casi un 73% de la población activa, pasa por conseguir ofrecer un servicio de calidad con el que satisfacer las necesidades de sus clientes. Pero la consecución de la satisfacción del cliente, en este contexto, no viene únicamente determinada por las estrategias y políticas de marketing de la empresa, sino también por la gestión de su capital humano, en las manos del cual está la provisión del servicio. Por ello, en este artículo examinamos el impacto que la satisfacción de los trabajadores de las empresas de servicios puede tener en la satisfacción de sus clientes (Valverde, 2010).

Hay una necesidad de examinar la efectividad de estas medidas tanto para perfeccionar nuestra comprensión del fenómeno como para poder aportar constructos de medida fáciles de utilizar por parte de las empresas para su autoevaluación. Sería necesario también entender cómo éstas interaccionan con la satisfacción del empleado (bien de manera lineal o no lineal), y si son medidas complementarias o substitutivas (Brown & Lam, 2008).

En el actual entorno de crisis, los directivos de las empresas pueden tener la tendencia a centrarse en satisfacer únicamente a sus clientes que, en definitiva, son quienes sustentan a la empresa si la escogen para obtener servicios. Sin embargo, si la organización se concentra tanto en este aspecto a costa de disminuir la satisfacción de los trabajadores, puede acabar creando externalidades negativas que en definitiva acaben por empeorar la satisfacción de los clientes. Cuidemos, pues, a nuestros clientes y a nuestros trabajadores, ya que todos lo agradecerán (Valverde, 2010).

La satisfacción de los clientes en tiempos de crisis está causando dificultades económicas a los consumidores, a las empresas y comunidades. En estos tiempos de crisis los clientes necesitan que las empresas cumplan con sus promesas, muestren honestidad y empatía y superen expectativas a través de una transparencia total. Como es bien sabido la pandemia de coronavirus llegó a casi



todos los países del mundo. Su propagación ha dejado a las economías y empresas en graves apuros, mientras varios gobiernos intentan mitigar sus efectos con nuevas medidas de confinamiento. A pesar del desarrollo de nuevas vacunas, persiste la incertidumbre y muchos todavía se preguntan cómo será la recuperación económica para las empresas (Jones, Lora 2021).

La satisfacción es una métrica que mide la percepción de los clientes en base a sus últimas transacciones con la empresa. Es común que varíe luego de un problema con el servicio o al haber vivido una experiencia con un producto defectuoso, dependiendo del estado de ánimo del cliente al momento de responder. Estar satisfechos con un producto o servicio no nos hace leales a éste. La satisfacción del cliente se define como el grado en que un producto o servicio cumple con sus expectativas, el concepto de satisfacción del consumidor ha canalizado los esfuerzos teóricos por comprender y acotar al consumidor (Alan Cohn, 2019)

#### **IV.8 Alcance**

En el ámbito de los medios de comunicación, se considera alcance al universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje y son contactadas por lo menos una vez. (Zorraquino, 2020)

Hoy en día gracias a la tecnología y los medios digitales, se puede llevar a cabo un análisis más sofisticado con herramientas de seguimiento que recolectan información sobre las páginas que ha visitado el usuario y su comportamiento en la red. (Ryte, 2021)

Las métricas de los medios de comunicación, en general, han estado asociadas al “alcance del mensaje” en términos cuantitativos: el tiraje de un diario, o el rating de un noticiero, por ejemplo. Esto se explica porque la mayoría de estos parámetros de medición nacieron en la industria de la publicidad: estiman el tamaño de las audiencias y esto es un parámetro de qué tan atractivas son para los anunciantes. (DATTIS, 2017)

Entre las grandes ventajas de los eventos virtuales, se encuentra la posibilidad de atraer audiencias más numerosas y de cualquier parte del mundo, sin tener que limitar el número de asistentes por cuestiones logísticas o por sus costos. Incluso al desaparecer las restricciones y los riesgos actuales, los eventos virtuales hacen posible que audiencias de alrededor del mundo puedan participar de manera fácil, sencilla y económica, pues los costos de asistencia se disminuyen significativamente

para los participantes, lo cual constituye un incentivo adicional para que la gente asista a las conferencias virtuales, testimonio de ello es que numerosos eventos han mostrado tasas de asistencia más altas que las que tenían sus equivalente presenciales. (Smart Speakers, 2020)

Debido a la pandemia la sociedad hoy en día es cada vez más tecnológica. El uso del medio digital está creciendo exponencialmente y propiciando que los diferentes de negocio se adapten rápidamente a esta digitalización forzosa.

Después de que los eventos hayan sido cancelados uno tras otro, una iniciativa de un empleado de Nascar ahora se ha materializado en carreras virtuales pilotadas por conductores reales de Nascar. El primer evento de dos horas fue visto por 70.000 personas. (Zorraquino, 2020)

Según los expertos, una de las causas del éxito de la iniciativa es la gran similitud entre las carreras de coches en el mundo real y las llevadas a cabo en realidad virtual.

Eventos deportivos y ocio online, desfiles de moda virtuales, viajes digitales a museos y zoos, excursiones online... La lista cada día va sumando nuevas industrias que se han visto abocadas de la noche a la mañana a trasladar sus negocios al canal digital para poder subsistir. (Zorraquino, 2020)

Existe gran variedad de eventos para que empresas, marcas, instituciones, entre otros presenten sus contenidos de forma virtual y obtengan un gran alcance, como ser: Ferias especializadas por sector, conferencias con experto, congresos, salas networking, ferias laborales, eventos internos, reuniones/capacitaciones, showroom productos y eventos académicos. (Rodriguez, 2021)

Los eventos virtuales brindan la oportunidad para que las empresas, sin importar su tamaño o sector, generen contactos, aumenten visibilidad y creen diferentes canales de comunicación. Estas reuniones virtuales tienen un alcance imprescindible al permitir que los participantes superen barreras geográficas fomentando mayor participación y asistencia, superando a los eventos tradicionales en ese aspecto. (Rodriguez, 2021)

No todos los eventos en línea y no todos los tipos de eventos sirven para lo mismo. Por lo tanto, para obtener un mayor alcance no solo es importante el tipo de evento en línea que se va a realizar. Se debe estar pendiente de los objetivos que se tengan, de las prácticas que llevan adelante empresas del sector y la competencia y de consultar a los clientes y empleados qué tipo de eventos les interesan más. También es sumamente importante elegir la tecnología adecuada, los recursos virtuales y los proveedores mejor adaptados para aquello que se busque organizar a fin de organizar un evento online memorable logrando el alcance deseado. (Eventtia, 2021)

## **V. METODOLOGÍA**

### **V.1 Enfoque y método**

#### **V.1.1 Enfoque mixto**

El enfoque que se realizará en la presente investigación, es un enfoque mixto con matrices cualitativas y cuantitativas de los cuales serán obtenidos con las herramientas de encuestas y entrevista a profundidad; las encuestas serán aplicadas en espectadores que les gusta formar parte de eventos en línea que se han generado a consecuencia del confinamiento por Covid-19, y la entrevista a profundidad serán con expertos en el tema de eventos en línea que realizan las empresas por confinamiento de la pandemia Covid-19 en el Distrito Central.

El enfoque mixto puede ser comprendido como “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p.100). Durante mucho tiempo, se consideró que los enfoques cuantitativo y cualitativo eran completamente contrarios y que, por ende, no podían utilizarse de forma conjunta; sin embargo, tal como Uwe Flick (2012) explica “la combinación de ambas estrategias ha cristalizado como una perspectiva que se analiza y practica de varias formas.” (p.277).

Actualmente, se puede observar una posición más ecléctica por parte de algunos expertos, y esta tendencia se puede encontrar en algunos estudios en donde se busca dar, tanto una explicación de los hechos (enfoque cuantitativo) como una comprensión de estos (enfoque cualitativo). Lo que puede contribuir a anular los posibles sesgos de la investigación y fortalecer el proceso investigativo (Barrantes, 2014, p. 98).

#### **V.1.2 Método no experimental**

La metodología de la investigación es no experimental ya que se considera que el estudio intenta plantear respuestas que ayuden a mejorar la organización de un evento en línea en el Distrito Central.

La investigación no experimental comprende aquellos “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Sampieri, 2014, p. 152). Es por ello que la metodología que se utiliza para la investigación es no experimental ya que el estudio intenta plantear respuestas que ayudan a desarrollar el estudio de toda la investigación de eventos en línea por confinamiento de la pandemia covid-19 en el distrito central.

## **V.2 Estudio Descriptivo**

Se utiliza un estudio descriptivo, porque los estudios descriptivos en que el investigador interactúa con el participante pueden involucrar encuestas o entrevistas para recolectar la información necesaria.

Un estudio descriptivo es normalmente el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es. Este tipo de estudio a menudo se realiza antes de llevar a cabo un experimento, para saber específicamente qué cosas manipular e incluir en el experimento. Bickman y Rog (1998).

## **V.3 Diseño transversal simple**

Es transversal y simple porque se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de ella solamente una vez a lo largo del estudio.

## **V.4 Población y muestra**

El perfil demográfico de las personas contempladas en la población serían todas aquellas personas económicamente activas, con las siguientes características:

1. El segmento de la población: Se encuestará a hombres y mujeres del distrito central.
2. Nivel socioeconómico: Hombres y mujeres con un nivel socioeconómico A/B, C+, C, C- ya que es el perfil que se mantiene económicamente activo y tiene acceso a las diferentes plataformas para ingresar a los eventos en línea.

3. Género: se decidió encuestar ambos géneros masculino y femenino ya que ambos son económicamente activos y participan en eventos en línea.

4. PEA del D.C.

La población es determinada por Arias et al. (2016) como “un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 201), en esta investigación se ha implementado el dato proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística [INE] (2018), el cual manifiesta que la población de la ciudad de Tegucigalpa es de 1.826.534 habitantes, de los cuales el 76.7% corresponde a la población económicamente activa y de esta se consideraran las clases alta y media según el cálculo siguiente:

Población del D.C. X %PEA X %Clases medias y altas=Población a estimar

$1.826.534 \times 76.7\% \times 52\% = 728,494$  personas económicamente activas y de las clases media y alta del Distrito Central.

Para los aspectos cuantitativos, la presente investigación utilizará una fórmula para poblaciones conocidas para la estimación de la muestra de las encuestas, siendo las variables:

$N = \text{Total de la población} = 728494$

$Z = \text{Nivel de confianza} = 95\% (1.96)$

$p = \text{Margen de error} = 5\% (0.05)$

$q = 1-p (1-0.05 = 0.95)$

$e = \text{error de la muestra} = 0.05$

$n = \frac{1.96^2(0.05*0.95)}{0.5^2 + (1.96^2(5\%0.95))} = 384$

$n = \frac{1.96^2(0.05*0.95)}{0.5^2 + (1.96^2(5\%0.95))} = 384$

728,494

Se realizarán 384 encuestas con modalidad en línea debido a distanciamiento social que se vive debido a la pandemia, esta encuesta se realizará a hombres y mujeres del Distrito Central en general.

En el caso de las entrevistas, se considerarán aquellos empleados de empresas privadas del Distrito Central, que coordinan actividades de eventos en línea, tomados por conveniencia considerando la anuencia en participar en el estudio. Para las entrevistas se han considerado:

Tabla 5.1

*Empresas entrevistadas*

<b>Nombre de la empresa:</b>	<b>Nombre:</b>	<b>Cargo que desempeña:</b>	<b>Clasificación de la empresa:</b>	<b>Antigüedad:</b>
<b>C&amp;M Construcciones</b>	Mario Coello	Gerente General	Pequeña Empresa	4 años
<b>Tecoloco</b>	Gabriela Coello	Country Manager	Mediana Empresa	13 años
<b>Dos Pinos</b>	Leslie Coello	Gerente de Marca	Mediana Empresa	4 años
<b>N Solutions</b>	Eduardo Antonio Nolasco	Gerente General	Mediana Empresa	10 años
<b>Davivienda</b>	Lic. Fernanda Amador	Ejecutiva de cuenta	Mediana empresa	NR
<b>Bac Credomatic</b>	Francis Amaya	Supervisa Contact Center	Mediana empresa	6 años

## **V.5 Técnica de muestreo: a juicio y conveniencia del investigador**

Los elementos de la muestra se seleccionan en base al juicio del investigador, ya que considera que son parte de la población de interés o que de alguna otra manera considera que son los adecuados.

## **V.6 Técnicas e instrumentos**

En la siguiente investigación se emplearán las siguientes técnicas: encuestas y entrevistas a expertos para la recolección y análisis de datos en la investigación en proceso. El diseño de la muestra para este trabajo estará constituido en un primer plano a muestreo por cuotas a conveniencia del investigador de acuerdo a las diferentes necesidades de información.

### **Muestreo No probabilístico**

- **Muestreo por conveniencia:** Todas las personas del D.C que han participado en eventos en línea. Además las entrevistas a se han realizado a diferentes pequeñas y medianas empresas.

La lista de categorías relevantes a utilizar son: la edad, sexo, el ingreso familiar y el nivel educativo.

### **V.6.1 Encuestas**

Las encuestas son un instrumento muy útil para la recolección de información cuantitativa en la cual se recolecta por medio de un cuestionario con preguntas específicas previamente diseñadas.

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

### **V.6.2 Entrevistas a profundidad**

La entrevista a profundidad hace parte de la Investigación Cualitativa. Es una técnica no estructurada y directa para conseguir la información. Se debe utilizar un entrevistador experto calificado quien entrevista a una única persona con el propósito de obtener con total libertad sus pensamientos, creencias, actitudes, sentimientos, sueños, motivaciones, acerca de un determinado tema. Se dirige hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los entrevistados respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresadas con sus propias palabras.



La entrevista en profundidad es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema.

## **V.7 Fuentes de información**

Las fuentes de información que se implementarán en la presente investigación serán primarias y secundarias. Las fuentes primarias se obtendrán de las encuestas y entrevistas a profundidad, que se llevarán a cabo; las fuentes secundarias son obtenidas de tesis, libros sobre el tema y documentos académicos que previamente han realizado investigaciones similares a esta tesis

### **V.7.1 Fuentes Primarias**

Son todos aquellos datos los cuales surgieron de recolectar de manera directa la información a través de técnicas cualitativas y cuantitativas.

De acuerdo con Malhotra (2008), los datos primarios se reúnen con la finalidad de abordar un problema en específico, una de las principales características es que en la mayoría sus costos son elevados, pero se obtiene información específica acerca de un problema. Los datos primarios provenientes de una investigación cualitativa buscan proporcionar conocimientos y comprensión del entorno del problema.

Bernal y Augusto (2006), menciona que las técnicas utilizadas para obtener información directa (primaria) dentro de la investigación cualitativa son: Entrevistas a profundidad (permiten obtener información de un tema en particular con un importante valor para el investigador).

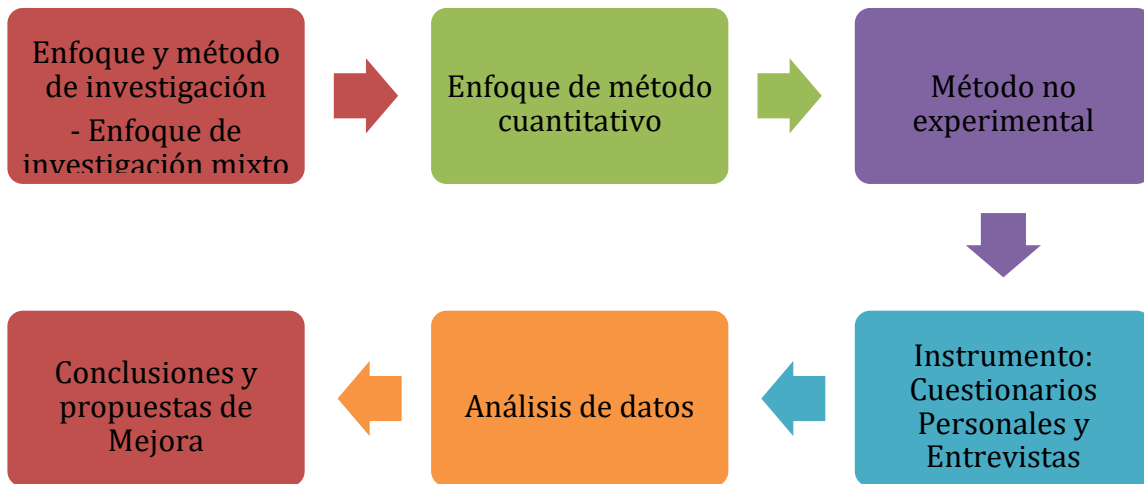
Otro tipo de técnica que se utilizará para la recolección de la información dentro de esta investigación será la encuesta, ya que la finalidad que se persigue es obtener información de personas de 18-54 años del D.C que han participado activamente en eventos en línea.

### **V.7.2 Fuentes Secundarias**

De acuerdo con Bernal y Augusto (2006), las fuentes secundarias son aquellas que ofrecen información ya existente en relación a un tema. Las fuentes secundarias utilizadas para este proyecto corresponden a toda aquella información que se recolectó de:

1. Sitios de Internet oficiales en el tema (Google Académico, Scielo, Académico.edu, CRAI)
2. Artículos académicos publicados por expertos
3. Revistas especializadas en el tema y libros académicos
4. Bases de datos, catálogos en línea (CRAI)

## V.8 Cronología del trabajo



*Figura 5.1 Cronología de trabajo*

## V.9 Operacionalización de variables

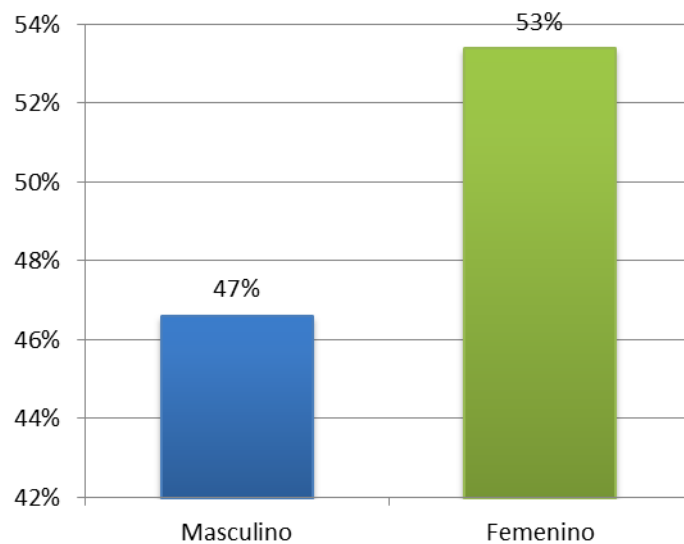
Variable	Definición personal	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Eventos en línea	Los eventos virtuales son eventos digitales que simulan una reunión física de forma virtual; es decir, sin contacto físico, y la comunicación se realiza a través del intercambio de información entre los participantes desde la pantalla de su dispositivo móvil, Tablet o de escritorio, siempre y cuando cuente con acceso a Internet.	Analizar la implementación de los eventos en línea como alternativa de comunicación ante la crisis provocada por la pandemia, así como las ventajas y desventajas tanto para las empresas como para los consumidores.	Temporal	Cualitativo/Cuantitativo	Ordinal	Con promedio de eventos que se realicen mensuales	Encuesta/Entrevista
Crisis provocada por la pandemia	La pandemia de coronavirus COVID-19 es la crisis de salud global que define el tiempo que se está viviendo y el mayor desafío que se ha enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial.	Identificar los retos que han tenido que afrontar las empresas para implementar los eventos en línea según su rubro.	Temporal	Cualitativo/Cuantitativo	Nominal	Realizar comparaciones de eventos realizados antes de la pandemia y durante la pandemia.	Encuesta/Entrevista
Experiencia del consumidor	Es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio. Mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de los clientes, generar nuevos leads, incrementar el ticket promedio, etc.	Determinar cómo ha sido la experiencia de los consumidores y empresas ante la creación de los eventos en línea a raíz de la pandemia por Covid - 19	Temporal	Cualitativo/Cuantitativo	Nominal	Por medio de encuestas, para saber la opinión de las personas que participan en eventos en línea	Encuesta/Entrevista
Herramientas, plataformas	Las herramientas para eventos virtuales sirven para organizar	Determinar cuáles son las herramientas, plataformas	Temporal	Cualitativo/Cuantitativo	Ordinal	Promedio del uso de las	Encuesta/Entrevista

sociales y Educativas	eventos o reuniones en un entorno virtual o 3D. Permiten conectar a cientos de personas, las cuales pueden interactuar entre ellas.	sociales y educativas más utilizadas para la realización de los eventos en línea				herramientas digitales	
Redes Sociales	Son las herramientas que hacen posible tanto la difusión como la divulgación de todo tipo de contenido. Así mismo sirven como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan.	Analizar cómo han beneficiado las redes sociales la organización de los eventos en línea a raíz de la pandemia	Temporal	Cualitativo/Cuantitativo	Nominal	Números de personas que ingresan a los eventos en línea por medio de diferentes canales de redes sociales.	Encuesta/Entrevista
Comunicación	Es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. El proceso comunicativo es esencial para la vida en sociedad: permite que los seres humanos se expresen y compartan información entre sí, establezcan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de organizarse.	Analizar la opinión de los consumidores de los eventos en línea como alternativa de comunicación.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Medir la participación de las personas por medio de comentarios que realizan, ya sea antes de que se realice un evento, después o durante el evento.	Entrevista
Satisfacción	Identificar el nivel de satisfacción de la población del D.C con respecto a su participación en los eventos en línea vs presencial	Identificar el nivel de satisfacción de la población del D.C con respecto a su participación en los eventos en línea vs presencial	Temporal	Cualitativo/Cuantitativo	Nominal	Por medio de encuestas, saber cuál es la satisfacción de las personas que participan en los eventos en línea.	Encuesta/Entrevista
Alcance	Identificar los tipos de eventos en línea que tienen un mayor alcance	Identificar los tipos de eventos en línea que tienen un mayor alcance	Temporal	Cualitativo/Cuantitativo	Nominal	Porcentaje del alcance que se logra durante un evento en línea.	Entrevista/Encuesta



## VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### VI.1 Análisis de la técnica cuantitativa



*Gráfico 6.1 Genero.*

En base al estudio realizado se tomó una muestra de 384 personas encuestadas donde se aprecia claramente que el 53% son mujeres y el 47% restante son hombres la distribución nos permitirá ver las variantes de las variables estudiadas de acuerdo al género.

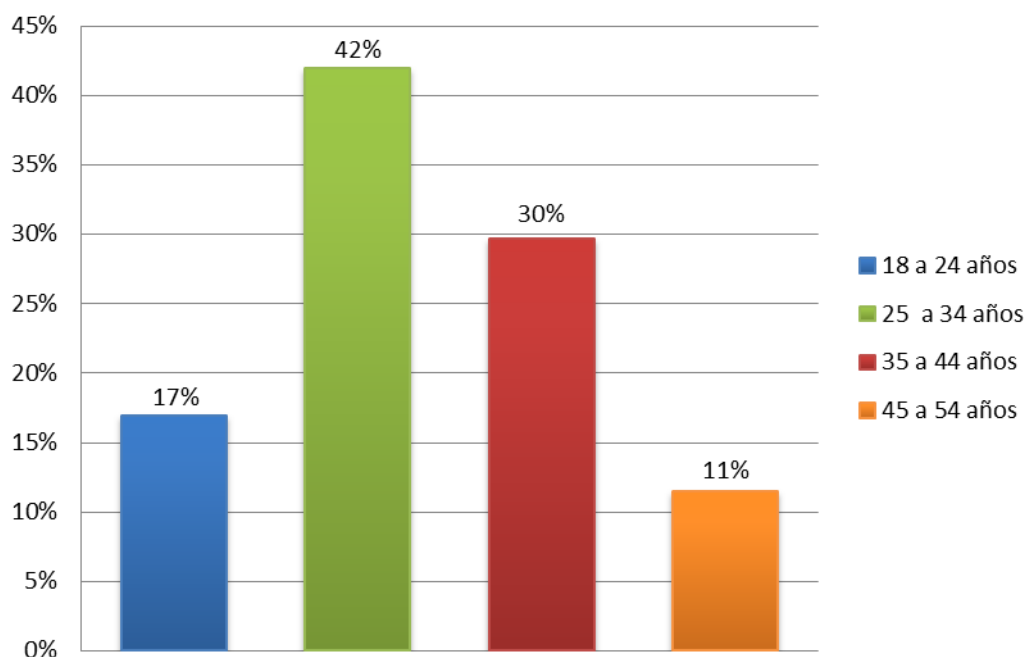
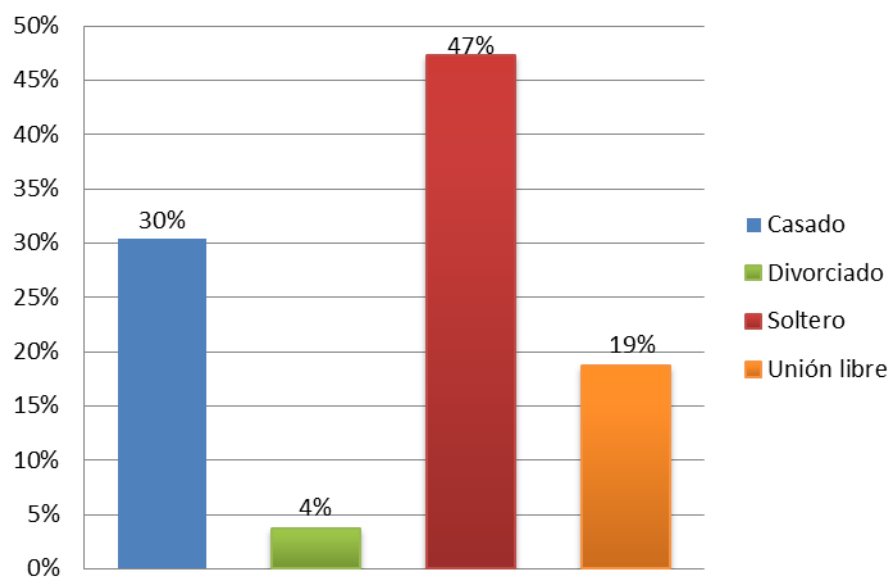


Gráfico 6.2 ¿Cuál es su edad?

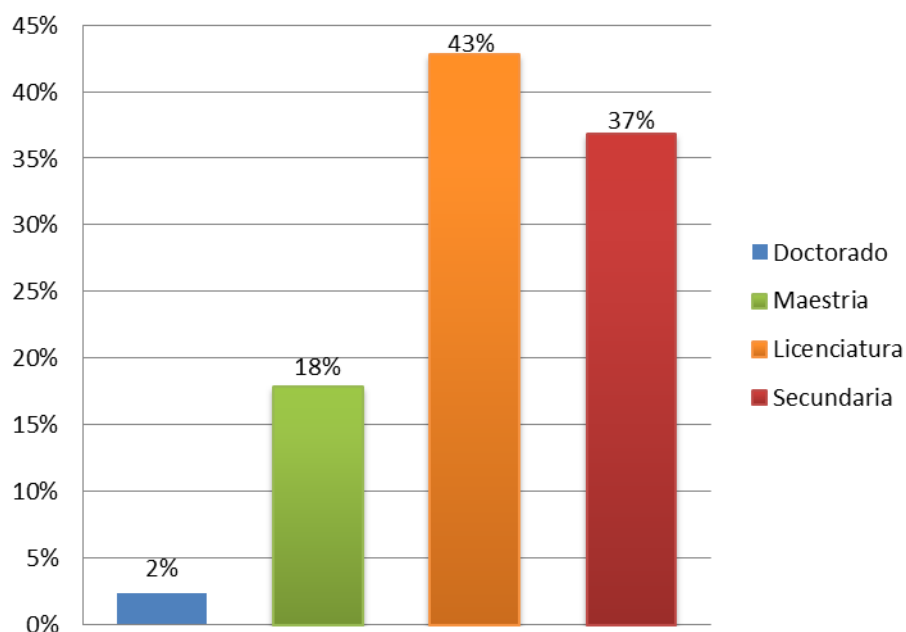
El resultado del estudio según los rangos de edad, podemos observar una distribución de edades que serán punto clave, siendo las personas entre las edades de 25 a 34 años que más han participado en eventos en línea. El 30% está entre las edades de 35 a 44 años que corresponden a un total de 114 encuestados. El 17% está entre las edades de 18 a 24 años que hacen un total de 65 encuestados y un 11% corresponde a 44 encuestados del total de la muestra que tienen entre 45 y 54 años de edad.





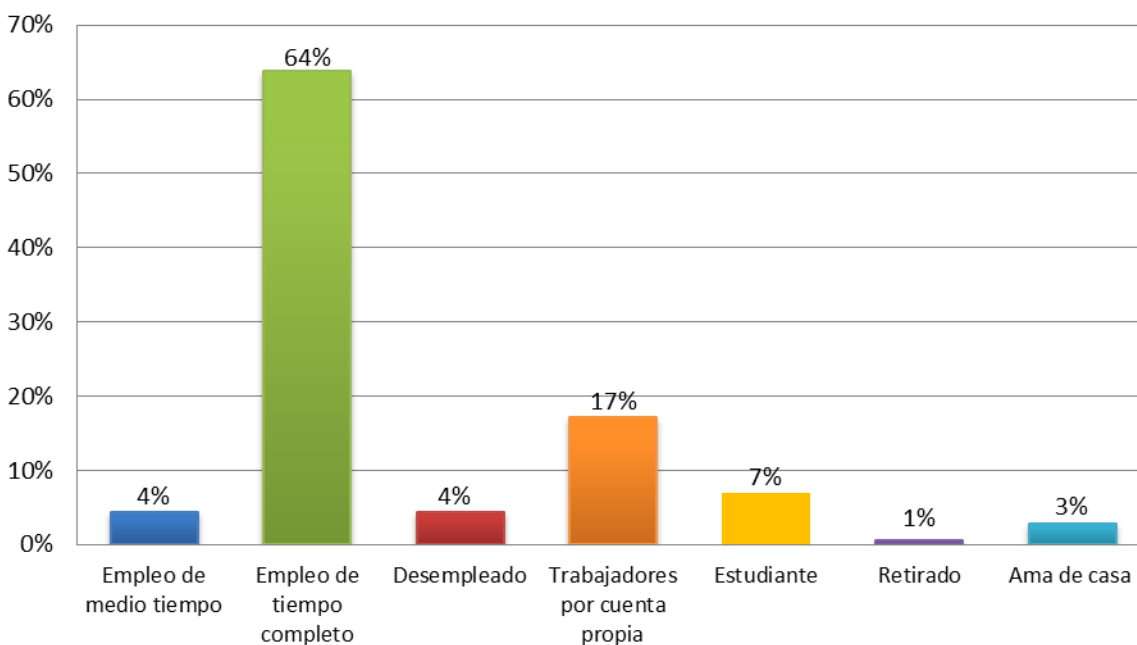
*Gráfico 6.3 ¿Cuál es su estado civil?*

En base a los resultados del estudio se determina que las personas que más han participado en eventos en línea, son los solteros donde hacen una representación de la muestra de un 47% que equivale a 182 personas encuestadas, seguidamente de los casados con una representación de un 30% de la muestra. Los divorciados representan el 19% de los encuestados. Y en unión libre el 4% del total de la muestra.



*Gráfico 6.4 ¿Cuál es su nivel educativo?*

En el gráfico anterior se observa que del total de la muestra el 43% cuentan con una licenciatura que corresponde a 165 encuestados. el 37% están en un nivel educativo de secundaria con un total de 142 encuestados, además el 18% cuentan con una maestría con un total de 69 encuestados y un 2 % de los encuestados cuenta con un doctorado que equivale a 9 persona, por lo que se concluye que existe mayor frecuencia entre quienes tienen un nivel secundario y quienes tienen una licenciatura. .



*Gráfico 6.5 ¿Cuál es su situación laboral actual?*

Al analizar las respuestas se identifica del total de la muestra de encuestados, un 64% corresponden a 246 encuestados y estos cuenta con un empleo de tiempo completo, el 4% tienen un empleo de medio tiempo., otro 4% está desempleados, un 17% traba por cuenta propia, el 7% son estudiantes no trabajan. Un 1% están retirados no tienen ninguna actividad de trabajo, el 3% son amas de casa.

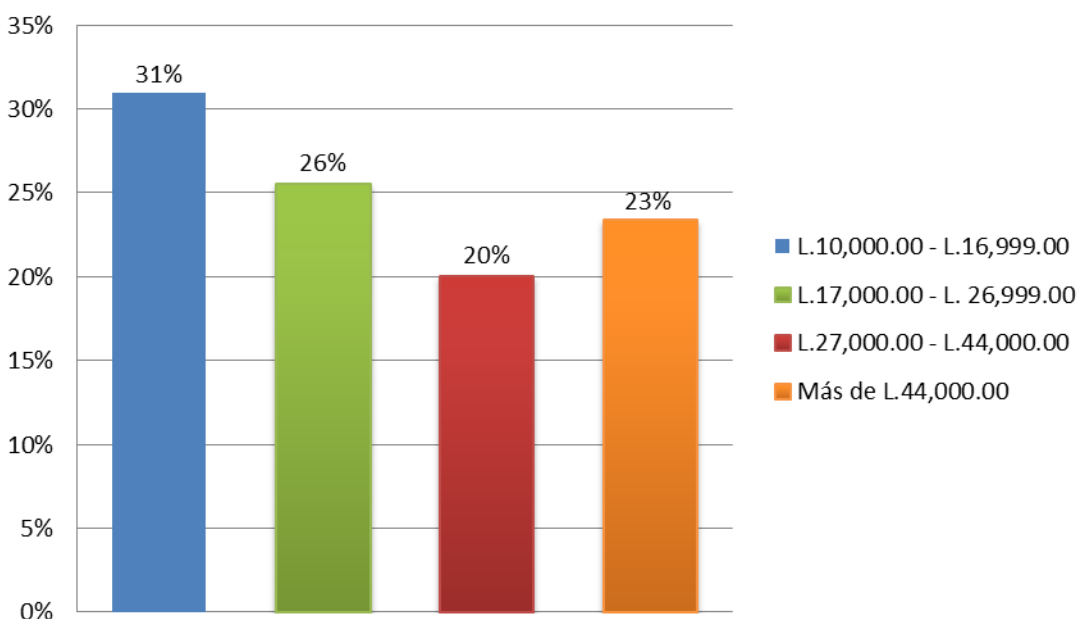
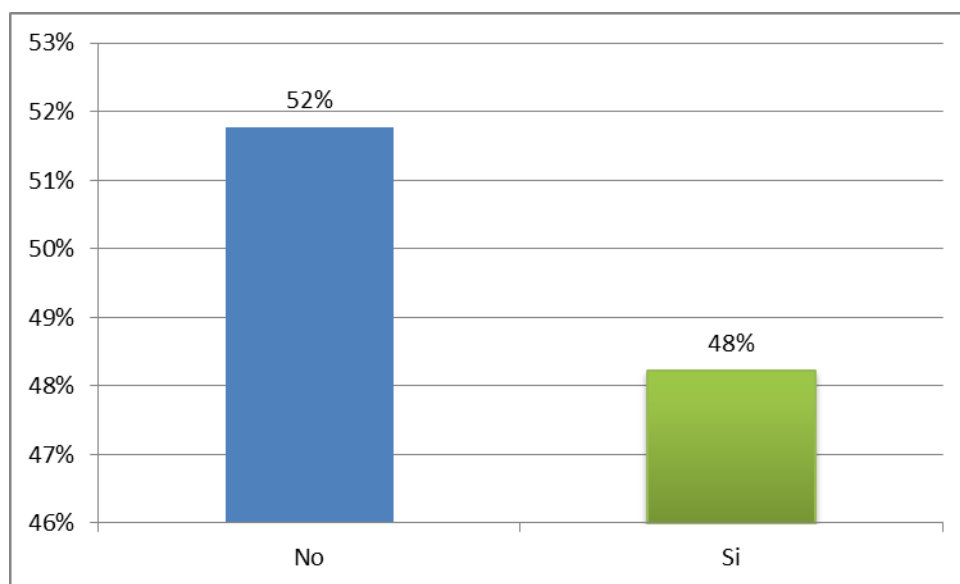


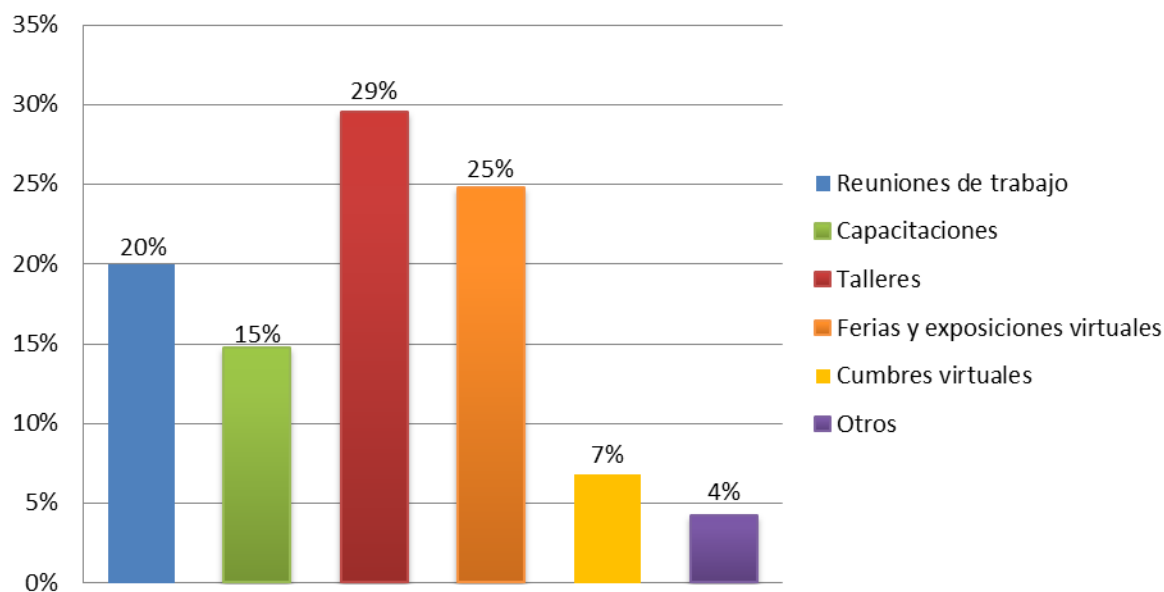
Gráfico 6.6 ¿Cuál es el ingreso familiar mensual?

Se observa que un 23% de los encuestados tiene un ingreso de más de L. 44,000.00, con un total de 90 personas. Un 20% de los encuestados tiene un ingreso de L.27,000.00-L.44,000.00 con un total de 77 encuestados. El 26% tiene un ingreso de L.17,000.00-L.26,999.00 con un total de 98 encuestados. Y para finalizar el 31% tiene un ingreso de L. 10,000.00-Lps. 16,999.00 con un total de 119 personas.



*Gráfico 6.7 ¿Ha Participado en algún evento en línea organizados por empresas durante la crisis provocad por la pandemia?*

Al evaluar si han participado en algún evento en línea organizado por empresas durante la crisis provocada por la pandemia se ha obtenido que del total de la muestra de personas encuestadas, un 48% si ha participado en eventos en línea activamente y un 52% no ha participado en eventos en línea. Por lo que se concluye que más de la mitad de los participantes si han tenido participación en eventos en línea.



*Gráfico 6.8 ¿En qué tipo de eventos en línea ha participado?*

Al determinar el tipo de evento en línea en el que ha participado los colaboradores del estudio se observa que de un total de 190 respuestas, el 20% de las personas coincidieron que los eventos en línea en que han participado son las reuniones de trabajo, seguido por las capacitaciones el 15%, un 29% ha participado en talleres siendo esta la respuesta con mayor frecuencia, el 25% ha participado en ferias y exposiciones virtuales un 7% en cumbres virtuales y el 4% en otro tipo de eventos.

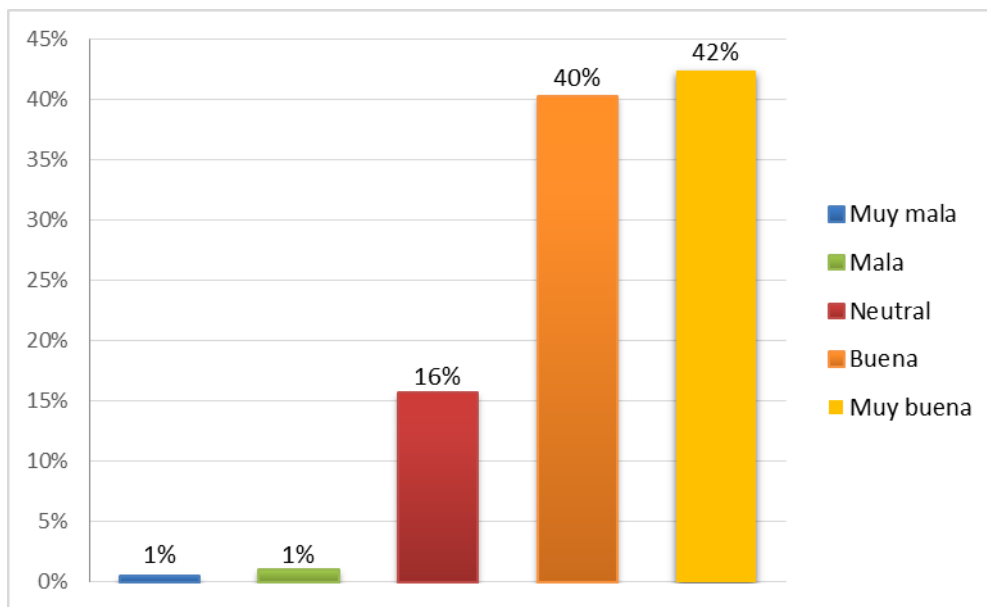


Gráfico 6.9 ¿Como ha sido su experiencia en la participación de eventos en línea?

Al evaluar la experiencia en la participación de eventos en línea, según la encuesta realizada el 42% de las personas considera que su experiencia en la participación de eventos en línea es muy buena y un 40% ha indicado que ha sido bueno. Lo que indica que la aceptación por parte de los participantes a dichos eventos es alta.

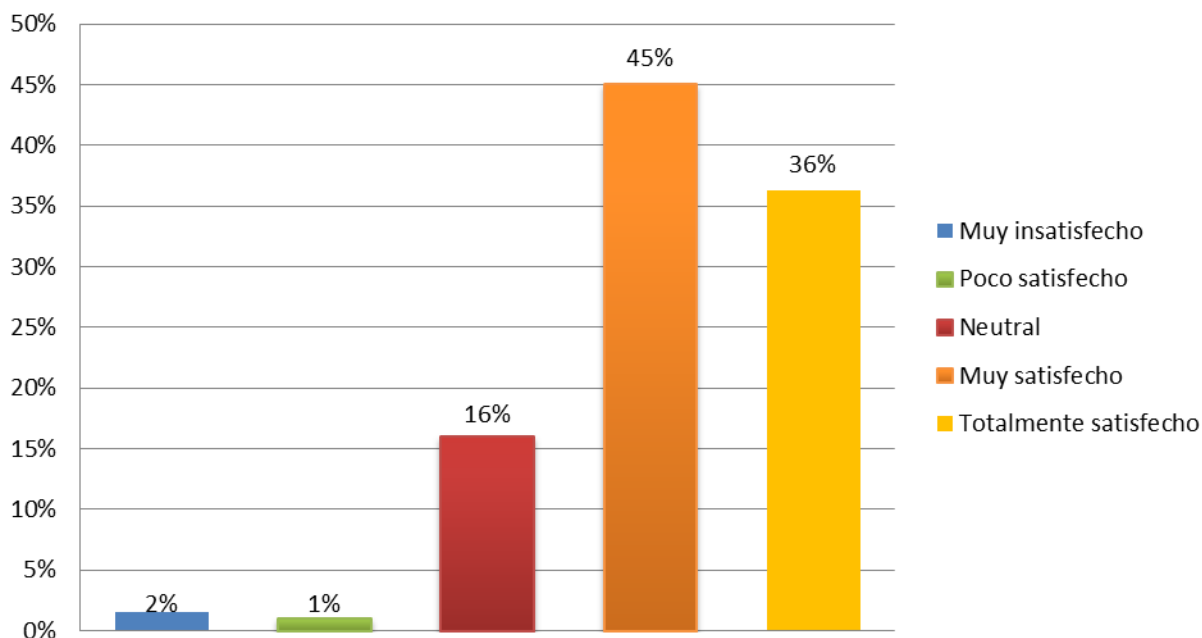


Gráfico 6.10 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su participación en los eventos en línea?

Al evaluar la satisfacción que encuentran en las participaciones en los eventos en línea, se observa el 36% de los participantes totalmente satisfechos y el 45% de los participantes de eventos en línea se encuentran muy satisfechos con su participación, sin embargo, se observa un 16% que aún no está seguro de los satisfecho que puede estar y el 2% se ha manifestado insatisfecho lo que indica que aún pueden existir puntos de mejora en la realización de eventos en línea para que los participantes en su mayoría se encuentren totalmente satisfechos.



Tabla 6.1

*Razones de satisfacción e insatisfacción con los eventos en línea*

Satisfechos	No satisfechos
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comodidad, a pesar de ser en línea se aprende.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nada como estar en persona</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ahora van a más eventos por la facilidad de estar desde casa. Es más cómodo reunirse desde el hogar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No se aprende. No todos participan en las actividades por lo que no se logra interactuar de manera positiva.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brinda oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, reducción de costos, interacción virtual. Se optimiza tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cantidad de participantes y tiempos limitados de participación.</li> <li>● A veces los expositores son aburridos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Facilidad de comunicación. Las personas que normalmente los proporcionan son dinámicas y claras. He asistido a exhibiciones de producto y han sabido explicar las bondades del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dependiendo del tema, algunos es mejor hacerlo personal.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es una herramienta que ayuda a tener distanciamiento y seguir en conexión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prefiero personal porque online existen muchas distracciones.</li> <li>● Con el tiempo suele aburrir la interacción en línea.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se pueden compartir diferentes puntos de vista de diferentes lugares. Han beneficiado las relaciones interpersonales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los lanzamientos de productos son mejor en físico para poder ver o degustar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● He logrado ampliar mi conocimiento sobre el trabajo.</li> <li>● Se exponen temas de interés de acuerdo a las necesidades. Ayuda a mantenernos actualizados con temas nuevos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se dificulta la señal en varias ocasiones.</li> </ul>

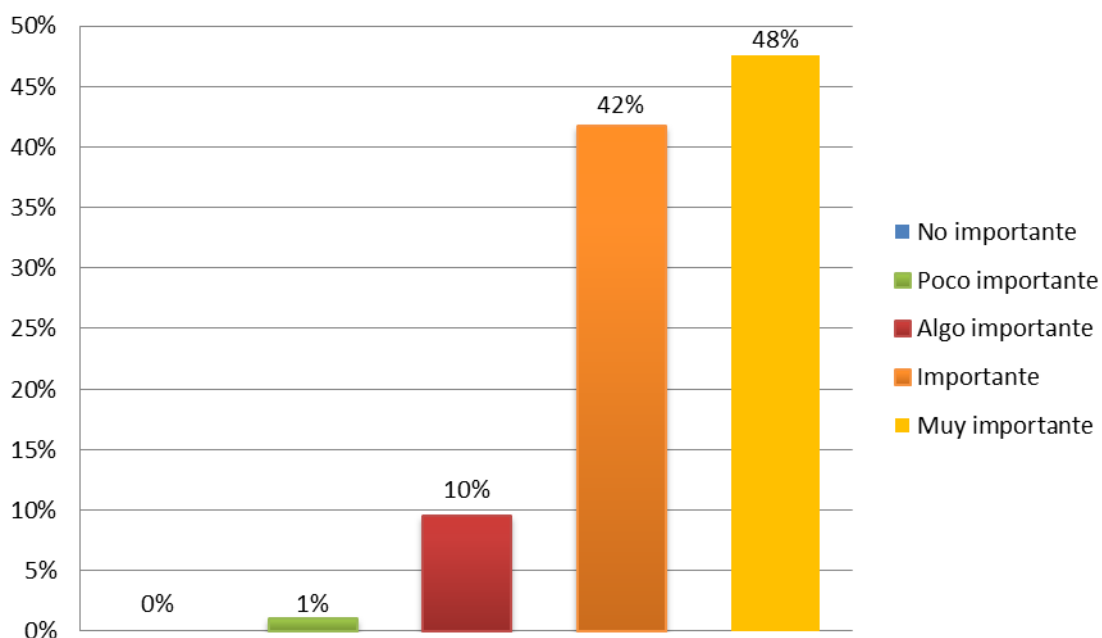


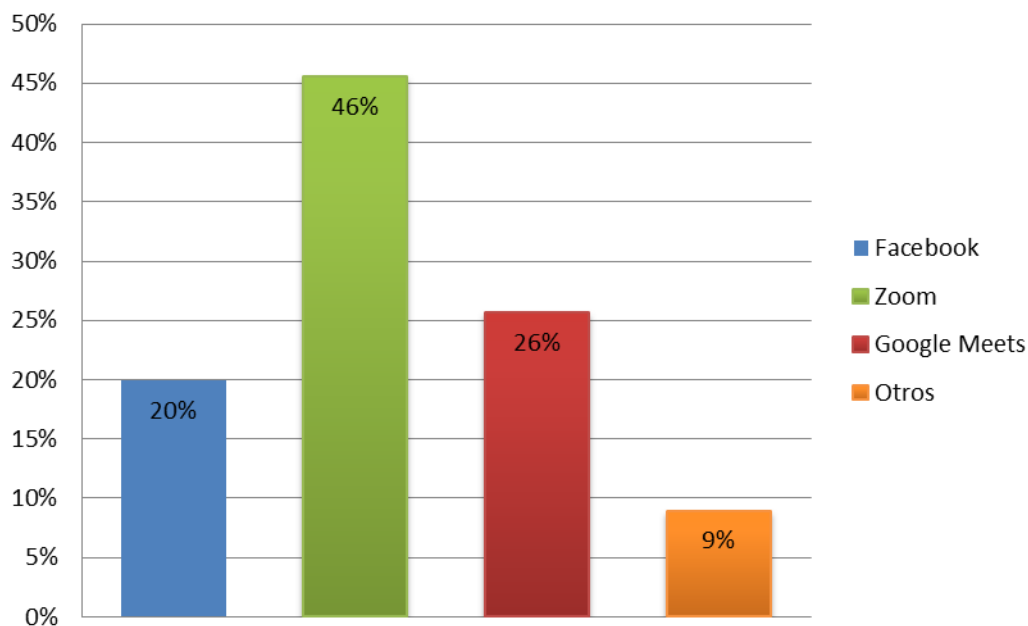
Gráfico 6.11 *¿Qué tan importante son los eventos en línea como alternativa de comunicación?*

Al evaluar la importancia de los eventos en línea como alternativa para comunicación, el resultado del estudio realizado el 48% de los encuestados consideran muy importante y el 42% considera que los eventos en línea como alternativa son importantes para la comunicación, lo que nos indica que la mayoría de los participantes si logran captar el mensaje deseado y mantienen una buena comunicación entre la empresa y su audiencia.

Tabla 6.2

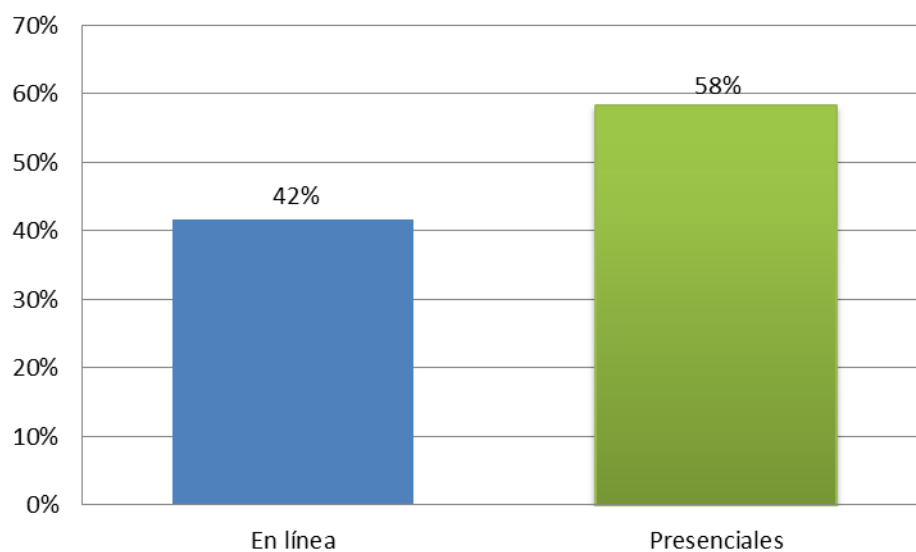
*Razones de la importancia de los eventos en línea para la comunicación*

<b>Muy importante</b>	<b>Poco Importante</b>
● Nos hemos acomodado a las condiciones por la pandemia y han sido eficientes. Acerca las distancias.	● Es mejor recibirlos en presencial, se prefiere el cara a cara.
● Se cumple la función de informar sobre algún tema o producto.	● Mala conexión
● Genera interacción. Eficiencia y reducción de costos.	● Aburre
● Comunicación en tiempo real y minimiza tiempos.	● No siempre se presta atención por estar ocupados.
● Es una forma de estar presente y siempre cuidarnos por la pandemia.	
● Permite una mayor cobertura. Son ilustrativos y fácil de aprender.	
● Podemos estar en comunicación desde cualquier parte del mundo con amigos, familiares y compañeros de trabajo.	
● Facilidad de acceso.	
● Ayudan a grandes conferencistas a nivel mundial a poder instruir y compartir conocimiento con otras personas.	



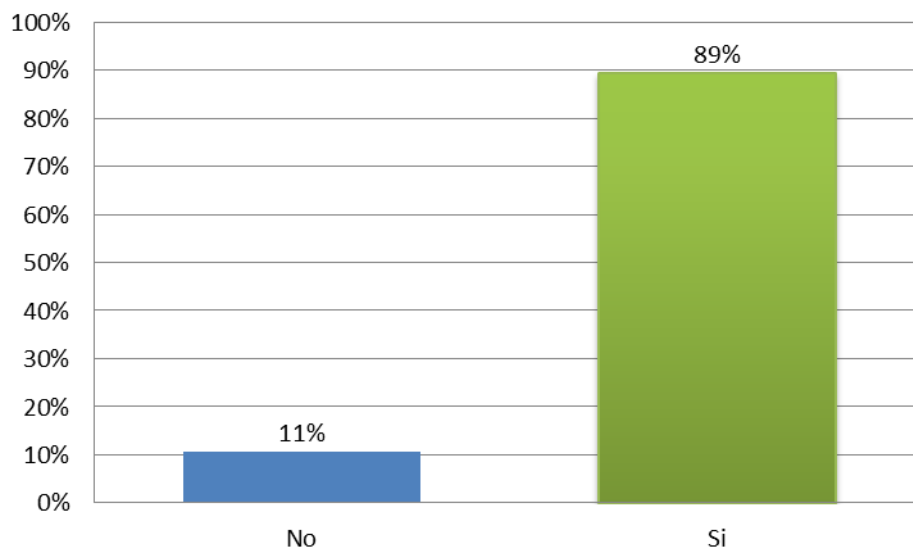
*Gráfico 6.12 ¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales ha utilizado para ingresar a un evento en línea?*

Según los resultados obtenidos zoom es la plataforma más utilizada para ingresar a un evento en línea (46%). Así mismo se puede observar que Google Meets (26%) y Facebook (20%) cuentan con un buen porcentaje de participantes. Este análisis nos ayuda a posicionar estas tres plataformas como las más utilizadas para eventos en línea en el distrito central.



*Gráfico 6.13 ¿Basado en su experiencia prefiere los eventos en línea o presenciales?*

Según las respuestas de los encuestados se observa que según la experiencia de los participantes de eventos en línea encuestados el 58% prefiere los eventos presenciales en lugar de los eventos en línea.



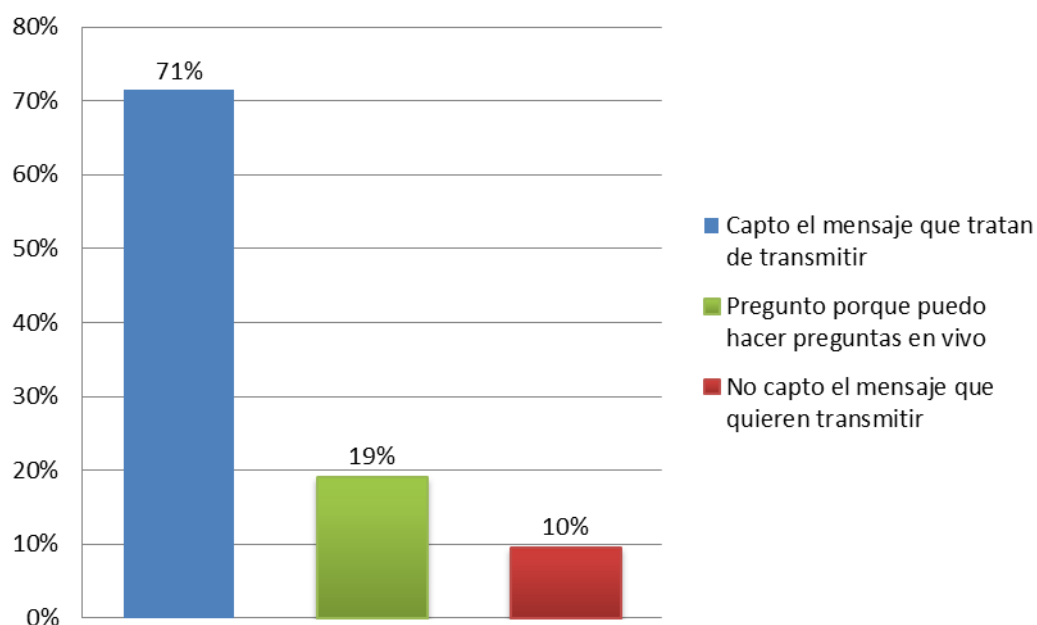
*Gráfico 6.14 ¿Basado en su experiencia recomendaría eventos en línea a sus amigos y familiares?*

Al cuestionar si basada en la experiencia que han tenido los participantes recomendarían los eventos en línea a sus amigos y familiares se encuentra con base a las 190 respuestas de las personas que participan en eventos en línea, que un 11% no recomiendan eventos en línea y un 89% que equivale a 170 personas si lo recomiendan, lo que muestra que la mayoría de los participantes si lo recomendaría no obstante existe un pequeño porcentaje que aun considera que existen inconvenientes por los cuales no recomendaría.

Tabla 6.3

*Razones por las que recomienda los eventos en línea*

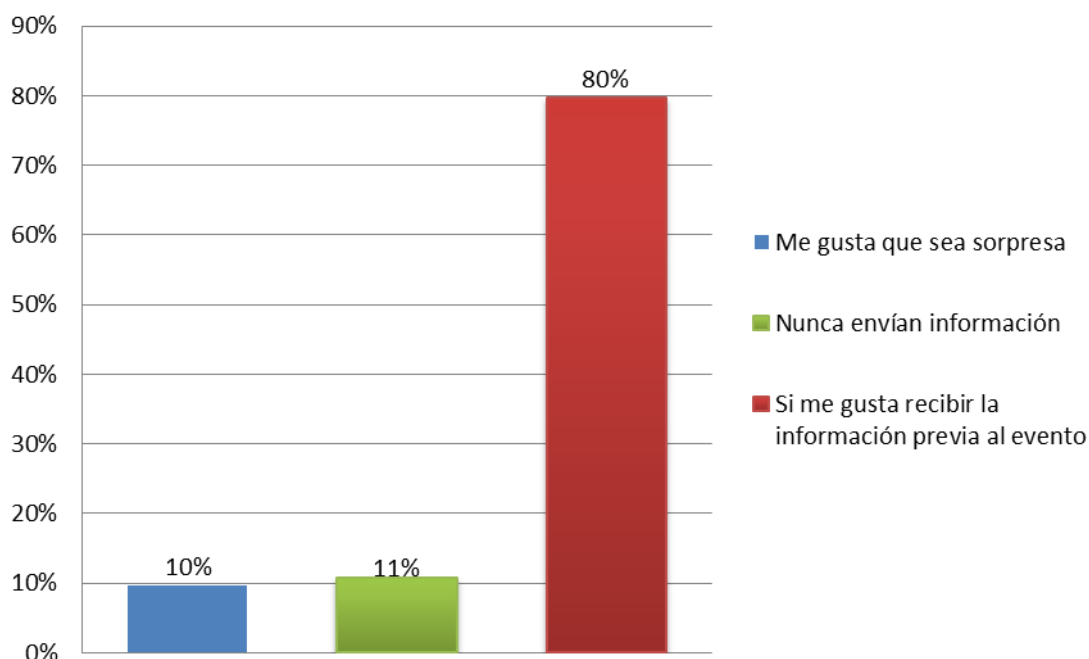
Recomienda	No recomienda
● Porque son entretenidos	● No hay mucha participación
● Puedes estar desde la comodidad de tu hogar o oficina y a la vez estar en una reunión importante .	● Se pierde rápidamente el interés en el tema
● Es mas practico	● No lo recomiendo porque no toda la población está vacunada
● Se entiende el mensaje	● En línea no se presta la misma atención que presencial.
● Porque es la opción más viable para continuar con las actividades profesionales por el momento	● No hay concentración
● Porque son importantes	● Sienten que la emoción no es la misma y prefieren estar presencial
● porque es una herramienta útil que permite acercarnos en tiempo real a personas que pueden estar distantes	● No siempre se cuenta con el tiempo y terminan abandonando el evento
● Cualquiera puede participar	● Porque muchas veces no se cuenta con una buena resolución del evento en temas técnicos
● Si recomiendo por que pueden estar en cualquier lugar y estar presente en estos eventos	



*Gráfico 6.15 ¿Como es la comunicación al interactuar en un evento en línea?*

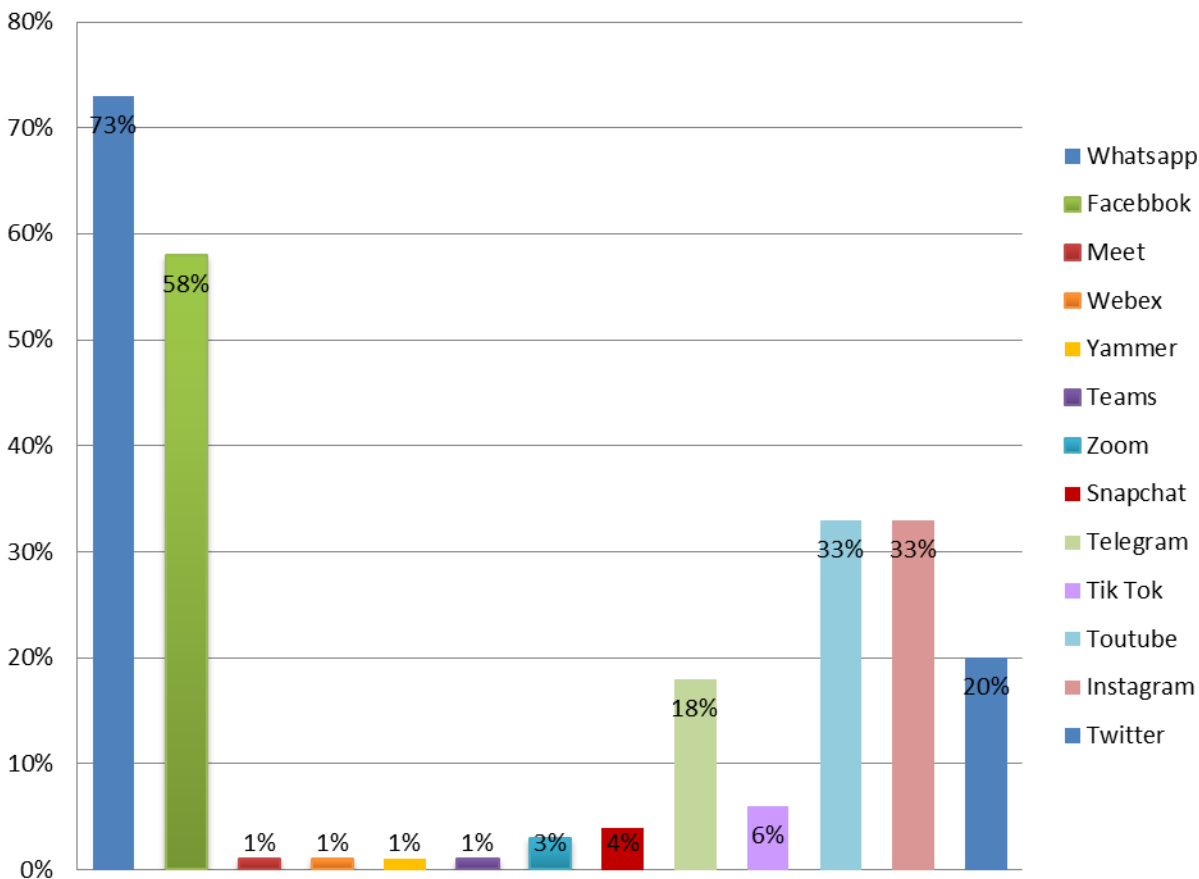
Tomando en cuenta las 190 respuestas de quienes participan en eventos en línea, podemos observar que la comunicación al momento de interactuar con las personas capta el mensaje con un 71% de los participantes en eventos en línea que equivale a 135 personas, las personas que disfrutan interactuar por medio de preguntas en vivo en un 19% que equivale a 36 personas y un 10% que no capta el mensaje siendo un equivalente de 18 personas.





*Gráfico 6.16 ¿Le gusta recibir información previa al evento, para entender mejor de lo que se tratará el evento?.*

Al evaluar si a los participantes de eventos en línea encuestados les agrada recibir información previa al evento se conoce que el 80% de las personas que participan en eventos en línea les gusta recibir información previa al evento es un equivalente de 149 personas, un 10% que equivale a 18 personas les gusta que sea sorpresa y un 11% que equivale a 20 personas no reciben la información previa al evento en línea, lo que indica que la mayoría si gusta de recibir información antes del evento.

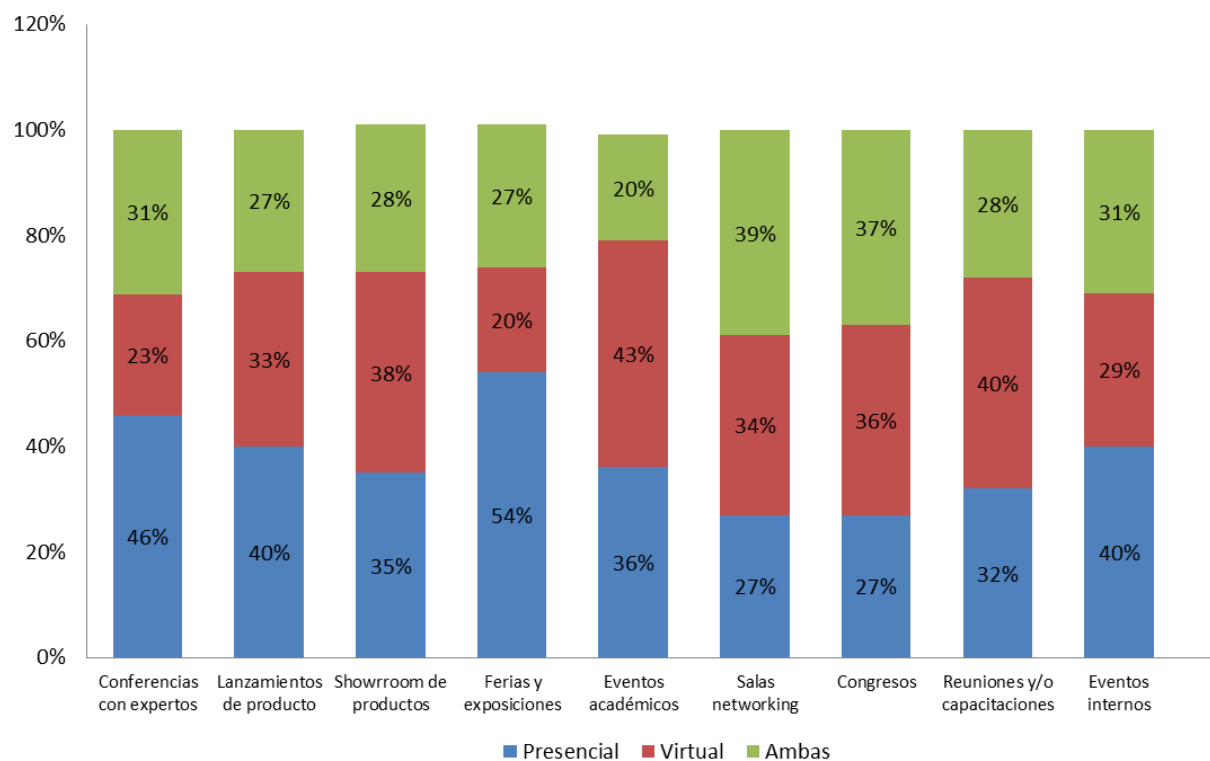


*Gráfico 6.17 ¿Cuál de las siguientes redes sociales ha utilizado con mayor frecuencia para participar en un evento en línea durante la pandemia? Puede marcar ms de una opción.*

Al evaluar cuál de las redes sociales ha utilizado con mayor frecuencia para participar en un evento en línea durante la pandemia se observa que la red social que más ha utilizado es WhatsApp con 73% seguido Facebook con un 58% Instagram y Youtube con un 33%, con un porcentaje más bajo Twitter con un 20%, Telegram con un 18%, Snapchat con un 4%, Zoom con un 3% y por último Meet y Webex con 1%.

*Gráfico 6.18 Cuáles de las siguientes herramientas digitales le gusta utilizar en los eventos en línea?*

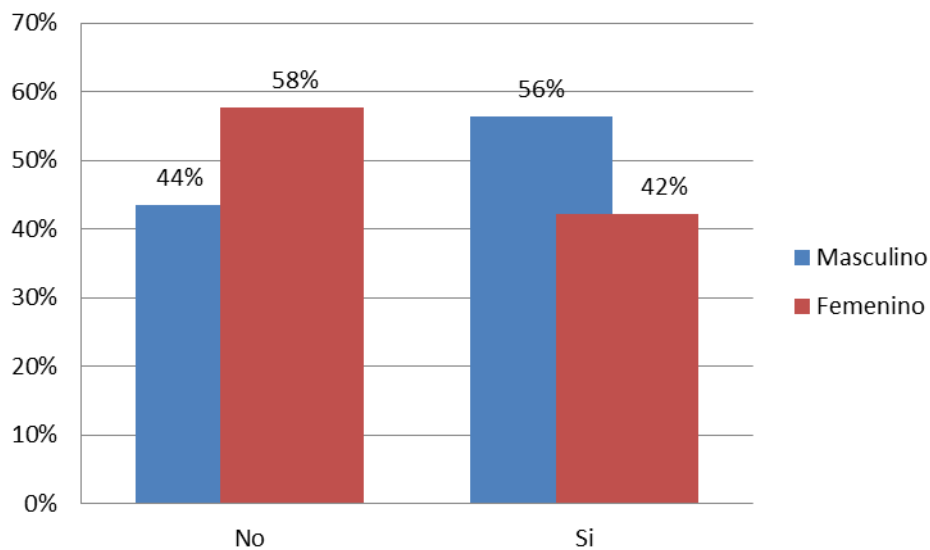
Entre los diferentes tipos de medios que usan los encuestados para poder ser partícipe de un evento en línea se observa que al 40% de ellos les agrada usar las salas de espera, un 55% gusta de las encuestas, el 64% de los chats en vivo, al 66% le agradan las preguntas y respuestas y al 68% los juegos, por lo que se observa que existe mayor preferencia por los juegos y las preguntas y respuestas.



*Gráfico 6.19 ¿Por favor marque si prefiere asistir a dichos eventos de manera virtual o presencial o ambas opciones le parecen bien?*

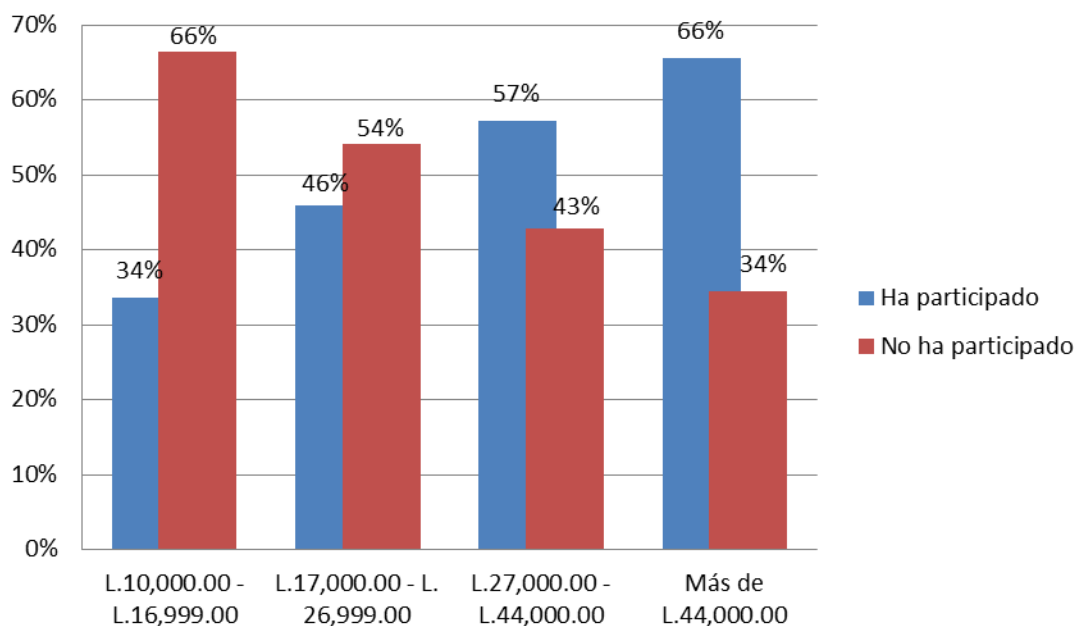
Con base al gráfico anterior podemos observar que el 46% de los participantes prefiere las conferencias con empresas de forma presencial y un 31% considera que pueden ser virtuales o presenciales, el 40% prefiere los lanzamientos de productos en modalidad presencial, el 38% de los participantes tiene preferencia por los showrooms de productos virtuales, un 54% prefiere que las ferias y exposiciones sean presenciales, el 43% prefiere los eventos académicos en modalidad virtual, un 39% de los participantes considera que para las salas networking pueden usarse medios virtuales o también la presencialidad, el 36% prefiere los congresos de forma virtual, un 40% tiene preferencia por reuniones y/o capacitaciones virtuales y el 40% prefiere los eventos internos de forma presencial.

## 6.2 Cruce de variables



*Gráfico 6.20 Participación en eventos en línea según el género*

Según el cruce de variable realizado se puede observar que hay un porcentaje más alto de mujeres 58% que no participan en eventos en línea que los hombres 44%.



*Gráfico 6.21 Participación en eventos en línea según el nivel de ingreso*

Según el cruce de variables realizado entre el nivel socioeconómico y la participación en eventos en línea, podemos observar que entre más bajo es el ingreso el porcentaje de personas que no han participado en eventos en línea es más alto observando así que un 66% de quienes cuentan con un ingreso de diez mil a 16,999 lempiras no ha participado en dichos eventos frente a un 66% de quienes tienen un ingreso mayor a 44 mil lempiras que si han participado en eventos en línea.

## VI.2 Resultados y análisis de las entrevistas

Tabla 6.4.

### Entrevistas a empresas

Datos del participante						
<b>Nombre:</b>	Mario Coello	Gabriela Coello	Leslie Coello	Eduardo Antonio Nolasco	Lic. Fernanda Amador	Francis Amaya
<b>Nombre de la empresa:</b>	C&M Construcciones	Tecoloco	Dos Pinos	N Solutions	Davivienda	Bac Credomatic
<b>Cargo que desempeña:</b>	Gerente General	Country Manager	Gerente de Marca	Gerente General	Ejecutiva de cuenta	Supervisa Contact Center
<b>Clasificación de la empresa:</b>	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Mediana Empresa	Mediana Empresa	Mediana empresa	Mediana empresa
<b>Antigüedad:</b>	4 años	13 años	4 años	10 años		6 años
Preguntas						
<b>1. ¿La empresa realiza eventos? Si realizan ¿Qué tipos de eventos realizan?</b>	Reuniones de trabajo son presenciales, de la construcción de las viviendas hacemos videos en vivo por medio de redes sociales, reuniones con clientes para aclarar cosas de presupuestos lo hacemos de manera virtual	Si, dirigidos a candidatos que quieren registrarse, antes presencial, hoy es de manera virtual.	Realizamos eventos en punto de venta, realizamos capacitaciones, realizamos eventos de lanzamientos, de innovaciones	Si, reuniones	El banco como tal realiza eventos para que las personas disfruten desde la comodidad de sus hogares y más que todo buscamos que estén diseñados para toda la familia. Contamos con una modalidad digital llamada "Experiencias Davivienda" con esta modalidad se viven los mejores eventos desde casa, eventos relacionados con temas de arte, cultura, hogar, cocina y decoración.	Somos 80 personas en el área de financiamiento, tenemos reuniones virtuales, capacitaciones, talleres y cursos. Por el confinamiento de la pandemia no podemos estar reunidos en solo edificio por lo tanto requerimos a las herramientas digitales para podernos reunir.

<p><b>2. ¿Usualmente como realizaban los eventos previos al Covid-19?</b></p>	<p>En persona, todas las visitas eran visitas técnicas a los proyectos. Reuniones eran en oficina, pero debido al COVID ahora también virtualmente.</p>	<p>Realizábamos eventos en hoteles para hacer entregas de premios en cuanto a las posiciones en las cuales estaban ubicados</p>	<p>Presenciales</p>	<p>De manera presencial la mayoría</p>	<p>Lo hacíamos de manera presencial, eventos de tipo interno y externos, los externos dirigidos básicamente para nuestros clientes tanto actuales como potenciales.</p>	<p>Nuestras capacitaciones, reuniones, talleres y cursos los realizamos con la herramienta Microsoft teams</p>
<p><b>3. ¿A partir del confinamiento producto de la pandemia que cambios han realizado en sus eventos?</b></p>	<p>Lo que le mencionaba, ahora casi todo es virtual pero siempre hay variedad.</p>	<p>Se hicieron cambios, se decidió que sería toda la mención en modalidad virtual, se decidió hacerlo mediante una plataforma especial para anunciar todas las cosas.</p>	<p>Todos los eventos han sido virtuales hasta el momento, lo que es capacitaciones en punto de venta. Hemos dejado de hacer eventos debido a la numeración de gente y ahorita ya estamos empezando a hacerlo dos tipos híbridos, unas personas presenciales y otras personas en línea.</p>	<p>La mayoría de eventos son en línea y los presenciales son con pocas personas</p>	<p>En cuestión de eventos se pasó totalmente de la modalidad presencial a la virtual. Hasta hace poco nos empezamos a incorporar de nuevo a la modalidad presencial. Como todas las empresas buscamos la manera de estar cerca de nuestros clientes.</p>	<p>debido a que no podemos estar todos juntos porque tenemos que cuidar la salud de los empleados, nuestras reuniones solo se hacen por teams que se utiliza por medio del correo empresarial.</p>
<p><b>4. ¿Los eventos que realizan son en línea, presenciales o híbrido</b></p>	<p>Híbrido</p>	<p>Actualmente son totalmente en línea, con el objetivo de fortalecer lo que ya somos. Somos la bolsa de trabajo número uno del país y a nivel Centroamérica por más de 20 años.</p>	<p>Actualmente estamos haciéndolo en línea y ya estamos empezando con el esquema de híbrido.</p>	<p>Híbrido</p>	<p>Realizamos de los tres tipos.</p>	<p>Utilizamos las dos formas, respetando las medidas de seguridad, se requerimos de un grupo pequeño es híbrido, pero si queremos dar una información que necesitamos tenerlos a todos reunidos, lo realizamos por teams.</p>



<p><b>5. ¿Qué plataforma es la que más utilizan para realizar sus eventos en línea?</b></p>	<p>Teams y Zoom.</p>	<p>Básicamente nuestra misma plataforma, todo es a través de nuestro sistema a través de correos masivos y redes sociales.</p>	<p>Teams y Zoom.</p>	<p>Zoom</p>	<p>Usamos varias plataformas para mantener comunicación con nuestros clientes entre ellas Zoom, Google Drive, Plataformas sociales como ser Facebook e Instagram</p>	<p>Microsoft teams</p>
<p><b>6. ¿La afluencia de las personas es la misma en eventos presenciales que en eventos en línea? ¿Si hay diferencias, cuáles son esas diferencias?</b></p>	<p>Si, se podría decir que es la misma.</p>	<p>– La afluencia de candidatos puede ser mayor, básicamente trabajamos con lives a través de Instagram, creemos que el desarrollo de eventos en línea tiene un mayor alcance.</p>	<p>La afluencia siempre es la misma, porque tenemos que estar los que tenemos que estar, obviamente, ¿verdad? Tratamos de hacerlo en dos partes para que todos podamos participar y no sea una reunión que se es en línea, sea monótona, aburrida, porque el foro es muy grande, entonces tal vez tratamos de hacerlo con el 50 por ciento primera y con el 50 por ciento después. Si es poco el foro, entonces si se hace todo juntos.</p>	<p>Es mayor con los eventos en línea, la diferencia es que ahora no ocupamos esperar a tener un día libre o de poco trabajo para reunirnos, ya que ahora todos pueden conectarse sea que estén en su casa, oficina, incluso pueden estar realizando alguna actividad de campo y aun reunirse. Lo único que les impide reunirse es que estén conduciendo o trabajos en altura como ser en las torres o postes.</p>	<p>En nuestro caso en particular utilizamos mucho las plataformas sociales.</p>	<p>Dado que solo nos reunimos con el personal interno de la empresa la afluencia es la misma.</p>

<p><b>7. ¿La duración de los eventos en línea son los mismos que de forma presencial?</b></p>	<p>Si, son los mismos.</p>	<p>Definitivamente no, por temas de logística y organización, el evento en línea suele ser más corto, siempre causando impacto e interés.</p>	<p>Los eventos en línea son un poco más largos, debido a que tenemos más tiempo, no estamos juntos, no tenemos el problema de contagiarnos o de poner en peligro la vida de otras personas. Entonces, por lo tanto, si son más largos y lo de presencial ahorita así lo hemos estado haciendo, tal vez más allá de lo puntual.</p>	<p>Duran menos ya que se ataca directamente el punto de la reunión y no se pierde tiempo en platicar de temas diversos.</p>	<p>Tratamos que no se note la diferencia de un evento a otro, con la denominación nueva normalidad, buscamos crear experiencias, los eventos virtuales nos han ayudado como empresa romper fronteras y a llegar a diferentes públicos.</p>	<p>No, generalmente son más cortos</p>
<p><b>8. ¿De los eventos en línea que han realizado cuales son los que tienen un mayor alcance?</b></p>	<p>La publicidad en vivo que hacemos de los proyectos a través de las redes sociales.</p>	<p>El evento de Mac, se desarrolla para conocer las posiciones de las empresas, causa bastante interés y llega a muchas personas a nivel nacional e internacional.</p>	<p>Son aquellos que tienen que ver con todo, con la fuerza de venta, capacitaciones y sobre todo por los resultados. Cuando hay un lanzamiento, una innovación, es súper importante que toda la fuerza de venta esté en donde llegamos a vender, valga la redundancia, el mayor alcance de verdad, ya que tenemos que preparar toda nuestra fuerza de ventas para llegar a nuestra meta.</p>	<p>Los eventos relacionados a nuevos proyectos o planificación de los mismos</p>	<p>Considero que los eventos en los que hemos tenido mayor alcance son Experiencias Davivienda. Auto cinema Davivienda ha tenido también mucha participación del público.</p>	<p>Como mencionaba solamente es con el personal de la empresa</p>

<p><b>9. ¿Qué estrategias o actividades han implementado para poder captar la atención del público y que participen en los eventos en línea?</b></p>	<p>Más que todo el rubro en nuestra empresa construcción, entonces lo que se puede hacer es publicidad en redes sociales para que puedan visitar los proyectos y conocer los lugares donde se puede construir alguna vivienda.</p>	<p>Nuestro medio más importante es nuestra página web y aparte actualizamos nuestras redes sociales para tener más alcance.</p>	<p>Hacer preguntas al final de cada capacitación y entregar premios, ya sea de manera virtual o presencial, tomamos asistencia y hacemos preguntas puntuales a cada uno de los participantes.</p>	<p>Las convocatorias son de carácter obligatorias y generalmente no se aplican muchas estrategias más que consultar de vez en cuando para que alguien participe y hacer más dinámica la reunión.</p>	<p>Algunas de las estrategias que se han implementado para lograr mayor participación del público han sido en las plataformas sociales invitamos a clientes y cualquier persona que quiera formar parte del evento.</p>	<p>Nos comunicamos por correo, unos tres días antes se le envía un correo al personal para que pueda conectarse a la reunión o capacitación, se les informa desde antes para que agenden ese tiempo y lo hacemos en horario laboral para que no haya inconveniente de inasistencias.</p>
<p><b>10. ¿Teniendo en cuenta su experiencia en eventos en línea que tan rentable es para la empresa la organización de los mismos?</b></p>	<p>Es rentable porque la gente se siente más cómoda en este tiempo, se siente más cómoda poder hacer las reuniones virtualmente y así no exponerse.</p>	<p>Puede ser un poco más rentable ya que no hay un costo que pagar en cuanto a lugar, alimentación etc. Son más viables por el tema de rentabilidad.</p>	<p>Es más rentable que un evento presencial, ya que en un evento presencial hay más gastos, en línea el presupuesto es mucho menor, simplemente hay que tener la estrategia adecuada para que el evento sea exitoso.</p>	<p>Muy rentable ya que se evita gastar en “Coffee breaks”, renta de salones y demás logistic</p>	<p>Muy rentable ya que no solo logramos captar la atención de nuestros clientes buscamos logramos captar la de nuevos clientes.</p>	<p>En temas de costos es mucho más rentable, en tiempo es mucho más corto pues el tiempo de la reunión es muy breve, pero en la preparación de la información es prácticamente igual.</p>
<p><b>11. ¿Con que tiempo de anticipación se organiza un evento en línea?</b></p>	<p>Una semana.</p>	<p>Tiene que tener un tiempo de anticipación, por ejemplo, nosotros para nuestro evento más grande hubo un tiempo de 6 meses de anticipación para organizar a todo el</p>	<p>Dos semanas con anticipación para tener todo listo y que la gente se organice, si es algo más grande sería con un mes de anticipación.</p>	<p>1 día antes usualmente</p>	<p>Lo hacemos mínimo un mes dependiendo el evento que sea ya que unos requieren de mayor tiempo para su organización. Depende mucho del tipo de evento.</p>	<p>Las reuniones las planificamos a principios y a final del mes, trabajamos con base a metas y es importante saber los puntos de mejora que tienen los colaboradores ya que ellos son el</p>

		equipo y extras del evento.				canal directo con el cliente y a final de mes para corroborar si se cumplieron.
<b>12. ¿Cómo ha sido la experiencia de los participantes de los eventos en línea? ¿Ustedes miden o evalúan los eventos que realizan al finalizarlos?</b>	Fíjese que no hemos podido implementar esa opción. No, no implementamos ningún tipo de evaluación.	Muy contentos, hay mucha participación, las empresas han estado muy satisfechas y de hecho otras empresas se han querido unir, pero ya no había tiempo para desarrollar un espacio.	Ha sido muy positiva, siempre tenemos buenos comentarios, no hay ningún tipo de reclamo y siento que a veces la gente se concentra mas así en línea, es más fácil hacer preguntas puntuales. Al finalizar si se realiza una encuesta para saber que tal se están haciendo las cosas desde el punto de vista de los participantes.	Creo que la experiencia es positiva pero en realidad no tenemos forma de medir o evaluar	Pues hemos tenido buenas y malas experiencias, pero tratamos de mejorar para lograr crear mejores experiencias, si medimos los eventos sobre todo con la participación de los asistentes.	En las reuniones que tengo con mi equipo de trabajo me gusta escucharlos, se realizan coaching a cada colaborador para medir sus indicadores durante todo el mes, esta reunión se hace con cada uno de ellos al a mediados de cada mes, pero midiendo el mes anterior, lo hago por medio de teams ya que no siempre estoy en el mismo edificio que ellos. Se me hace mucho más fácil usar estas herramientas digitales ya que lo puedo hacer desde la oficina que me toque estar, ya que mi equipo de trabajo está dividido en dos edificios.

<p><b>13. ¿De qué manera se interactúa con los participantes en los eventos en línea para lograr que la comunicación sea eficiente?</b></p>	<p>Satisfactoria, me imagino, porque siempre se resuelven todas las dudas.</p>	<p>Se vuelve eficiente tener una llamada con el cliente, enviar información a través de correo electrónico, dar una demostración gráfica para que ellos puedan conocer el concepto.</p>	<p>Haciendo preguntas, que ellos participen y al final pues pasamos asistencia y evaluamos a cada uno de los participantes.</p>	<p>Primero siempre se les pide a todos que saluden y hacer así una prueba de micrófonos rápida, luego se les pide que los micrófonos estén en silencio para escuchar únicamente y si son preguntas directas a alguien pues en ese momento debe contestar o sino al final se deja un tiempo para que pueden consultar o expresar sus observaciones.</p>	<p>En el evento se puede interactuar haciendo preguntas en el chat sobre el tema del cual se está desarrollando el evento.</p>	<p>Me gusta escucharlos, si tienen nuevas ideas o algo que nos ayude a mejorar nuestro servicio con los clientes o mejoras en nuestras herramientas de trabajo, la interacción la podría calificar muy satisfactoria.</p>
---	--	---	---	--	--	---

<p><b>14. ¿Durante toda su experiencia con los eventos en línea, consideran que los mensajes que ustedes quieren transmitir son captados de la manera correcta? ¿Por qué si o porque no?</b></p>	<p>sí son capturados de la manera correcta. Más que todo, dudas, si tiene dudas, se le aclaran y se implementan dentro del presupuesto un extra. En cuanto a los videos que subimos en las redes se logra transmitir el mensaje, pero siempre los participantes de los lives tienen dudas y hacen consultas en vivo las cuales se van despejando.</p>	<p>Han sido captados de la forma correcta y tienen los resultados que esperamos, si se logra tener éxito.</p>	<p>Si, ya que llevamos la información lo más detallada posible. Creemos que ha sido muy eficiente, nos entendemos bien, no es monótono para las personas, por eso nos vamos a lo puntual y a lo básico.</p>	<p>Si, siempre y cuando se tenga un internet estable en ambas partes pues el mensaje debe llegar con completa claridad.</p>	<p>A mi criterio si sucede, lo vemos reflejado en la participación del público. Cuando ellos interactúan vemos su interés.</p>	<p>Considero que el mensaje es muy bien captado ya que es más fácil si son reuniones internas de la empresa</p>
--	---	---	---	---	--	---

<p><b>15. Desde que iniciaron con los eventos en línea, ¿Cuáles son los principales beneficios y los principales retos que la empresa ha tenido que afrontar con la organización de eventos en línea durante la crisis provocada por la pandemia del COVID-19?</b></p>	<p>Pues la verdad, encontrar una plataforma que fuera estable que pudiera durar más de media hora en caso de que no tuviéramos usuario premium. Pero de ahí a poder utilizar sistemas de interacción como para poder mostrarle, como no va a ser en campo, entonces poder mostrar las viviendas que renderizado de manera virtual</p>	<p>Primero poder contar con la confianza de las empresas, porque si no hay confianza difícilmente se podría llevar a cabo, sin embargo, las empresas tuvieron la apertura y creemos que ha sido realmente positivo el hecho que podamos trabajar de esta forma. - El reto siempre está en ir adelante, desarrollar nuevas ideas y ofrecer algo novedoso, siempre buscamos ser un aliado estratégico para las empresas que trabajan con nosotros.</p>	<p>Los principales beneficios han sido que la gente no este aglomerada, que nos sintamos mas seguros solo por el hecho que estamos en un evento en línea. Tratamos que la gente este entretenida, que no sea algo aburrido, tratamos que nuestros eventos en línea sean un éxito.</p>	<p>Al inicio pues el uso de las diversas aplicaciones fue un reto pero ahora ya se tiene experiencia en la mayoría y beneficios pues muchos desde ahorros económicos, ahorro de tiempo ya que no es necesario viajar a la oficina para reunirnos.</p>	<p>Pues uno de los principales retos ha sido mantener al público totalmente interesado en el evento, ya que suele suceder que les entra una llamada o un mensaje y se desconcentran. Y beneficio hemos logrado que clientes que no conocían lo que el banco como tal hace ahora se interesen en ello.</p>	<p>Antes de la pandemia por covid-19 nuestras reuniones eran presenciales, no utilizábamos teams, debido a la pandemia todos los colaboradores tenían que usarlo, nos tomó tiempo ya que creo que a todas las empresas nos tomó por sorpresa y nadie estaba preparado para esto, se hicieron muchas pruebas pilotos ya que los colaboradores tenían que estar desde su casa, Al usar las herramientas que el banco nos dio se hizo más fácil poder estar en contacto con los colaboradores.</p>
--	---	--	---	---	---	---

<p><b>16. ¿Cuáles han sido los principales obstáculos que han tenido que afrontar al momento de organizar eventos en línea?</b></p>	<p>Poder encontrar la parte de arquitectura de renderizado ha sido el obstáculo más grande como para poder mostrar la vivienda ya terminada sin que se haya construido.</p>	<p>En cuanto a obstáculos, podría ser el tema del tiempo, sabemos que muchas empresas tienen a sus colaboradores trabajando desde casa todavía, hay cuestiones de aprobaciones y cosas extra aparte, pueden llegar a ser obstáculos.</p>	<p>Las agendas de cada ejecutivo, el tiempo de los colaboradores y básicamente saber las horas adecuadas para que la gente pueda participar</p>	<p>Creo que el hecho de no tener las personas frente a frente siempre será un reto trasladar la idea correcta sin hacer uso de gestos y expresiones, antes podíamos percibir la aceptación o negación de algo con solo ver las personas, antes podíamos medir el interés o status de ánimo de las personas con solo verlos, creo que ese obstáculo es el principal</p>	<p>Mantener al público totalmente entretenido, pasa que las largas sesiones tienden a aburrir a los asistentes y la poca personalización del evento.</p>	<p>como son reuniones internas con colaboradores hasta ahora no hemos tenido inconvenientes.</p>
<p><b>17. ¿A través de qué medios la empresa realiza la promoción de sus eventos en línea?</b></p>	<p>Facebook, Instagram y TikTok.</p>	<p>A través de nuestra página web, redes sociales, las cuales tienen un alto alcance y a través de LinkedIn y Google.</p>	<p>Redes sociales; Facebook e Instagram</p>	<p>Correo electrónico</p>	<p>La mayoría de veces a través de correos masivos y redes sociales.</p>	<p>Por medio de Microsoft teams en mi área, ya para eventos externos Bac Credomatic tiene una muy buena organización tanto de personal como herramientas digitales.</p>



<p><b>18. ¿Utilizan herramientas digitales durante la transmisión de su evento en línea? Si su respuesta es sí. ¿Qué tipo de herramientas utilizan?</b></p>	<p>AutoCAD y Revit.</p>	<p>Si, trabajamos con herramientas que nos permiten medir el rating que ha tenido el sitio, este sistema nos permite ver todo el impacto que ha tenido nuestro sitio y colocar ciertos espacios para opiniones acerca de nosotros.</p>	<p>Utilizamos Teams y Zoom, contratamos también personas capacitadas para eventos regionales. Nos han servido bastante estas empresas que nos ayudan a transmitir videos para el publico y así hacer del evento más exitoso.</p>	<p>No utilizamos.</p>	<p>Si utilizamos, Google Drive, Dropbox, MailChimp entre otras.</p>	<p>Solamente Microsoft teams en mi área</p>
<p><b>Finalmente. ¿Algún otro comentario que quiera agregar?</b></p>	<p>¡A la orden!</p>	<p>Agradecer por el tiempo y darnos la oportunidad de informar, todas las empresas estamos apoyándonos y buscamos fortalecer nuestras estrategias, tratamos de enfrentar esta pandemia de la mejor forma posible y pues buscamos nuevos métodos para seguir creciendo y lograr nuestros objetivos.</p>	<p>¡Muchas gracias!</p>	<p>No, no hay.</p>	<p>Solamente agradecer por la invitación de realizarme esta entrevista.</p>	<p>Agradecer por tomar en cuenta a Bac Credomatic para poder brindar esta información, ya que Bac Credomatic se destaca por ser una de las empresas con mejores plataformas digitales tanto para clientes como para empleados y deseándoles mucho éxito en su proyecto de graduación, es un tema muy importante en estos tiempos de crisis sanitaria. Muchos éxitos</p>

### **VI.3 Hallazgos**

Se ha identificado que las empresas realizan eventos en línea, entre ellos se encuentran los pop ups, talleres para quienes han emprendido, capacitaciones a empleados, en empresas de grados más consolidados realizan eventos virtuales como ser reuniones con clientes para detallar aspectos de algún producto o servicio, así mismo realizan entrevistas o reuniones con los consumidores, otras empresas han realizado lanzamientos de productos en eventos online y eventos que brindan una experiencia desde casa y e igual modo realizan eventos para mejorar las competencias del personal como ser cursos virtuales.

Algunas de las empresas a quienes se ha entrevistado han manifestado que si utilizaban un método híbrido donde realizaban algunas actividades de forma presencial y en otras utilizaban medios digitales como ser las redes sociales, no obstante se identifica que se han adaptado a la realidad que la pandemia ha generado, ya que aquellos que no llevaban a cabo eventos virtuales ahora los han implementado y han modificado los procesos para que puedan seguir realizando las operaciones a través de medios virtuales. Actualmente existen empresas que están volviendo a las actividades presenciales, algunas aun realizan eventos de forma virtual y otras han manifestado que han decidido quedarse con ambas modalidades,

Debido al confinamiento y las medidas que se tomaron con el covid-19 donde no podía existir acercamiento entre las personas las redes sociales tomaron mayor auge las promociones las realizan por medio de redes sociales como ser Facebook y Instagram y en sus transmisiones en vivo utilizan AutoCAD y Revit, siendo este uno de los medios que más han utilizado las empresas y lo cual concuerda con lo expresado anteriormente por los encuestados, las empresas que han decidido utilizar plataformas como zoom o teams con fines comerciales como el lanzamiento de un producto lo hacen mediante diferentes sesiones y en donde se tenga garantía de que la audiencia pueda participar para brindar una experiencia diferente al consumidor.

Así mismo las empresas manifiestan que los talleres y capacitaciones se llevan a cabo a través de plataformas como ser Zoom y Microsoft teams ya que cuentan con herramientas útiles para este motivo, y puede existir control en cuanto a la participación de la audiencia, dichas plataformas

también han sido de utilidad para llevar a cabo seminarios o conferencias así como las reuniones más formales con los clientes, puesto que permite un contacto más directo.

Lo anterior refleja que los medios virtuales han cobrado importancia y mayor utilidad con la pandemia del Covid 19, no obstante las empresas dejan ver que aún hay aspectos que deben cuidarse, como ser el tiempo ya que se ha identificado que la duración de los eventos presenciales no puede ser la misma que los eventos en línea ya que las personas pueden aburrirse y dejar de prestar la atención que se requiere, pero existen aquellos que han podido encontrar técnicas para llevar a cabo eventos como ser reuniones donde a través de una buena dirección, orientación y técnicas logran captar la atención de su público y dejar claro el mensaje que desean transmitir.

Se ha identificado que un punto positivo es el hecho de alcanzar un público nuevo, encontrar un nuevo mercado, lograr llegar a más hogares y esto con un menor o igual costo, aunque por otro lado quienes ofrecen su producto o servicio han tenido que reinventarse para lograr mostrar las cualidades o características de aquello que ofrecen a través de un pantalla lo cual consideran que es un punto que representa un reto ya que las exposiciones de los productos brindan al cliente la oportunidad de apreciar y tocar lo que se les ofrece.

Para la organización de eventos a gran escala se hacen con seis meses de anticipación, otros de menores proporciones suelen realizarse con anticipación de un mes o una semana dependiendo el tipo de evento, para quienes utilizan los medios virtuales con fines internos o de capacitación al personal de la empresa las técnicas para transmitir el mensaje han sido correos electrónicos, se les indica a los empleados que puedan agendar el evento y han encontrado una forma más fácil y rápida de realizar las reuniones ya que antes estas podían ser planificados por largos periodos y ahora la virtualidad permite reuniones más frecuentes, sin embargo en los procesos formativos se identifica que el tiempo puede ser el mismo que de forma presencial .

Entre las estrategias que se han identificado que las empresas utilizan para un mayor alcance en sus eventos en línea se encuentran:

- Eventos Mac (Tocoloco)
- Eventos sobre fuerza de ventas y capacitaciones (Dos Pinos)

- Transmisiones en vivo (Avance Ingenieros)
- Experiencias Davivienda (Davivienda)
- Eventos entre el personal (Credomatic)

Entre los beneficios que aportan los eventos virtuales a las empresas se encuentran:

- Confianza de las empresas
- Alianzas estratégicas
- Nuevos mercados
- Rapidez

Entre los retos se encuentran

- El uso de las plataformas digitales para la participación en los eventos
- Interés total del público

Entre los obstáculos

- Tecnología
- Tiempo de las reuniones

## **VI.4 Verificación de Hipótesis de investigación**

### **Verificación de las hipótesis de investigación**

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los eventos en línea tanto para consumidores como para las empresas frente a la crisis de la pandemia?

Hi: El costo es una de las ventajas de los eventos en línea, análisis preciso de la audiencia

Ho: El costo se convierte en desventaja al prescindir de los patrocinios, al tener poca información de la audiencia, para las empresas resulta mucho más difícil transmitir el mensaje con éxito.

La hipótesis de la investigación es aceptada ya que los expertos en el tema indican que las ventajas son muy favorables respecto a costo, es un menor gasto que al presencial.

2. ¿Qué retos han tenido que afrontar las empresas para implementar los eventos en línea a raíz de la crisis provocada por la pandemia del covid-19?

Hi: La participación activa de la audiencia ha sido uno de los mayores retos a los que se han enfrentado las empresas en la implementación de eventos en línea.

Ho: La participación no activa de la audiencia ha sido uno de los mayores retos a los que se han enfrentado las empresas en la implementación de eventos en línea.

La hipótesis es aceptada ya que los expertos indican que uno de los retos es mantener la audiencia interesada en el evento.

3. ¿Cómo ha sido la experiencia de consumidores y empresas ante la realización de los eventos en línea a raíz de la pandemia por covid-19?

Hi: La población del distrito central han tenido una experiencia satisfactoria al participar en los eventos en línea.

Ho: La población del distrito central no ha tenido una experiencia satisfactoria en los eventos en línea.

La hipótesis es aceptada ya que el 58% de los empleados prefieren los eventos en línea y el 90% recomienda la experiencia de los mismos.

4. ¿Cuáles son las herramientas, plataformas sociales y educativas más utilizadas para la realización de eventos en línea?

Hi: Las herramientas y plataformas sociales más utilizadas para la realización de eventos en línea son Live Webinar, HeySummit, Hopin, zoom y v Fairs,

Ho: Las herramientas y plataformas sociales más utilizadas para la realización de eventos en línea son Remo, Youtube, Vimeo, Contracción, Facebook Live, BigMarker y SpotMe.

La hipótesis es nula ya que lo que más utilizan es Facebook y Zoom

5. ¿Cómo han beneficiado las redes sociales la organización de los eventos en línea a raíz de la pandemia?

Hi: Las redes sociales han beneficiado la conexión con los asistentes, optimizando la experiencia del evento a través de sus herramientas en la organización de los eventos en línea

Ho: Las redes sociales no han beneficiado la conexión con los asistentes, optimizando la experiencia del evento a través de sus herramientas en la organización de los eventos en línea

La hipótesis es aceptada ya que los expertos en el tema indican que es mucho más fácil comunicarse tanto con sus empleados y clientes, hay una comunicación más rápida por medio de las redes sociales

**6. ¿Qué opinan los consumidores de los eventos en línea como alternativa de comunicación?**

Hi: La población del Distrito Central opina que los eventos en línea son efectivos como alternativa de comunicación durante la pandemia.

Ho: La población del Distrito Central opina que los eventos en línea no son efectivos como alternativa de comunicación durante la pandemia.

La hipótesis es aceptada ya que un 71% de los encuestados en el Distrito Central captan el mensaje que les transmiten por medio de los eventos en línea.

**7. ¿Qué tan satisfecha se encuentra la población en general en el distrito central con respecto a su participación en los eventos en línea vs presenciales?**

Hi: La población del distrito central que ha participado en eventos en línea se encuentra muy satisfechos con su participación.

Ho: La población general del distrito central que ha participado en eventos en línea se encuentra insatisfechos con su participación.

La hipótesis se acepta ya que el 81% de los colaboradores de las empresas están satisfechos con los eventos en línea.

**8. ¿Cuáles son los tipos de eventos en línea que tienen un mayor alcance?**

Hi: Los tipos de eventos en línea en el distrito central que tienen un mayor alcance son ferias especializadas por sector, conferencias con experto y congresos.

Ho: Los tipos de evento en línea en el Distrito Central con mayor alcance son las ferias laborales, eventos internos, reuniones/capacitaciones, Showroom de productos y eventos académicos.

La hipótesis se rechaza ya que un 77% de las encuestas realizadas confirman que participan más en eventos laborales, seguido de un 74% en capacitaciones.

## **VI.5 Congruencia metodológica**

A continuación, se presenta la matriz metodológica de la investigación:



Tabla 6.5.

*Matriz de congruencia*

Titulo	Objetivo general	Preguntas de investigación	Variables	Conclusiones	Recomendaciones/ Propuesta
Eventos en línea organizados por empresas, producto del confinamiento causado por la pandemia Covid-19 en el D.C.	Analizar la implementación de los eventos en línea como alternativa de comunicación ante la crisis provocada por la pandemia, así como las ventajas y desventajas tanto para las empresas como para los consumidores.	¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los eventos en línea tanto para consumidores como para las empresas frente a la crisis de la pandemia?	Eventos en línea	Los eventos en línea han demostrado ser un gran aliado para las empresas para lograr mantenerse comunicado con los consumidores, generando leads gracias a las ventajas que les ofrece para mantenerlas conectadas, pero también presentan algunas desventajas menos positivas que deben tomarse en cuenta. Concluimos que entre las ventajas más relevantes definimos porque son escalables, accesibles, otorgan más data, no hay fronteras. Y definiendo las desventajas concluimos que no hay mucha interacción, no se controla el ambiente y hay una considerable reducción de patrocinios.	Capacitar a los gerentes de mercadeo o dueños de las micro y pequeñas empresas mediante cursos intensivos o webinars sobre la realización de eventos en línea y como sacarle provecho a esta herramienta durante la crisis de la pandemia.
		¿Qué retos han tenido que afrontar las empresas para implementar los eventos en línea a raíz de la crisis provocada por la pandemia del covid-19?	Crisis provocada por la pandemia	En cuanto a los retos a los que se han tenido que afrontar las empresas a lo largo de la pandemia han sido muchos, ya que mantener el nivel de atención en el mundo online es muchísimo más bajo que el presencial. Analizamos que muchas de las empresas de D.C tuvieron que reinventarse y adaptarse para responder a las nuevas reglas del mundo post-covid. La limitación de los participantes, implementación de medidas de sanidad y la flexibilidad de los eventos se han convertido en los mayores retos para las	Digitalizar e innovar toda actividad de mercadeo, ventas y gestiones internas de la empresa para poder lograr mantener una buena comunicación con empleados y consumidores a través de eventos en línea y sobre todo desarrollar constantemente nuevas ideas que mantengan el interés de los mismos.

				empresas. Y al final el verdadero desafío no solo es la tecnología, sino es la reinención para trabajar en un espacio virtual al cual adaptarse.	
		¿Cómo ha sido la experiencia de consumidores y empresas ante la realización de los eventos en línea a raíz de la pandemia por covid-19?	Experiencia del consumidor	En relación a la experiencia de los consumidores, se concluye que los eventos en línea han sido uno de los tradicionales elementos con los que las empresas llegan a sus potenciales consumidores en su mayoría los consumidores coinciden que las reuniones de menos personas son las que mejor se adaptan a la digitalización. Lo que un evento en línea puede aportar a los consumidores es principalmente experiencia cercana con un producto en específico.	Crear una buena experiencia por parte del consumidor en eventos en línea
		¿Cuáles son las herramientas, plataformas sociales y educativas más utilizadas para la realización de eventos en línea?	Herramientas, plataformas sociales y educativas.		Mantener actualizaciones constantes de las diferentes plataformas como ser Zoom y Google Meets y medios digitales para la creación de contenido disponibles que permitan mejorar las experiencias en línea. Así mismo incluir las herramientas digitales más utilizadas como chats en vivos y preguntas y respuestas para. lograr que el evento en línea sea mucho más interactivo.

		¿Cómo han beneficiado las redes sociales la organización de los eventos en línea a raíz de la pandemia?	Redes sociales	Al analizar que un periodo determinado el mundo se puso en pausa determinamos que la plataforma digital más utilizada actualmente son zoom, Skype, Google Meet, la facilidad de poder tener un evento en línea con los compañeros de trabajo o con los clientes en cualquier momento es algo que nos debe hacer pensar en que realmente debemos apostar por las herramientas digitales.	Generar campañas de mercadeo con alto grado de segmentación en las principales redes sociales
		¿Qué opinan los consumidores de los eventos en línea como alternativa de comunicación?	Comunicación	En cuanto a las redes sociales estas fortalecen la conexión con los asistentes, en realidad no importa el tipo de evento que se realice ya sea conferencias, seminarios, talleres, reuniones de trabajo, eventos de grupo etc. Las redes sociales multiplican el alcance ofrecerán experiencias personalizadas mejorando la reputación del evento impactando positivamente la calidad del evento.	Realizar monitoreo del impacto de los eventos a través de conversiones de ventas o aumento de seguidores.
		¿Qué tan satisfecha se encuentra la población en general en el distrito central con respecto a su participación en los eventos en línea vs presenciales?	Satisfacción	Los eventos en línea como alternativa para la comunicación estratégica entre empresa y consumidores en los últimos meses se ha tenido que enfrentar a dilemas muy importantes entre ellos tiene que ver con la imposibilidad de realizar eventos masivos debido al riesgo de contagio de Coronavirus. Los eventos en línea surgen como una alternativa segura y efectiva para no detener o posponer las acciones de comunicación, lo ideal es que sean parte de un conjunto de acciones diferentes que fortalezcan el mensaje que se desea transmitir a los consumidores.	Generar eventos para públicos específicos y así permitir mejorar la experiencia del usuario

		¿Cuáles son los tipos de eventos en línea que tienen un mayor alcance?	Alcance	Las empresas están midiendo constantemente la satisfacción de sus clientes, los eventos presenciales en uno de los principales focos de discusión en el ámbito de la prevención y la detención y la propagación del Coronavirus, esta situación llevó a realizar los eventos de forma virtual. En su mayoría los eventos en línea ayudaron a las empresas a mejorar las relaciones interpersonales, es por ellos que los eventos en línea a diferencia de los presenciales, facilitaban albergar al mayor número de asistentes y se convirtieron en más amigables para el presupuesto de las empresas del D. C., logrando mayor participación y engagement de los asistentes.	Generar estrategias para conocer las preferencias de los usuarios de los eventos en línea
--	--	--	---------	---	---

## VII. CONCLUSIONES

1. Los eventos en línea han demostrado ser un gran aliado para las empresas para lograr mantenerse comunicado con los consumidores, generando leads gracias a las ventajas que les ofrece para mantenerlas conectadas, pero también presentan algunas desventajas menos positivas que deben tomarse en cuenta. Concluimos que entre las ventajas más relevantes definimos porque son escalables, accesibles, otorgan más data, no hay fronteras. Y definiendo las desventajas concluimos que no hay mucha interacción, no se controla el ambiente y hay una considerable reducción de patrocinios.
2. En cuanto a los retos a los que se han tenido que afrontar las empresas a lo largo de la pandemia han sido muchos, ya que mantener el nivel de atención en el mundo online es muchísimo más bajo que el presencial. Analizamos que muchas de las empresas de D.C tuvieron que reinventarse y adaptarse para responder a las nuevas reglas del mundo post-covid. La limitación de los participantes, implementación de medidas de sanidad y la flexibilidad de los eventos se han convertido en los mayores retos para las empresas. Y al final el verdadero desafío no solo es la tecnología, sino es la reinención para trabajar en un espacio virtual al cual adaptarse.
3. En relación a la experiencia de los consumidores, se concluye que los eventos en línea han sido uno de los tradicionales elementos con los que las empresas llegan a sus potenciales consumidores en su mayoría los consumidores coinciden que las reuniones de menos personas son las que mejor se adaptan a la digitalización. Lo que un evento en línea puede aportar a los consumidores es principalmente experiencia cercana con un producto en específico.

4. Al analizar que un periodo determinado el mundo se puso en pausa determinamos que la plataforma digital más utilizada actualmente son zoom, Skype, Google Meet, la facilidad de poder tener un evento en línea con los compañeros de trabajo o con los clientes en cualquier momento es algo que nos debe hacer pensar en que realmente debemos apostar por las herramientas digitales.
5. En cuanto a las redes sociales estas fortalecen la conexión con los asistentes, en realidad no importa el tipo de evento que se realice ya sea conferencias, seminarios, talleres, reuniones de trabajo, eventos de grupo etc. Las redes sociales multiplican el alcance ofrecerán experiencias personalizadas mejorando la reputación del evento impactando positivamente la calidad del evento.
6. Los eventos en línea como alternativa para la comunicación estratégica entre empresa y consumidores en los últimos meses se ha tenido que enfrentar a dilemas muy importantes entre ellos tiene que ver con la imposibilidad de realizar eventos masivos debido al riesgo de contagio de Coronavirus. Los eventos en línea surgen como una alternativa segura y efectiva para no detener o posponer las acciones de comunicación, lo ideal es que sean parte de un conjunto de acciones diferentes que fortalezcan el mensaje que se desea transmitir a los consumidores.
7. Las empresas están midiendo constantemente la satisfacción de sus clientes, los eventos presenciales en uno de los principales focos de discusión en el ámbito de la prevención y la detención y la propagación del Coronavirus, esta situación llevó a realizar los eventos de forma virtual. En su mayoría los eventos en línea ayudaron a las empresas a mejorar las relaciones interpersonales, es por ellos que los eventos en línea a diferencia de los presenciales, facilitaban albergar al mayor número de asistentes y se convirtieron en más

amigables para el presupuesto de las empresas del D. C, logrando mayor participación y engagement de los asistentes.

- 8.** Los eventos en línea han venido reunir más personas en torno a un interés en común, podemos concluir que los consumidores piensan que la empresas necesitaban transformar la forma de interacción, los eventos en línea se han convertido en un gran diferenciador de los métodos tradicionales del Marketing Digital , entre los eventos de mayor alcance definimos que han sido las conferencias en línea, talleres en línea y los eventos Networking, ya que en ellos ha habido mayor número de participantes.

## VIII. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Eventos en línea	¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los eventos en línea tanto para consumidores como para las empresas frente a la crisis de la pandemia?	Analizar la implementación de los eventos en línea como alternativa de comunicación ante la crisis provocada por la pandemia, así como las ventajas y desventajas tanto para las empresas como para los consumidores.	Promedio de interacciones con la audiencia en eventos en línea.	Capacitar a los gerentes de mercadeo o dueños de las micro y pequeñas empresas mediante cursos intensivos o webinars sobre la realización de eventos en línea y como sacarle provecho a esta herramienta durante la crisis de la pandemia.	Se inscribirán a los gerentes y dueños de empresa al curso producción de eventos en línea, la duración del curso es de 24 horas, las cuales se dividirán en 5 sesiones.  Semanalmente se verán webinars sobre la realización de eventos virtuales exitosos con sus principales ventajas y desventajas.	L. 6,500 p/persona.
Crisis provocada por la pandemia	¿Qué retos han tenido que afrontar las empresas para implementar los eventos en línea a raíz de la crisis provocada por la pandemia del covid-19?	Identificar los retos que han tenido que afrontar las empresas para implementar los eventos en línea según su rubro.	Cumplimiento de plazos planteados para la realización de los cambios previstos y cantidad de participantes en los eventos en línea.	Digitalizar e innovar toda actividad de mercadeo, ventas y gestiones internas de la empresa para poder lograr mantener una buena comunicación con empleados y consumidores a través de eventos en línea y sobre todo desarrollar constantemente nuevas ideas que mantengan el interés de los mismos.	Todas las reuniones con grupos mayores a 3 personas serán de manera virtual a través de zoom o google meet.  Cada semana se realizará un evento en línea con sorteos, giveaways, entrevistas y demostraciones con influencers, taller sobre el campo de especialización de la empresa, etc. Cada semana será una dinámica diferente	L. 1,500 semanales
Experiencia del consumidor	¿Cómo ha sido la experiencia de consumidores y empresas ante la realización de los eventos en línea a raíz de la pandemia por covid-19?	Determinar cómo ha sido la experiencia de los consumidores y empresas ante la creación de los eventos en línea a raíz de la pandemia por covid-19		Crear una buena experiencia por parte del consumidor en eventos en línea	Utilizar plataformas adecuadas que permitan la correcta interacción entre los participantes  Generar contenidos de interés y de alta calidad para mantener la audiencia interesada	Gratuito



					Mantener un adecuado monitoreo que permita medir la calidad de las experiencias de los eventos en línea	
<b>Herramientas, plataformas sociales y educativas.</b>	Cuáles son las herramientas, plataformas sociales y educativas más utilizadas para la realización de eventos en línea?	Determinar cuáles son las herramientas, plataformas sociales y educativas más utilizadas para la realización de los eventos en línea.	Frecuencia de uso de las herramientas y plataformas utilizadas durante las transmisiones y eventos en línea.	Mantener actualizaciones constantes de las diferentes plataformas y medios digitales para la creación de contenido disponibles que permitan mejorar las experiencias en línea	Mantener licencias originales de las plataformas para eventos en línea  Adquirir herramientas multimedia para la adecuada generación de contenido.	L.12,100.00 mensuales
<b>Redes sociales</b>	¿Cómo han beneficiado las redes sociales la organización de los eventos en línea a raíz de la pandemia?	Analizar cómo ha beneficiado las redes sociales la organización de los eventos en línea a raíz de la pandemia.	Medidor del alcance que se obtiene en cada evento en línea	Generar campañas de mercadeo con alto grado de segmentación en las principales redes sociales	Diseñar imágenes atractivas al consumidor  Segmentar adecuadamente cada campaña  Generar campañas en redes sociales para interactuar con el usuario de los eventos	L.12,100.00
<b>Comunicación</b>	¿Qué opinan los consumidores de los eventos en línea como alternativa de comunicación?	Analizar la opinión de los consumidores de los eventos en línea como alternativa de comunicación.	Por medio del porcentaje de encuestas para saber la opinión de la audiencia sobre la comunicación en eventos en línea	Realizar monitoreo del impacto de los eventos a través de conversiones de ventas o aumento de seguidores.	Mantener comunicación cercana a los clientes  Estar atentos a quejas y comentarios  Invitar a los usuarios a seguir las redes sociales	L.1,000.00(Por evento/bono por cumplimiento de indicadores)
<b>Satisfacción</b>	¿Qué tan satisfecha se encuentra la población en general en el distrito central con respecto a su participación en los eventos en línea vs presenciales?	Identificar el nivel de satisfacción de la población del Distrito Central con respecto a su participación en los eventos en línea vs presencial.	Por la participación y los comentarios sobre el evento en línea, al final del evento	Generar eventos para públicos específicos y así permitir mejorar la experiencia del usuario	Generar contenido a medido para cada segmento de la población  Evitar el abuso de publicidad  Mantenerse atento a las mejoras planteadas por los clientes.  Permitir un fácil acceso a las plataformas en las que se ejecutan los eventos en línea.	L12,100.00

<b>Alcance</b>	¿Cuáles son los tipos de eventos en línea que tienen un mayor alcance?	Identificar los tipos de eventos en línea que tienen un mayor alcance.	Medir el alcance en diferentes tipos de herramientas digitales que se utilizan en los eventos en línea	Generar estrategias para conocer las preferencias de los usuarios de los eventos en línea	Monitorear las estadísticas de acceso a los diferentes eventos  Conocer el grado de satisfacción y la retroalimentación de los consumidores de los diferentes tipos de eventos.	L.12,100.00

### VIII.1 Cronograma de actividades

No.	Variable	Actividad	Responsabi	Fecha inicia	Fecha fina	Duracion	D	L	M	M2	J	V	s
1	Eventos en línea	Se inscribirán a los gerentes y dueños de empresa al curso producción de eventos en línea, la duración del curso es de 24 horas, las cuales se dividirán en 5 sesiones. Semanalmente se verán webinars sobre la realización de eventos virtuales exitosos con sus principales ventajas y desventajas	Gerente de mercadeo	02/01/2022	07/01/2022	1 semana							
2	Crisis provocada por la pandemia	Cada semana se realizara un evento en línea con sorteos, giveaways, entrevistas y demostraciones con influencers, taller sobre el campo de especialización de la empresa, etc.	Community Manager	02/01/2022	30/01/2022	1 mes							
3	Experiencia del consumidor	Realizar encuestas al participante posterior a los eventos en línea para medir su experiencia	Gerente de mercadeo	02/01/2022	30/01/2022	1 mes							
4	Herramientas, plataformas sociales y educativas.	Contratar a una empresa de publicidad que se encargue de la realización de los eventos en línea semanales, generando contenido y actividades de interés para la audiencia a través de las mejores herramientas y plataformas digitales.	Gerente de mercadeo	02/01/2022	30/01/2022	1 mes							
5	Redes sociales	Capacitar al personal y brindarle las herramientas adecuadas para su trabajo, que se encargue de reportes y hacer comparaciones con eventos en línea anteriores	Community Manager	02/01/2022	07-ene	1 semana							
6	Comunicación	Aplicar los comentarios que se reciben por medio de encuestas en los eventos en línea, así mismo interactuar con preguntas en vivo para tener una mejor comunicación con la audiencia	Gerente de mercadeo	02/01/2022	30/01/2022	1 mes							
7	Satisfacción	mandar email a las personas que participaron en el evento con una pequeña encuesta de satisfacción	Community Manager	02/01/2022	30/01/2022	1 mes							
8	Alcance	Realizar reporte de cuál de las herramientas digitales es más eficiente para realizar un evento en línea, aplicar las ventajas y desventajas de estas herramientas	Community Manager	02/01/2022	30/01/2022	1 mes							

## 1. BIBLIOGRAFÍA

1. (MCI,2020)[https://www.wearenci.com/-/media/files/case-studies/ar/re\\_focus\\_analisis\\_experiencia\\_y\\_visin\\_de\\_los\\_eventos\\_virtuales.ashx](https://www.wearenci.com/-/media/files/case-studies/ar/re_focus_analisis_experiencia_y_visin_de_los_eventos_virtuales.ashx)
2. (Elósegui, 2020)<https://tristanelosegui.com/2020/09/08/retos-y-soluciones-para-los-eventos-durante-la-crisis-del-coronavirus/>
3. (DAVEY, 2021)<https://www.ispring.es/blog/herramientas-digitales-para-la-educacion-en-linea>
4. (ANTEVENIO, 2021)<https://www.venuesplace.com/es/idea/368-por-que-utilizar-las-redes-sociales-en-los-eventos.>
5. (2021). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199> .
6. Affde. (2021). Retrieved from <https://www.affde.com/es/virtual-event-platforms.html>
7. búho agencia digital. (2021). Retrieved from <https://buhoagenciadigital.com/herramientas-virtuales-eventos-en-linea/>
8. DATTIS. (2017). Retrieved from <https://www.dattis.com/los-efectos-de-medios-alcance-influencia-e-impacto/>
9. Eventtia. (2021). Retrieved from <https://www.eventtia.com/es/blog/diez-tipos-de-eventos-online-que-puedes-desarrollar-para-construir-una-comunidad>
10. Galindo, E. (2021, 8 2). Retrieved from <https://increnta.com/insights/plataformas-de-streaming-para-hacer-eventos-virtuales/>
11. Rodríguez, D. (2021). Retrieved from <https://revistaempresarial.com/actualidad-empresarial/los-eventos-adaptados-al-nuevo-entorno-digital/>

12. RYTE. (2021). Retrieved from [https://es.ryte.com/wiki/Alcance\\_de\\_la\\_Publicidad](https://es.ryte.com/wiki/Alcance_de_la_Publicidad)
13. Smart Speakers. (2020). Retrieved from <https://www.smartspeakersweb.com/item/391-las-conferencias-virtuales-incrementan-el-alcance-de-tu-evento>
14. TAVARES, A. (2021). Retrieved from <https://beamian.es/como-elegir-herramientas-video-eventos-virtuales/>
15. ZORRAQUINO, M. (2020). Retrieved from <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-alcance.html>
16. (MCI, 2020) [https://www.wearemci.com/-/media/files/case-studies/ar/re\\_focus\\_analisis\\_experiencia\\_y\\_visin\\_de\\_los\\_eventos\\_virtuales.ashx](https://www.wearemci.com/-/media/files/case-studies/ar/re_focus_analisis_experiencia_y_visin_de_los_eventos_virtuales.ashx)
17. ALON, I., FARRELL, M., & LI, S. (2020). Regime type and COVID-19 response. *FIIB Business Review*, Online first, 1-9.
18. <https://www.doi.org/10.1177/2319714520928884Amalia>,
19. P., MILHAELA, D., & IONUT. P. (2012). From Market orientation to the community orientation for an open public administration: a
20. <https://www.doi.org/10.1177/2319714520928884Amalia>
21. INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología
22. <https://www.camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
23. Hugo Juárez
24. Senior Digital Content Editor

25. <https://crai.unitec.edu/>
26. Alfredo A. Rodríguez Gómez
27. Rico, D. G. (2015). Gestión de eventos de marketing y comunicación. Para cuellos de Jarama
28. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/105631?page=60>.
29. <https://blog.another.co/blog/eventos-online>
30. Senior Digital Content Editor
31. Herrera Pérez, A.P. (2020) La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio
32. <https://steeples.com/es/noticias/la-vida-en-el-trabajo/covid-19-como-transformar-eventos-presenciales-en-eventos-virtuales>
33. <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LaComunicacionComoFactorClaveEnLaExperienciaDelCon-7216090.pdf>
34. Rodríguez, R.G (2014) *la comunicación en vivo: eventos y visibilidad claves en las organizaciones*
35. ACED, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC.*
36. *Introducción a la comunicación institucional a través de Internet. Madrid*
37. “Eventos 2.0, el futuro ha llegado”. En Revista Protocolo nº 58, pp. 62-65.
38. <https://www.scielosp.org/article/rpsp/2020.v44/e69/es/>

*Anexo 1. Encuesta para usuarios*

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información acerca de la opinión general del público sobre los eventos en línea por confinamiento de pandemia por Covid-19, como parte del proyecto de tesis, de los alumnos de Licenciatura en Mercadotecnia del Centro Universitario Tecnológico De Honduras (Ceutec).

La encuesta no dura más de 10 minutos, es de muy valiosa sus respuestas para esta investigación y de antemano le agradecemos su tiempo

Genero

Masculino\_\_\_

Femenino\_\_\_

1. ¿Cuál es su edad?

- a. 18 años a 24 años
- b. 25 años a 34 años
- c. 35 años a 44 años
- d. 45 años a 54 años
- e. Mas de 54 años

2. ¿Cuál es su Estado civil?

- a. Casado (a)
- b. Soltero (a)
- c. Divorciado (a)
- d. Unión Libre

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

- a. Secundaria
- b. Licenciatura
- c. Maestría
- d. Doctorado

4. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- a. Empleo de medio tiempo
  - b. Empleo de tiempo completo
  - c. Desempleado
  - d. Trabajadores por cuenta propia
  - e. Estudiante
  - f. Retirado
  - g. Ama de casa
  - h. Otro\_\_\_\_\_
5. ¿Cuál es el ingreso familiar mensual?
- a. Más de L.44,000.00
  - a. L.27,000.00 - L.44,000
  - b. L.17,000.00 - L. 26,999.00
  - c. L.10,000.00 - L.16,999.00
  - d. L. 4,000.00 -L. 9,999.00
6. ¿Ha participado en algún evento en línea organizado por empresas durante la crisis provocada durante la pandemia?
- a) Si
  - b) No
7. ¿En qué tipo de eventos en línea ha participado? Puede marcar más de un evento
- a) Cumbre virtual
  - b) Ferias y exposiciones comerciales virtuales
  - c) Talleres virtuales
  - d) Eventos Networking
  - e) Conferencias en línea
  - f) Exhibición virtual
  - g) Entretenimiento en línea
  - h) Capacitaciones
  - i) Reuniones de trabajo
  - j) Conferencias
  - k) Entretenimientos
  - l) Otros
8. ¿Cómo ha sido su experiencia en la participación de eventos en línea?
- a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Neutral
  - d) Mala
  - e) Muy mala
9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su participación en los eventos en línea?



- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

Si menciono insatisfecho o muy insatisfecho explique ¿Por qué?

9. ¿Qué tan importantes son los eventos en línea como alternativa para comunicación?

- a) Importante
- b) No importante

¿Por qué?

10. ¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales ha utilizado para ingresar a un evento en línea?

- a) Zoom
- b) Facebook
- c) YouTube
- d) Spot me
- e) Google meet
- f) Live Webinar
- g) Vimeo
- h) Microsoft teams
- i) Skype
- j) Instagram
- k) Otros \_\_\_\_\_

11. ¿Basado en su experiencia prefiere los eventos en línea o presenciales?

- a. En línea \_\_
- b. Presenciales \_\_
- c. Explique ¿Por qué?

12. ¿Basado en su experiencia recomendaría eventos en línea a sus amigos y familiares?

- a. Si ¿Por qué?
- b. No ¿Por qué?

13. ¿Cómo es la comunicación al interactuar por medio de un evento en línea?

- a) Capto el mensaje que tratan de transmitir

- b) Disfruto porque puedo hacer preguntas en vivo
  - c) No capto el mensaje que quieren transmitir
14. ¿Le gusta recibir información previa al evento para entender mejor de lo que se tratara el evento?
- a) Si me gusta recibir la información previa al evento
  - b) Nunca envían información
  - c) Me gusta que sea sorpresa
15. ¿Cuál de las siguientes redes sociales han utilizado con mayor frecuencia para participar en un evento en línea durante la pandemia?
- a) Facebook
  - b) Twitter
  - c) Instagram
  - d) YouTube
  - e) TikTok
  - f) WhatsApp
  - g) Telegram
  - h) Snap Chat
  - i) Otras
16. ¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales le gusta utilizar en los eventos en línea?  
(1. Me gusta 2. Me gusta mucho, 3. Me es indiferente. 4 No me gusta. 5 No me gusta para nada)
- a. Salas de espera
  - b. Encuestas
  - c. Chats en vivo
  - d. Preguntas y respuestas interactivas.
  - e. Juegos.
  - f. Ninguno
  - g. Otros \_\_\_\_\_

¿En una escala de 1 al 5 que tanto le gusta?

1      2      3      4      5

- 17) Por favor marque si prefiere asistir a dichos eventos de manera presencial, virtual o ambas opciones le parecen bien.

	cial	l	s opciones
rencias con expertos			
mientos de producto			
oom de productos			
y exposiciones			
bs Académicos			
Networking			
esos			
ones/capacitaciones			
bs internos			
tación de una marca			

## *Anexo 2. Entrevistas para empresas*

Buenos días/tardes. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y estamos realizando una investigación sobre Eventos en línea organizados por empresas, producto del confinamiento causado por la pandemia Covid-19 en el D.C

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo de investigación, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la entrevista. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis.

Muchas gracias por su tiempo

### **Datos personales**

- Nombre del entrevistado:
- Nombre de la empresa:
- Puesto que desempeña:
- Tiempo que tiene de laborar en la empresa:

### **EVENTOS EN LÍNEA ORGANIZADOS POR EMPRESAS, PRODUCTO DEL CONFINAMIENTO CAUSADO POR LA PANDEMIA COVID-19 EN EL D.C**

¿A qué le remite eventos en línea organizados por empresas, producto del confinamiento causado por la pandemia Covid-19 en el DC? ¿Por qué?

¿Qué tipos de eventos en línea realiza la empresa?

¿Los eventos que ustedes realizan son en línea, presenciales o híbridos?

¿Qué plataforma es la que más utilizan para realizar sus eventos en línea?

¿Consideran que la afluencia de personas en los eventos en línea hoy en día es el mismo a cuando dichos eventos eran presenciales?

¿De los eventos en línea que han realizado cuales son los que tienen un mayor alcance?

¿Con el confinamiento causado por la pandemia Covid-19 han logrado captar la atención del público para que sea parte del evento?

¿Teniendo en cuenta su experiencia en eventos en línea que tan rentable es para la empresa la organización del mismo?

¿Con la pandemia del Covid-19, incrementó la audiencia de los eventos en línea?

¿Con que tiempo de anticipación se organiza un evento en línea?

¿Cuál ha sido la experiencia del cliente al ser parte del evento en línea? ¿Según su experiencia evalúan los resultados al final del evento en línea?

¿Cómo es la comunicación al interactuar con los clientes al momento de llevarse a cabo un evento en línea?

¿En su experiencia siente que los clientes captan el mensaje que quieren transmitir por medio del evento en línea? ¿Porqué?

Hoy en día, ¿Cuáles son los principales beneficios y dificultades que ha recibido la empresa en la organización de eventos en línea durante la crisis provocada por la pandemia del COVID-19?

¿En qué benefician? Y ¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles son? ¿Por qué?

¿A través de que medios la empresa realiza la promoción de sus eventos en línea? ¿Qué beneficios ha logrado alcanzar la empresa, pese a la crisis provocada por la pandemia?

¿Utilizan herramientas digitales durante la transmisión de su evento en línea? Si su respuesta es sí. ¿Qué tipo de herramientas utilizan?

Cierre

Ahora bien, para terminar...

Finalmente. ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

¡Muchas Gracias!