



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN
SOCIAL**

TEMA:

Estrategias Comunicacionales orientadas a mejorar demanda en
tiempos de Pandemia: Estudio de Caso de la Empresa Novagym-
Machala

AUTOR:

Coronel Silva, Claudia Analía

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social**

TUTOR:

Aroca Jácome, Carlos Rubén

Guayaquil, Ecuador

12 de febrero de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Coronel Silva, Claudia Analía**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

TUTOR



Finalado electrónicamente por:
**CARLOS RUBEN
AROCA JACOME**

f. _____
Aroca Jácome, Carlos Rubén

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Cortez Galecio, Gustavo Alberto.

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Coronel Silva, Claudia Analía**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Estrategias Comunicacionales orientadas a mejorar demanda en tiempos de Pandemia: Estudio de Caso de la Empresa Novagym-Machala, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero de 2022

f. _____
Coronel Silva, Claudia Analía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Coronel Silva, Claudia Analia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Estrategias Comunicacionales orientadas a mejorar demanda en tiempos de Pandemia: Estudio de Caso de la Empresa Novagym-Machala cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero de 2022

f. _____
Coronel Silva, Claudia Analía

ANÁLISIS DE URKUND



Document Information

Analyzed document	TRABAJO DE TITULACION FINAL- ANALIA CORONEL.pdf (D127713140)
Submitted	2022-02-12T04:45:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	ruben.arocaj@ug.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	ruben.arocaj.ug@analysis.orkund.com



Firmado electrónicamente por:
**CARLOS RUBEN
AROCA JACOME**

f. Aroca Jacome, Carlos Rubén

TUTOR

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia, quiénes siempre me brindaron el apoyo necesario durante mi carrera y mi estancia en la Ciudad de Guayaquil. A mi mamá Lorena, a mi abuela Jacinta, quiénes me criaron y que han sido mi apoyo desde pequeña y me han incentivado a ser mejor siempre. A mis tías, Cecilia, Rita y Carmen que me motivaban a seguir adelante en mis estudios, y me recibían siempre con amor cuando llegaba a casa. A mis primas Ximena y Yeleni, quiénes han estado conmigo siempre en toda situación, y con las que he podido contar cuando he necesitado de su ayuda y que también me han motivado a terminar mi carrera y mi trabajo de titulación durante estos últimos meses.

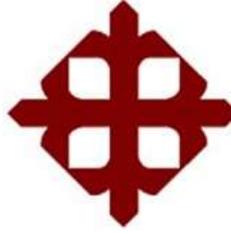
Agradezco a mi tutor Rubén Aroca por la paciencia brindada hacia mi persona, por poder ayudarme a culminar este proceso importante para mi vida, y donde gracias a la ayuda mutua de ambos, hemos podido culminar este trabajo de titulación. También a mi amiga Micaela Morales y Carlos Mero, quién siempre me prestaron de su ayuda cuando la necesitaba en este proceso. Y por supuesto a todas las personas que ayudaron a poder culminar mi investigación.

Claudia Analía Coronel Silva.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación, en primer lugar se lo dedico a Dios por haber permanecido siempre conmigo, dándome sabiduría, inteligencia y fuerza, brindándome de su amor y su misericordia para continuar y no desfallecer, también va dedicado a dos personas muy importantes en mi vida mi mamá Ginger Lorena Silva Mora y a mi abuela Jacinta de Jesús Mora Espinoza, quienes siempre permanecieron apoyándome, motivándome e incentivándome desde un principio y de las cuales quedo muy agradecida por sus sabios consejos que me mantuvieron de pie.

Claudia Analía Coronel Silva.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
MARCO INSTITUCIONAL (LÍNEA DE INVESTIGACION)	4
HIPÓTESIS	4
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
COBERTURA Y LOCALIZACIÓN	7
MODALIDAD	7
RESULTADOS ESPERADOS	7
CAPÍTULO I	8
1. MARCO TEÓRICO	8
1.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	8
1.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	11
1.2.1. COMUNICACIÓN INTERNA.....	12
1.2.2. COMUNICACIÓN EXTERNA	16
1.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	17
1.3.1. EMISOR	18
1.3.2. RECEPTOR	18
1.3.3. MENSAJE	19
1.3.4. CANAL.....	20
1.3.5. CÓDIGO.....	20
1.4. CATEGORIAS DE LA COMUNICACIÓN	21
1.4.1. COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL	21
1.5. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	22
1.6. FLUJOS DE LA COMUNICACIÓN	25
1.7. REDES SOCIALES	26
1.7.1. INSTAGRAM.....	27
1.7.2. FACEBOOK.....	28
1.7.3. WHATSAPP	29
1.8. EMPRESA FITNEES NOVAGYM	30
1.8.1. HISTORIA	30

1.8.2.	MISIÓN Y VISIÓN	31
1.8.3.	PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD	31
CAPÍTULO II.....		33
2. METODOLOGÍA		33
2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN		33
2.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN		36
2.1.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....		37
CAPÍTULO III.....		38
3. RESULTADOS.....		38
3.1. ESTUDIO DESCRIPTIVO- NOVAGYM MACHALA.....		38
Q1 Indíquenosen, por favor, si es hombre o mujer		38
Q2 Indíquenosen, por favor, su edad.....		39
Q3 Díganos, por favor, de modo aproximado, desde que fecha es cliente de Novagym		39
Q4 Díganos, por favor, en qué horario realiza actividad física.....		40
Q5 ¿Con qué frecuencia recurre al gimnasio?		42
Q6 ¿Conoce las normas de bioseguridad de Novagym?.....		43
Q7 ¿A través de qué redes sociales se informa de las noticias de Novagym?		44
Q8 ¿Qué tipo de publicaciones en redes sociales son las que más le llaman la atención?		45
Q9 ¿Qué le parece la forma en que los entrenadores interactúan con usted?.....		47
Q10 ¿Considera que la comunicación fluye bien en la empresa? .48		
Q11 ¿Qué servicios de los que ofrece Novagym usted más utiliza? 49		
Q12 En el período de emergencia sanitaria por la pandemia por COVID-19 ¿Continúo utilizando los servicios de Novagym?.....		50
Q13 Si la respuesta indicada fue si, ¿Cuál fue plataforma virtual que se utilizó?.....		51
Q14 ¿Considera que mediante este medio de comunicación fue eficiente para poder continuar con sus rutinas de ejercicios?		52
Q15 ¿Novagym cumple todas sus necesidades?		54
3.2. ESTUDIO ANALÍTICO – NOVAGYM MACHALA.....		55
Q1: Indíquenosen, por favor, si es hombre o mujer		55
Q2 Indíquenosen, por favor, su edad.....		55
Q3 Díganos, por favor, de modo aproximado, desde que fecha es cliente de Novagym		56
Q4 Díganos, por favor, en qué horario realiza actividad física.....		57
Q5 ¿Con qué frecuencia recurre al gimnasio?		57

Q6	¿Conoce las normas de bioseguridad de Novagym?.....	58
Q7	¿A través de qué redes sociales se informa de las noticias de Novagym?	58
Q8	¿Qué tipo de publicaciones en redes sociales son las que más le llaman la atención?	59
Q9	¿Qué le parece la forma en que los entrenadores interactúan con usted?.....	60
Q10	¿Considera que la comunicación fluye bien en la empresa?....	61
Q11	¿Qué servicios de los que ofrece Novagym usted más utiliza? 61	
Q12	En el período de emergencia sanitaria por la pandemia por COVID-19 ¿Continúo utilizando los servicios de Novagym?.....	62
Q13	Si la respuesta indicada fue si, ¿Cuál fue plataforma virtual que se utilizó?.....	62
Q15	¿Novagym cumple todas sus necesidades?	64
3.3.	ENTREVISTAS.....	64
CAPÍTULO IV	72
4.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	72
5.	CONCLUSIONES	74
6.	RECOMENDACIONES	75
7.	BIBLIOGRAFÍA	76
8.	ANEXOS	80

RESUMEN

En el presente trabajo se caracterizará los procesos de adaptación del Centro de Entrenamiento Novagym de la ciudad de Machala, los cuáles fueron desarrollados como estrategias comunicacionales y concebidas para enfrentar la contracción de demanda en tiempos de pandemia por COVID-19. Se realizará una investigación de tipo mixta, en donde se utilizará las siguientes técnicas de investigación como: entrevista y observación, para poder estudiar la gestión de la comunicación de la empresa, la producción y recepción de los materiales de comunicación de la audiencia-usuarios, y de esta manera poder conocer cómo fue el proceso de adaptación antes y durante de la pandemia.

En términos metodológicos, se encuentra dentro de los estudios de tipo mixto, que combinan metodologías naturalistas – hermenéuticos, con otras de carácter explicativo, practicando recolección de datos a través de observación directa e indirecta.

Palabras claves: Estrategias comunicacionales, comunicación organizacional, comunicación verbal, comunicación no verbal, flujos de comunicación, redes sociales.

ABSTRACT

In the present work, the adaptation processes of the Novagym Training Center in the city of Machala will be characterized, those known were developed as communication strategies and conceived to face the contraction of demand in times of the COVID-19 pandemic.

A mixed-type investigation will be carried out, where the following research techniques will be used, such as: interview and observation, in order to study the communication management of the company, the production and reception of communication materials from the audience-users, and in this way to be able to know how the adaptation process was before and during the pandemic.

In methodological terms, it is within the mixed-type studies, which combine naturalistic-hermeneutical methodologies, with others of an explanatory nature, practicing data collection through direct and indirect observation.

Keywords: Communication strategies, organizational communication, verbal communication, non-verbal communication, communication flows, social networks.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación analiza los procesos de adaptación de la empresa Fitness Novagym de la sede de la ciudad de Machala, que fueron desarrollados como estrategias comunicacionales y concebidas para enfrentar la contracción de demanda en tiempos de pandemia por COVID-19. Se ha considerado importante este análisis, ya que la pandemia como situación de emergencia sanitaria a nivel global, afectó también a otros aspectos de la vida social, tales como los servicios, el empleo, la educación, entre otros.

Entre uno de los sectores más perjudicados fueron los gimnasios y centros de entrenamientos, debido a las medidas adoptadas por los gobiernos como una manera de poder contener y disminuir el contagio, por tal razón permanecieron cerrados al público durante un largo tiempo. Sin embargo, lo que ayudó a la industria fitness, fueron las estrategias comunicacionales que se plantearon para redes sociales, lo cual también contribuyó a que los colaboradores no queden desempleados hasta la apertura en 2021 con las medidas de bioseguridad.

A pesar de aquello el uso de las estrategias comunicacionales fue de gran importante para poder ganarse la confianza de los usuarios y que puedan retomar la asistencia a los centros de entrenamientos. Es por eso, que este trabajo también se enfoca en caracterizar las estrategias y cómo aquellas ayudaron a sostener la empresa Novagym, para ello la investigación se orienta a describir los servicios que ofrece, la producción de materiales y la gestión de comunicación que tuvieron en estos periodos por Covid-19.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Varios autores, tales como Cáceres (2020), Melgosa (2010), Poggi (2018), Petrini (2014), Suárez (2011), Sampol (2015) abordan el problema del diseño de estrategias comunicacionales adaptadas a condiciones específicas de operación de empresas o servicios, así como, el impacto del Covid-19 que ha tenido en la industria de los gimnasios en Chile, en espera de la estrategia del gobierno para enfrentar la pandemia, en donde también se toma en cuenta los antecedentes previos a la crisis y protocolos para operación de los gimnasios.

Por otro lado, las estrategias comunicacionales basadas en nuevas tecnologías, para la difusión del patrimonio cultural en la provincia de Burgos en donde indica que el tiempo han cambiado las de formas de presentar los contenidos, mediante dos elementos claves el internet como vía de difusión y por consiguiente los ordenadores como herramienta que hace posible la creación y la visualización. También en el Movimiento de Campesinos de Santiago del Estero donde se abordan estrategias comunicacionales para colocar en el centro de la atención los debates y reclamos en relación a la propiedad de la tierra.

Así mismo, en el análisis de las herramientas comunicacionales en las elecciones italianas en la Argentina de 2013, con el fin de incrementar el conocimiento sobre este fenómeno contemporáneo denominado “sufragio transnacional”. De igual manera tenemos a las estrategias comerciales en la red en donde es importante informar a los consumidores sobre aquellas, para abordar la falta de vigilancia que puede llevar a una información dañina en el consumidor. Por último, para la gestión efectiva de la reputación corporativa, las estrategias comunicacionales se deben seguir los siete pilares de la comunicación sin embargo se propone la inclusión de una como lo es la medición.

En este marco de reflexiones teóricas, el presente estudio formula su problema de investigación del siguiente modo: ¿Cuáles son las estrategias

comunicacionales que ayudaron a mejorar la demanda en tiempos de pandemia en la empresa fitnees Novagym- Machala?

MARCO INSTITUCIONAL (LÍNEA DE INVESTIGACION)

Línea de investigación: Comunicación Organizacional.

El tipo de investigación es Cualitativo – descriptivo, e implica observar, analizar y describir los procesos de la empresa al implementar nuevas estrategias comunicacionales, y cómo se concibió la gestión de la comunicación para enfrentar la demanda en tiempo de Covid-19. El tipo de investigación por su objeto es Aplicada, ya que a través de este caso se busca la generación de conocimiento a los problemas de la sociedad o el sector productivo.

HIPÓTESIS

En el marco de la emergencia sanitaria por COVID-19, la gestión de medios digitales contribuyó a la adaptación de la empresa Novagym a un contexto de crítica reducción de la demanda de servicios

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar procesos de adaptación de las empresas de Fitness, desarrollados como estrategias comunicacionales y concebidas para enfrentar la contracción de demanda en tiempos de pandemia por COVID-19

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar la demanda de los servicios de la empresa NOVAGYM - Machala en el período anterior y durante la pandemia por COVID 19.

- Describir y analizar la producción de materiales y gestión de la comunicación de la empresa NOVAGYM - Machala en el período anterior y durante la pandemia por COVID 19.
- Analizar la recepción de los materiales de comunicación de la audiencia-usuarios de la empresa NOVAGYM - Machala en el período anterior y durante la pandemia por COVID 19

OBJETIVO GENERAL	
Analizar procesos de adaptación de las empresas de Fitness, desarrollados como estrategias comunicacionales y concebidas para enfrentar la contracción de demanda en tiempos de pandemia por COVID-19	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS - PREGUNTAS	
1. Caracterizar la demanda de los servicios de la empresa NOVAGYM - Machala en el período anterior y durante la pandemia por COVID 19.	<p>¿Qué significa Novagym?</p> <p>¿Cuáles son las normas y reglamentos de la empresa?</p> <p>¿Cuánto tiempo lleva en el mercado ecuatoriano?</p> <p>¿Cuándo se abrió la sede en la ciudad de Machala?</p> <p>¿Qué tipos de servicio ofrece Novagym a sus clientes?</p> <p>¿Qué medios o herramientas de comunicación utilizan en la empresa?</p> <p>¿Cómo llevan el manejo de comunicación con cliente?</p> <p>¿Cuál es su público objetivo y de qué edad?</p>

<p>2. Describir y analizar la producción de materiales y gestión de la comunicación de la empresa NOVAGYM - Machala en el período anterior y durante la pandemia por COVID 19.</p>	<p>¿Cómo están organizados en la empresa? ¿Cuántos colaboradores conforman la empresa?</p> <p>¿Cuántas personas trabajan en el área administrativa de la empresa?</p> <p>¿Cuáles son las normas y políticas de la empresa dentro de la organización?</p> <p>¿Qué elementos comunicacionales utilizan dentro de la organización?</p>
<p>3. Analizar la recepción de los materiales de comunicación de la audiencia-usuarios de la empresa NOVAGYM - Machala en el período anterior y durante la pandemia por COVID 19</p>	<p>¿Cómo se llevó la comunicación interna durante la pandemia y en la actualidad?</p> <p>¿Cuáles medios considera que son más efectivos para enviar y recibir información?</p> <p>¿Qué medidas generales implementaron en la empresa para los clientes?</p> <p>¿Qué servicios ofrece novagym? ¿Horarios de clases grupales, y quiénes imparten las clases?</p>

COBERTURA Y LOCALIZACIÓN

El estudio se realizará en el área urbana del cantón Machala, en la unidad de servicios denominada NovaGym, incluyendo a su personal técnico y usuarios-clientes que ayudarán a conocer los materiales, la gestión de comunicación, y las estrategias comunicacionales que fueron efectivas y ayudaron a tener mayor demanda en el tiempo de pandemia.

MODALIDAD

El presente estudio es de tipo cualitativo-descriptivo, se llevará adelante mediante observación, encuestas e informes estadísticos y entrevistas al personal de Novagym – Machala.

RESULTADOS ESPERADOS

Mediante el presente trabajo de investigación se propone:

- a) Un estudio descriptivo de la situación de demanda de servicios durante los períodos pre pandemia y emergencia sanitaria.
- b) Caracterización de materiales comunicacionales y gestión de los medios de comunicación durante el período de emergencia sanitaria
- c) Encuesta de recepción en clientes de la unidad de servicios Novagym.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional también es llamada como comunicación corporativa cuando se trata de una empresa o como comunicación institucional cuando se trata de una institución pública, aquella consiste en el proceso de emisión y recepción del mensaje dentro de una organización, es decir es de mucha importancia dentro de una gestión empresarial, ya que a través de aquella podemos implementar canales de comunicación y estrategias que favorezca a la empresa a nivel externo e interno para una mayor productividad y mejorar los resultados en aquella.

La comunicación organizacional es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa u organización. (Washington David Ramos Reyes, 2017, pág. 5)

Cabe recalcar que mediante aquella comunicación se establecen estrategias de productividad y de relaciones tanto interna como externas con el fin de obtener y conocer los logros o fracasos de una organización, sabemos que la comunicación es una herramienta importante dentro de la sociedad, no sólo para los seres humanos, si no para una marca o empresa, es por eso que cuando queremos conseguir un objetivo en general, debemos saber comunicar de forma eficaz y concisa.

Asimismo, esta agiliza todo flujo de comunicación, pero para que sea efectiva se debe buscar una retroalimentación de lo que se recibió, para esto se debe establecer canal en donde los jefes o las personas que llevan esta

comunicación puedan establecer y tener empatía y buena comunicación para facilitar mayor comprensión, es decir, que llegue y se transita de forma adecuada.

Por otro lado, es importante conocer que la comunicación organizacional es la comunicación que se encuentra en una empresa y que fusiona a todas las áreas que la conforman, al igual que a las actividades con el propósito de llegar a un fin común. Sin embargo, esta comunicación también se puede entender de tres maneras distintas. En primer lugar, como un fenómeno que se da de forma natural en toda la organización. Según (Collado, 2009) expresa que: "La comunicación es el proceso social más importante. Sin ella, el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo y no existirían sociedad ni cultura" (pág. 11).

Es decir, sin la comunicación no somos absolutamente nada, ya que a través de aquella podemos expresar nuestras ideas, emociones, sentimientos y que son necesarios para nuestro desarrollo personal, profesional, social entre otros. Si bien es cierto, la comunicación es la actividad de todo ser humano, este proceso en donde la persona entra en contacto con la sociedad y conoce más de su entorno cuando imparten sus conocimientos y pensamientos del mundo en que se vive, de tal manera este proceso en la actualidad es más rápido y eficaz para todos, debido a los avances tecnológicos que hoy en día tenemos y resulta de manera más ágil poder comunicarse.

Entonces resulta que la comunicación es consustancial en cualquier forma de relación humana, de la misma manera lo es para una organización, entonces por consiguiente es imposible tener una empresa sin comunicación.

Bajo esta percepción debemos entender de la siguiente manera, que la comunicación organizacional es un conjunto de mensajes que se intercambian entre los colaboradores de esta institución y con los exteriores de su entorno, es decir con quiénes ellos trabajan o tienen enlaces directos o indirectos con su organización, donde se pueden transmitir a través de diferentes canales.

Cómo segundo lugar se entiende a la comunicación organizacional como una disciplina, en donde su objeto de estudio es la forma en que se da este

fenómeno dentro de las empresas.

En la segunda mitad de la década de los cuarenta, y específicamente en Estados Unidos de América, el estudio de la comunicación en las organizaciones empezó a llamar la atención de un número creciente de investigadores. A partir de entonces se despertó un fuerte interés en el tema, lo que redundó en la aparición de una extensa bibliografía y en la proliferación de investigaciones de campo, cuyo objetivo es analizar el impacto que ejercen diversas variables organizacionales sobre la comunicación y viceversa. (Collado, 2009, pág. 12)

Y, por último, tenemos que esta comunicación es un conjunto de técnicas y actividades, es decir que están enfocadas a poder a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que tiene entre los colaborados o miembros de la empresa, o también a influir en actitudes, opiniones y conductor del público externo e interno de la organización, con la finalidad de que cumpla de mejor forma los objetivos planteados.

Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. Así, el resultado provechoso de los programas que se implanten será más probable (Collado, 2009, pág. 12)

Por otro, debemos conocer que la comunicación en Latinoamérica tiene diferentes enfoques, sin embargo, siempre se han concentrado en el enfoque mecanicista el cuál se basa en la transmisión y recepción del mensaje a través del canal, a pesar de que también existe el enfoque tecnócrata fundamentado en la comunicación estrategia y en donde se basa en determinar que el sistema que abarque criterios y objetivos que tenga una acción, para ser destinados a orientar o encaminar las acciones de la organización.

1.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Existe dos tipos de comunicación organizacional interna y externa, las cuáles son necesarias para que una organización tenga un buen funcionamiento. Ambas se complementan para que exista la organización, si la comunicación de la interna al igual que la externa, no es eficaz no se tendrá los resultados que se espera de sus objetivos planteados como empresa.

Es importante que haya una excelente comunicación de ambas partes, sabemos que la comunicación es la clave para que un negocio sea exitoso, Si bien es cierto la comunicación interna es cómo la empresa se comunica con los colaboradores, a través de qué medios y la forma cómo la transmiten, es decir estas deben planearse anticipadamente, para luego poder influir en las actitudes, comportamientos y conocimientos del equipo.

Asimismo, la comunicación externa es cómo su empresa se comunica con su público externo o clientes y donde se verá reflejado el trabajo que se realiza dentro de la interna. Es por eso que, se debe tener un buen sistema comunicacional dentro de gestión de la empresa, la cual es un elemento importante como mecanismo orientado a poder cumplir con sus metas e impactos significativos de las organizaciones.

La gestión del Sistema Comunicacional, vista como un conjunto de acciones que concreta los procesos de planificación, organización, implementación y control, demanda, la utilización de condiciones metodológicas que eficientemente satisfagan el cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como una adecuada preparación del personal encargado de su aplicación. (Yerovi, 2017, pág. 179)

1.2.1. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna se basa en actividades realizadas por una empresa para mantener una buena relación entre sus miembros, es decir es aquella información que se comparte con sus colaboradores y accionistas, la cual cuenta con una junta directiva, que por lo regular suele ser un tipo de reunión que se mantiene de forma privada, ya que el mensaje debe estar siempre dentro de la base de los empleados.

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Collado, 2009, pág. 12)

Esta comunicación interna, debe ser planificada, organizada y destinada hacia los miembros de la institución, para así construir una buena relación entre todos los niveles de quiénes las conforman. Algunas de los medios más comunes para dirigir esta comunicación suele ser mediante mensajes que incluyen sitios web, correos electrónicos, reuniones personas, chat y llamadas internas, videoconferencias entre otras formas para poder tener éxito dentro de la organización.

Muchas de las veces, se reciben informativos, informes, boletines, noticias sobre aquellos objetivos de la empresa como refuerzo dentro de la organización, también se recibe información financiera muy puntual que puede ser muy útil para mantener a sus colaboradores informados dentro de las comunicaciones internas, es importante mantener una planificación que permita que todos se sientan parte de la empresa

Es importante conocer que la comunicación interna es usada como estrategia general dentro de las organizaciones y tienen gran influencia hacia los trabajadores, ya que mediante aquella se puede fomentar la participación en sus labores encomendadas diariamente, de una u otra forma involucra a todas

las personas que la conforman, para cumplir con los objetivos que se han propuesto como empresa, y en donde se debe obtener un resultado para un mayor compromiso.

Según Ramos, Paredes, Terán y Lema indican que la comunicación interna es aquella que busca lograr los objetivos de una organización a través de mensajes que puedan fluir de manera eficiente para de tal forma. tener relaciones satisfactorias entre los miembros de la empresa.

Los subsistemas (llámese así a los empleados, sea cual sea su puesto), a través de la comunicación se sienten identificados y motivados para realizar su labor y de esta manera obtener los resultados que el 'sistema' (entiéndase como la organización en total) (Washington David Ramos Reyes, 2017, pág. 20)

En esta comunicación se desarrollan objetivos, funciones y responsabilidades, es decir se deben establecer estrategias y prioridades comunicativas, también implantar los elementos de la comunicación, informar, orientar, animar y coordinar lo que sucede con la organización con la finalidad de que la información llegue de mejor manera

Por otro lado, dentro de la comunicación interna, existen dos vectores direccionales, en primer lugar, se encuentra la comunicación ascendente en donde el flujo de la información viene desde el nivel inferior hacia el nivel superior, es decir desde los colaboradores hacia los jefes o directivos de la organización. Por lo regular, en esta comunicación se pretende que puedan exponer información, datos, y opiniones que sugieren los trabajadores de la empresa.

La comunicación ascendente suele estar referida a lo que el individuo dice sobre sí mismo, sobre otros o sobre la organización. Suele ser casi inexistente en la práctica debido a las constantes trabas que se le aplican. En la mayoría de los casos, no se suele creer en este tipo de comunicación o no se le presta la atención que merece. Los equipos directivos no perciben la comunicación ascendente como un elemento fundamental para conocer el clima social de la organización. Su mantenimiento y gestión requiere la institucionalización de determinados

canales de comunicación: buzones de sugerencias, reuniones, concursos, etc. (Montoya Robles & De la Rosa Gutiérrez, 2014, pág. 9)

En segundo lugar, tenemos a la comunicación descendente de jefes a colaboradores, donde tratan de informar, comunicar e incentivar para poder tener buenos resultados dentro de la organización, es decir esta es una comunicación efectiva y eficiente que proviene de las personas responsables que obtiene información valiosa para que los subordinados puedan desarrollar en sus labores.

La comunicación predominante en el estilo autoritario de liderazgo. Por otra parte, la comunicación descendente tiende a ser considerada como la forma natural de transmitir información en la organización. Es más fácil que el subordinado esté atento a recibir información que los niveles superiores. Las funciones de la comunicación descendente son: informar, coordinar, motivar y estimular a los miembros de la organización. (Montoya Robles & De la Rosa Gutiérrez, 2014, pág. 9)

Dentro de las funciones de la comunicación interna se encuentran cuatro, Según: (Murillo, 2011)

- El control, donde se refleja el hecho de conocer e influir en el comportamiento de los integrantes de la institución.
- La motivación, donde se le da las indicaciones al personal de las tareas que deben de cumplir para así optimizar su rendimiento, en esta es importante que haya retroalimentación como medio de reforzamiento en el cumplimiento de las metas propuesta por la empresa.
- La expresión emocional, donde el colaborador puede expresar ideas, pensamientos, sentimientos entre otros.
- La información, es de fundamental importancia para poder tomar decisiones dentro de la organización

También dentro de los medios y canales de comunicación interna es importante reconocer cuales son los tipos de comunicaciones que se dan dentro de la organización. Según Villamar (2019) citando a Cedaro (2007), nos indica la siguiente tabla.

Reunión	Reuniones grupales o individuales, mantienen el contacto con el personal de la organización.
Intranet	Una de las herramientas más utilizadas en la comunicación empresarial, ya que promueve la interactividad y se gestiona en tiempo real.
Emails	Es aquel medio que sirve para gestionar tareas y comunicar procesos, queda registro de las comunicaciones institucionales.
Eventos sociales	Se establecen relaciones personales entre los integrantes de la empresa de diferentes áreas o departamentos para poder afianzar relaciones ya existentes.
Chats internos	Agiliza el traspaso de información entre compañeros de trabajo, fundamental poder establecer normas de uso.
Redes sociales corporativas	Es importante incorporar redes sociales corporativas y grupo dentro de las mismas, permite el intercambio de información entre la empresa y los empleados es continuo, inmediato y flexible.
Videoconferencias	Es un medio que facilita la comunicación entre equipos que trabajen a distancia.
Blog y/o revista	Los blogs corporativos internos pueden ser una forma de comunicar dentro de la empresa.
Buzón de sugerencias	Puede garantizar la comunicación, sobretodo del empleado hacia la empresa es fundamental.
Comunicados por escrito	Canal de comunicación que hay que atender, cuidar y optimizar para garantizar su efectividad. No debería ser únicamente el medio para comunicar un despido.
Televisión corporativa	Puede implementarse mediante diferentes tecnologías y tener su difusión dentro de otros canales como puede ser la intranet, el blog, etc.
Teléfono	Mantiene contacto y comunicación mucho más personas que un email y otro medio escrito.

1.2.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa se encarga del desenvolvimiento diario de la actividad de la empresa, esta se vincula con su público fuera de la compañía es decir con sus proveedores, clientes, socios, distribuidores entre otros.

De la misma manera, la comunicación externa se encarga de los mismos elementos que la interna en cuanto a redes y mensaje que fluyen hacia fuera de la empresa. “Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.” (Washington David Ramos Reyes, 2017, pág. 39)

Por lo regular las organizaciones tienen su relación con el exterior, es decir con su entorno y la organización, donde se complementan ambas partes para que se pueda dar el intercambio de mensaje o de información, de tal modo, que, así como se da información también se recibe por parte de los usuarios, ya que si no existiera esta complementariedad no se podría continuar con el proceso y los objetivos que tiene la empresa, y sobre todo de tener una buena comunicación con el público exterior.

No obstante, podemos decir que esta comunicación es la transferencia de información de un mensaje, datos relevantes o no, imágenes, entre otros, que se da entre la institución y su entorno, cabe recalcar que muchas de las veces esta comunicación externa tiene que ver con la imagen que transmite y que tiene la organización para que por consiguiente se puedan prestar los servicios de aquella.

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

(Collado, 2009, pág. 12)

Por lo tanto, si mantenemos una buena gestión interna y externa se pueden alcanzar las metas propuestas por la empresa, los empleados se encontrarían bien informados y escuchados, logrando una mayor lealtad hacia la empresa, igualmente al tener buenas relaciones externas transmite una buena imagen a los clientes actuales y a los futuros.

No obstante, es importante conocer que para que exista comunicación se necesitan dos personas para de esa manera intercambiar ideas o mensajes, siendo así, se busca un medio para el envío de aquel mensaje que se desea transmitir, lo cual lo podemos realizar a través de los elementos de la comunicación.

1.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Los elementos comunicacionales, siempre intervienen en todo proceso de la comunicación, como lo es el emisor, receptor, mensaje, canal y código. Dentro de los elementos el lenguaje tiene una función básica que es permitir la comunicación. Según (González, 2017) indica que para que “la comunicación tenga lugar, no basta sólo con transmitir el mensaje, es necesario que éste sea recibido y que sea comprendido por el receptor en la forma deseada por el emisor”. (pág. 8)

Si alguno de estos elementos fallará, no se continuaría el proceso y quedaría incompleto, es decir no habría una buena comunicación, entonces, para que pueda existir sin problema este proceso, las personas deben primero pensar, analizar y conocer lo que van a transmitir en su mensaje, para que los otros elementos de la comunicación puedan proseguir su función, y se genere una respuesta alguna.

1.3.1. EMISOR

El emisor, es la persona o la fuente que comparte la información, es decir es quien elabora y transmite el mensaje y se encarga de codificarlo. “Según Leal y otros (1999), este debe seleccionar un lenguaje adecuado para el receptor. Para ello ha de analizar sus intereses, expectativas, nivel cultural, etc.” (González, 2017)

También el emisor es conocido como transmisor, codificador, encodificador, comunicador, entre otros, sabemos que es quién inicia la comunicación, es por eso que su mensaje debe ser claro y específico al momento de transmitir la información que va a dar a conocer a los demás, en principio es quién selecciona los signos y señas para poder hacer llegar el mensaje hacia el receptor quien decodifica.

El emisor deberá reunir una serie de habilidades comunicativas que le permitan codificar el mensaje en forma adecuada, de tal manera que pueda hacerse entender con facilidad. Las habilidades fundamentales que debe tener consisten en hablar de manera correcta; utilizar signos, señales o símbolos propios del mensaje; así como pensar y reflexionar sobre lo que desea expresar. (Paz, 2012, pág. 15)

Cabe recalcar, que el emisor, tiene como objetivo, ponerse en comunicación con el receptor, de él es donde parte la información, por lo que es el productor del mensaje que se encarga de expresar las ideas, información, datos entre otros.

1.3.2. RECEPTOR

El receptor es el individuo o a la persona que encarga de recibir el mensaje, y lo decodifica, aquí el mensaje podrá ser entendido si el emisor y el receptor comparten el mismo código de referencia. Sin embargo, se conviene distinguir entre el receptor-destinatario, a la cual persona se dirige el mensaje emitido, y por otro lado el receptor-descodificador, quien recibe e interpreta, y no puede

ser su destinatario.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el receptor muchas veces puede captar una cantidad determinada de información en un tiempo establecido, es por eso que, no se debe sobrecargarla, ya que puede causar confusión en el receptor, y por consiguiente no podrá entender el mensaje del emisor, por lo tanto, es importante que haya límites en el mensaje y no que no se exceda en la capacidad del mismo.

Es por eso que, en el proceso de comunicación, el emisor debe determinar el tipo de comunicación, mensaje, medio o canal a utilizarse, y su estructura, para que se pueda llevar a cabo el intercambio de información entre ambos elementos.

1.3.3. MENSAJE

El mensaje, tiene un papel muy importante, por lo regular es definido como la información que se pretende comunicar, presenta ideas, datos o sentimientos que el emisor codifica y el receptor descodifica. Villamarin (2019) expresa que “es una cadena donde se emite señales, ideas, imágenes o códigos, y el significado de los mismos dará el receptor.” (pág. 8)

Es decir, el mensaje, es aquella información que el emisor presenta y transmite al receptor, tiene un canal o vía de comunicación, la cuál es la fuente de la comunicación, es necesario conocer que, en la transmisión del mensaje de una fuente a un receptor, sea necesario insertar la codificación y descodificación, para que se pueda dar la transformación del mensaje por consiguiente el receptor pueda entenderlo.

El mensaje es la información total que el emisor ha codificado para transmitir por medio del habla, gestos, escritura, pintura, movimientos corporales, señales de humo o banderas, etc., y que será captada por el receptor. (Paz, 2012, pág. 17)

Existen tipos de mensaje como: pensado o proyectado, cuando el emisor realiza el intento de transmitir, el transmitido, cuando realmente el emisor lo

transmite y se encuentra en el canal de comunicación y por último el mensaje recibido cuando ya se encuentra decodificado por el receptor, es decir cuando cual este, transforma el código simbólico, que fue enviado por el emisor en ideas.

1.3.4. CANAL

El canal, es el medio por el cual se transmite o circula el mensaje, existen canales personales, impersonales verbales y no verbales, escritos y otros más. “es el medio donde se envía el mensaje, puede ser a través de mail, pantallas, carteleras, grupos en redes sociales, mensajes de texto.” (Villamarin G. K., 2019, pág. 8)

Por lo tanto, es aquel medio que transporta las señales codificadas por el emisor, quién envía el mensaje. Todos los mensajes que se transmiten deben pasar por un canal, debido a que todo el contenido, el código, el tratamiento del mensaje están vinculados con el canal, por otro lado, en cuanto al ámbito de la comunicación el canal tiene tres significados distintos, forma de codificar y decodificar los mensajes, cómo vehículo del mensaje y medio de transporte.

El canal se ha definido, tradicionalmente, como el medio físico a través del cual se transmite el mensaje, y su función esencial es hacer posible el contacto entre el hablante y el oyente. Sin embargo, el canal debe tener presente, además, la actitud y la disposición de los interlocutores entre sí y con respecto al acto mismo de comunicación. (Uribe, A Propósito de la Comunicación Verbal., 2009, pág. 133)

1.3.5. CÓDIGO

El Código, son los signos y normas que al combinarlos estructural el lenguaje, se crea a partir de un proceso de codificación durante este proceso el mensaje es construido, teniendo en cuenta los elementos comunes para emisor y receptor, que hacen posible el proceso de comunicación, debe pasar por un

proceso de decodificación para ser entendido, el receptor debe extraer el código del mensaje entregado por el emisor, interpretando su significado.

Es decir, el código es un lenguaje determinado que se usa para enviar el mensaje, ya sea a través de imágenes, palabras, gestos, signos, escritos, entre otros.

El código tiene dos vertientes: la verbal y la no verbal. La mayoría de estudios se limitan al código verbal, por cuanto este caracteriza en esencia a una comunidad en la medida en que abarca no solo el idioma hablado por ese grupo, sino sus características fonológicas, morfológicas, sintácticas, semánticas e, incluso, pragmáticas particulares, conocidas y compartidas por los hablantes de una misma lengua. (Uribe, A Propósito de la Comunicación Verbal., 2009, pág. 127)

1.4. CATEGORIAS DE LA COMUNICACIÓN

1.4.1. COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

Existen dos categorías de comunicación, la comunicación verbal y la no verbal, las dos se complementan y son importantes al momento de poder expresarnos, la primera se refiere a las palabras que utilizamos, el tono y la forma como manifestamos la información que deseamos que conozca la otra persona. Según Uribe (2009) en su artículo A propósito de la Comunicación Verbal, nos indica que:

La comunicación entre los individuos es esencial por un conjunto de razones que incluyen el acceso y el intercambio de información, la discusión abierta de ideas y la negociación de desacuerdos y conflictos. En los grupos humanos, la comunicación se ha convertido en un factor esencial de supervivencia no solo para la especie humana, sino para todo lo que gira a su alrededor: las costumbres, los ritos, las tradiciones sociales y culturales, y la historia, entre otras. (pág.124).

Y la comunicación no verbal, nos hace referencia al número de canales, es decir el contacto visual o miradas, gestos, movimientos, la postura la distancia corporal y la velocidad para hablar que se tiene con la persona que nos estamos comunicando que puede ser de forma inconsciente o consciente.

Los signos no verbales se utilizan de manera consciente o inconsciente, aun cuando el emisor no se dé cuenta de su empleo, el receptor captará estos actos comunicativos involuntarios. Son algunos de ellos los cambios de postura cuando queremos tomar el turno de palabra, distanciarnos cuando alguien no nos agrada, desviar la mirada cuando algo no nos interesa, así como algunas aspiraciones o sonidos alargados (hh, Ee, Aa, Mm). (Benítez, 2009, pág. 4)

Sin embargo, la comunicación involucra elementos múltiples y factores que hacen imposible predecir una respuesta infalible.

Según García (2012) Cada vez que un individuo escucha un mensaje que forma parte de un discurso, que a su vez ha sido estructurado en un contexto específico en el que intervienen fuerzas políticas, económicas y sociales múltiples y cambiantes, tiene la posibilidad de interpretar de acuerdo con sus creencias, su experiencia, los códigos y sistemas que ha aprendido y una cantidad de elementos que resultan tan extensos como complejos. (pág. 12)

Por lo tanto, la comunicación es un elemento fundamental y una herramienta para mantener relaciones laborales en una empresa, en donde se debe aumentar los niveles de confianza internamente y externamente, para ver mejores resultados y lograr los objetivos planteados.

1.5. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Para la comunicación organizacional las estrategias comunicacionales, son uno de los puntos principales para conseguir los logros o metas de que se quiere lograr alcanzar o transmitir dentro de una organización, aquellas

ayudan a la empresa a poder realizar o elaborar y enviar sus mensajes de manera asertiva y efectiva mediante un canal de comunicación hacia quien desean llegar.

Por consiguiente, para que una estrategia llegue a ser eficiente, la comunicación tanto interna como externa deben ser prioritaria como ya se había mencionado con anterioridad, aquella debe estar alineada a los objetivos de la empresa. Según (Arellano, 2008) citando a Berracoli (2008) expresa que:

Una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor, por consiguiente, se pone el interés en la selección de los discursos integradores y homogéneos, para que los trabajadores realicen sus actividades con la misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad. (pág.4)

Estas estrategias deben permitir alcanzar las metas organizacionales ya que están diseñadas específicamente para ayudar a la organización, puesto que, mediante el discurso estratégico, se plantean directrices que ayudan a orientar a tener una evolución de la empresa.

Para aumentar la eficacia de aquella, se debe considerar a la comunicación primordial, sobre todas las cosas, para poder avanzar e influir en el público objetivo, también debemos conocer a la audiencia a la cual queremos persuadir y poder comprender la conexión y aumentar la efectividad cuando queremos implantar una estrategia, de la misma manera darle importancia a la comunicación no verbal, que muchas de las veces no se le da el valor necesario, para conseguir captar a la audiencia con una buena planificación convincente para ocupar la mente del espectador.

Una estrategia de comunicación, fomenta cuantitativa como cualitativamente, intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno, pero

también este proceso debe servir para estimular una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la organización, para determinar qué tan viable es que se promuevan modificaciones de los valores, las creencias, los ritos y los mitos, hacia los trabajadores dentro su actividad laboral y sobre su pertenencia a la organización. (Arellano, 2008, pág. 4)

Es decir, toda estrategia debe tener un proceso ya que, opera bajo una lógica de producción, para ello también debe existir la retroalimentación al momento de compartir la información con los demás y así promover una participación activa. Es por eso que Arellano nos explica que “ La estrategia debe diseñar un procedimiento de retroalimentación, que ayude a facilitar, entender y operar, los cambios que va teniendo la organización, además, brindar de forma eficiente, la información operativa que necesita todo organización para realizar sus actividades básicas cotidianas” (Arellano, 2008, pág. 4)

A través de aquella generamos interacciones que posibilitan a la empresa u organización se proyecte exitosa, ya que posibilitan a los trabajadores y directivos esta participación. También se puede decir que las estrategias de comunicación apoyan directrices planteadas por el marketing estratégico vinculadas al posicionamiento de una marca.

Los planes del marketing están relacionados con el proceso de planificación estratégica. “el éxito de una empresa depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios”. (Ruiz, 2019, pág. 26)

Sin embargo, tiene una serie de procedimientos, que deben tomarse en cuenta, en cuanto a la selección y jerarquización. Según Arellano (2008) existen tres tipos:

Obligatoria, donde la información básica que alimenta la dinámica cotidiana de la organización. Esperada cuya información que surge como consecuencia de los programas de ajustes de la organización, que realiza por los cambios que sufre y la Conveniente en donde los mensajes que se

envían con el objetivo de favorecer la integración, la cohesión, el espíritu de equipo, la coordinación, etc La selección y la jerarquización de los eventos, referentes a difundir. (pág.6)

Aquella jerarquización responde a tiempos establecidos de la organización y de la empresa, para así reforzar el discurso y las acciones comunicativas.

1.6. FLUJOS DE LA COMUNICACIÓN

Es importante también conocer los flujos de comunicación que se toman de los procesos comunicativos en una organización, esta se encuentra dividida en comunicaciones ascendentes, descendentes, horizontales y transversales, para entender de qué forma se comunican con su público interno y externo.

El flujo descendente, es aquel mensaje o aquella información que viene desde los superiores o los dueños de la empresa hasta los subordinados, en donde envían instrucciones basadas en actividades que deben cumplir los miembros de la organización. “Los mensajes descendentes deben ser veraces, claros y deben contener siempre información necesaria y útil para los públicos a los que están dirigidos. Para su desarrollo y funcionamiento la comunicación descendente utiliza diversos medios y soportes para ser transmitida.” (Lovato, 2011, pág. 22)

El flujo ascendente, es aquel mensaje que viene desde los subordinados hasta los superiores, es decir surge de posiciones jerárquicas inferiores, como de sus colaboradores hacia la dirección superior de la empresa, cuyo objetivo Según Novato (2011) es “favorecer el diálogo social en la empresa o institución para que todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos corporativos.” (pág.24).

El flujo horizontal, se produce el intercambio lateral de mensajes entre personas o individuos que se encuentran en el mismo rango, es decir esta comunicación es directa es directa entre empleados y se encuentra vinculada a la formación de grupos. “los mensajes horizontales son principalmente de naturaleza coordinadora. Para que sean efectivos es imprescindible que existan relaciones interpersonales ágiles y de cooperación entre los

miembros, que les permita desarrollar confianza entre y comunicarse de forma eficaz.” (Lovato, 2011, pág. 27)

Por ultimo tenemos el flujo transversal, consiste en el intercambio de información mediante diferentes niveles en la estructura de la organización, puede ser o no jerárquico, aquella facilita la interacción con todos los miembros que conforma la institución.

De la misma manera, tenemos las redes sociales que son indispensables como herramientas de comunicación, necesarias para difusión de información en una empresa u organización. Se conoce que las redes sociales y los medios digitales son espacios ideales para generar el top of hand para las marcas, esto permite que los consumidores u espectadores participen de forma activa.

1.7. REDES SOCIALES

Las redes sociales, son un medio de comunicación donde las personas comparten información de su vida tanto personal como profesional, mediante aquella se pueden crear relaciones entre empresas o personas, debido a que a través de aquella podemos difundir, proyectar, compartir e influir en los públicos que tenemos como objetivo. Según Herrera (2012) citando a Celaya (2008) indica que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (pág.123)

Según El Estado Digital Ecuador 2021, el 80,1 % tiene acceso a internet es decir 14,25 millones de usuarios acceden a las redes sociales, nos indican se estima que 2,2 millones de personas de las edades entre 15 a 49 años estén dentro del analfabetismo digital. La cantidad de usuarios de cada red social en Ecuador, es la siguiente: En la red social Instagram 5,2 millones, en Facebook 13,3 millones, LinkedIn 2.9 millones, Tik Tok 2,3 millones, Twitter 1 millón y Pinteres 1,2 millones.

Es decir, que la mayor parte de los ecuatorianos tienen redes sociales con acceso a internet, y que una minoría no tiene conocimiento de las mismas, podemos observar que Facebook tiene la mayor cantidad de usuarios, continuando Instagram, LinkedIn y las otras, estas dos redes sociales son las principales en la actualidad y la más utilizadas en Ecuador.

1.7.1. INSTAGRAM

Instagram tiene la característica más interesante de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales permite publicar textos, fotos, citas, enlaces, músicas y videos. El acceso a esta red suele ser bastante simple mediante dispositivos móviles. Cabe recalcar que aquella atrae a una audiencia más joven que representa un alto índice. “Instagram se posiciona como red social para millennials. En ella, hasta el 66% de los usuarios tienen menos de 39 años, con una mayoría de mujeres entre sus usuarios.” (Pedro, 2019, pág. 10)

Esta red social, se puede subir contenido como historias que pueden ser imágenes o videos, tiene una duración de 24 horas, las personas quienes observan tus publicaciones pueden reaccionar a tus historias con emoticones ya prediseñados en la aplicación además pueden comentar, pero todo depende de la configuración que tenga la persona en su cuenta, por otro lado, se puede realizar post, en donde el público puede darle me gusta, comentar o enviar la publicación.

Actualmente Instagram, añadió una nueva funcionalidad, que permite la creación de videos cortos llamados “reels”, el tiempo de duración exactamente es de 15 segundos, para que los usuarios de esta plataforma puedan compartir en sus historias, estos videos suelen llamar mucho la atención de la audiencia, ya que en su mayoría son muy creativos, debido a que el tiempo es corto y deben transmitir en tan poco tiempo lo que desean contar o expresar mediante este video con las imágenes y palabras precisas.

El uso de Instagram se relaciona mucho con el de los teléfonos inteligentes, que facilitan la realización, la modificación y la difusión de las

fotos, a través de la cámara incorporada y de las posibilidades ofrecidas por el sistema operativo. La actividad principal de la red y de su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. (Candale, 2017, pág. 13)

1.7.2. FACEBOOK

Facebook es la red más usada a nivel mundial y en Ecuador ocupa aquella, te da la posibilidad y te permite compartir, subir, imágenes e historias, comentar en las publicaciones, poder etiquetar a otros usuarios, añadir información personal la cual se puede actualizar cada vez que se requiera y aparece en tu perfil, también tiene la opción de poder reaccionar con emoticones.

En esta página, aparte de difundir contenidos textuales o no, se pueden realizar transmisiones en vivo y audios, además en el muro de la página principal, permite a usuarios o amigos a colocar sus comentarios sobre el contenido subido, esta red social ayuda a que las personas mantengan siempre interactividad unos con otros, fomenta a poder expresar y compartir las experiencias vividas.

Sin embargo, Facebook también tiene una estructura llamada árbol genealógico que presenta varias direcciones y sentidos, te sugiere amigos debido a la afinidad de los amigos que tienes en el listado, esta te permite usarla de manera personal o profesional, y la cantidad de amigos depende del perfil que se escoge puede ser limitada o ilimitada.

Actualmente Facebook cambio de Nombre a Meta en su página principal lo indica, entre los principios de esta red social, permite que las personas puedan expresarse debido a que todos merecen ser escuchados y poder escuchar y alzar su voz; también favorece conexiones y comunidades que ayudan a las personas poder conectarse en mejor versión.

Otras de las funciones es mantener la seguridad de las personas y por

consiguiente proteger la privacidad de aquellas, esta empresa asume la responsabilidad de proteger su seguridad y bienestar, además aquella favorece a tener oportunidades económicas, para que las empresas crezcan y que puedan crear empleos. Y por último trabajan en que su tecnología sea accesible para todas las personas.

Según el Estado Digital Ecuador (2021), Facebook logra alcanzar a 13 millones de ecuatorianos, es decir que representa el 96% de la población, sin embargo, la distribución por género se distribuye en el 51,1% hombres. 48,9% mujeres

Esta red social, ayuda a poder difundir y también construir una marca a través de las piezas comunicacionales, gracias a las estrategias y promociones que generan esta interactividad con el espectador.

Las mujeres son más usuarias de Instagram y Pinterest (15% y 11% respectivamente) que los hombres (10% y 9%), y los hombres son mucho más usuarios de Twitter que las mujeres (26% vs 19%)” Facebook se consolida como la red más utilizada en todos los segmentos de edad analizados, y sobre todo se destaca su utilización en usuarios con edades comprendidas entre 16 y 24 años (el 54% la utilizan). Instagram se consolida como la tercera red social más utilizada en este segmento de edad (26%). (Romero, 2015, pág.13)

1.7.3. WHATSAPP

Esta red social, es una herramienta importante que sirve para comunicarse y tener interactiva directamente con otra persona. En esta aplicación se puede compartir estados, subir imágenes o videos, realizar llamadas y video llamadas con conexión a internet. También en su configuración tiene la capacidad para poder proteger la privacidad y seguridad de las personas que la tengan.

Sin embargo, de acuerdo a un estudio realizado por según el Latinobarómetro revelo que Whatsapp en la red social más utilizada en Ecuador, nuestro país se encuentra en puesto número 6 donde más se usa esta aplicación. Nos indica que el uso de WhatsApp es superior al de Facebook y alcanza el 64% de la población de la región.

Los países donde más se usa WhatsApp son Costa Rica con 83% y Chile con 80%, Uruguay 78%, República Dominicana 77% Argentina con 76% y Ecuador con el 71% Los países donde menos se usa es en Nicaragua 36% y Guatemala 45%. (Latinobarometro, 2018)

1.8. EMPRESA FITNEES NOVAGYM

1.8.1. HISTORIA

Novagym nace en noviembre de 2012, es una empresa fitness familiar, que tiene más de 7 años en el mercado ecuatoriano, el primer local fue en la ciudad de Guayaquil, entre las calles primero de mayo y los ríos, en un local pequeño, esta empresa luego fue creciendo y ampliándose.

En la actualidad hay un promedio de 1200 socios mensuales, la misma que decide expandirse y traer la sede en la ciudad de Machala en el año de 2017, debido a que tuvo buena acogida, se extendió en el sur de la misma ciudad de Guayaquil con un promedio de 2000 clientes mensuales, después en la norte de la ciudad en plaza mayor- alborada, este se convirtió en unos del gimnasio más grande a nivel nacional.

Esta organización ofrece diferentes tipos de servicios cardio, clases grupales como bailoterapia, aeróbicos, fitness combat, spinning, funcional entre otras, y máquinas de musculación. También incluye servicio como duchas, casilleros, entrenadores, sauna, bar nutritivo y tienda de suplementos.

1.8.2. MISIÓN Y VISIÓN

Su misión brindar un servicio de alto nivel a todos los clientes, cuenta con máquinas de excelente calidad, clases grupales todo el día, para que puedan tener todos los servicios a un buen precio y justo.

Su visión es crecer y abrir nuevas sedes en los próximos 10 en sectores como Durán, Urdesa, Vía la Costa, Samborodón y en otras ciudades como Quito, Cuenca y Manta.

1.8.3. PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD

1.8.3.1. NORMAS DE HIGIENE

Dentro del Protocolo de Bioseguridad para Reapertura Novagym dentro de las Normas de Higiene en las Instalaciones, se establecieron las siguientes medidas de higiene para todas las personas que ingresen y permanezcan en el gimnasio.

1. Se debe usar permanentemente la mascarilla dentro de la instalación.
2. El distanciamiento social debe ser de 2 metros con otras personas.
3. Hacer el uso frecuente de las facilidades para lavarse las manos con agua y jabón líquido.
4. Hacer el uso del kit de limpieza entregado por la recepción o de los dispensadores para desinfectar las máquinas al momento de utilizarlas.
5. Usar sus propias toallas para prevenir que el sudor se impregne en máquinas.
6. El personal debe limpiar y desinfectar cada máquina y equipo luego de cada uso.
7. Las toallas de papel utilizadas en la limpieza y desinfección se deben colocar en los basureros.

Según el protocolo Novagym (2021) en cuanto a salas de Circulación y Musculación

1. Será obligatorio el uso de toallas. Se recomienda una para el sudor y otra para poner en la máquina.
2. Se garantizará la distancia mínima de 2 metros entre personas, habilitando las máquinas adecuadamente (Se anexan planos para mejor visión del distanciamiento).
3. Se recomendará el uso de muñequeras y cintas o pañuelos para la cabeza, para el control del sudor.
4. Una vez finalizada la actividad, el usuario deberá desinfectar la máquina por completo.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo cualitativo-descriptivo, se llevará adelante mediante tres métodos, observación, encuesta y entrevista. En la observación se realizará un estudio de campo, para las encuestas se ejecutarás mediante la plataforma Survey y se la enviará a los usuarios de la organización y, por consiguiente se demostrará mediante informes estadísticos los resultados y por último tenemos las entrevistas al personal de Novagym – Machala que serán necesarios para poder llegar a nuestro objetivo y poder conocer los procesos de adaptación de la empresa fitness, en sus estrategias comunicacionales para enfrentar la pandemia por Covid-19.

Con la finalidad de poder cumplir con los objetivos planteados, y poder dar un diagnóstico de la situación de la demanda de servicios durante el periodo de emergencia sanitaria, de la misma forma poder describir y caracterizar los materiales de comunicación utilizados, y cómo fue su gestión de comunicación interna y externa durante este periodo.

- **INVESTIGACIÓN NATURALISTA-HERMENÉUTICA**

Parte del trabajo presentando, tuvo un planteamiento cualitativo – interpretativo, relacionado con el trabajo o estudio de campo, donde se cumple con la exploración de este fenómeno el análisis del caso de estudio e involucramos interpretación de datos.

Según (Hammersley Martyn, 1994) Los rasgos característicos de esta investigación resumidos son los siguientes:

- Un fuerte énfasis en la exploración de la naturaleza particular de los fenómenos sociales, más que llevar a cabo pruebas de hipótesis acerca de ellos.
- Una tendencia a trabajar previamente con datos “inestructurados”;

- Una investigación de un pequeño número de casos, a veces un solo caso, en detalle;
- Un análisis de datos que involucra la interpretación explícita de los significados y funciones de las acciones humanas.

Mediante esta metodología pudimos recoger y codificar la información otorgada mientras se realizaba la investigación, el análisis de la organización, en cuantos aspectos como la producción, gestión y recepción materiales de comunicación, y poder caracterizar la demanda de la empresa durante y después de la pandemia.

- **DISEÑO PARA SESIONES DE ENTREVISTAS**

1. Aspectos a observar

a) Perfil del entrevistado: datos básicos, ocupación y nivel educativo

- Nombre y apellido: Eduardo Prieto
- Edad 29 años.
- Ocupación: Radiólogo, Personal Trainer, Supervisor Novagym-Machala
- Nivel educativo: Superior
- Nacionalidad: venezolana

- **OTROS ASPECTOS SALIENTES**

Identificación de los participantes en las entrevistas

Sesión 1:

Supervisor y entrenador de Novagym de la ciudad de Machala.

Sesión 2:

Supervisor de las redes sociales de Novagym de la ciudad de Machala.

- **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: ENCUESTA A CLIENTES NOVAGYM**

Las variables que incluyó el estudio, a manera de indicadores de observación indirecta, fueron las siguientes:

- Listado de Clientes Novagym- Base de datos
- Revisión de preguntas – encuesta.
- Medio de divulgación de la encuesta.
- Envío de link Survey- Supervisión

- Monitoreo de respuestas diarias.
- Recolección de datos.

2.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizará el tipo de investigación es Cualitativo - descriptivo, e implica observar, analizar y describir los procesos de la empresa al implementar nuevas estrategias comunicacionales, y cómo se concibió la gestión de la comunicación para enfrentar la demanda en tiempo de Covid-19. El tipo de investigación por su objeto es Aplicada, ya que a través de este caso se busca la generación de conocimiento a los problemas de la sociedad o el sector productivo.

Sabemos que los métodos cualitativos se basan en la utilización del lenguaje verbal, los principales métodos de la investigación descriptiva se basan en la observación, encuesta y estudio de caso único.

Según Quecedo y Castaño (2002) citando a (Goetz y LeCompte, 1988) expresa que la investigación cualitativa.

Comienza con la recogida de datos, mediante la observación empírica o mediciones de alguna clase, y a continuación construye, a partir de las relaciones descubiertas, sus categorías y proposiciones teóricas. Pretenden descubrir una teoría que justifique los datos. Mediante el estudio de los fenómenos semejantes y diferentes analizados, desarrolla una teoría explicativa. (pág.10)

2.1.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La presente investigación, se realizó en el área urbana del cantón Machala, en la unidad de servicios denominada NovaGym, incluyendo a su personal técnico y usuarios-clientes que ayudaron a conocer los materiales, la gestión de comunicación, y las estrategias comunicacionales que fueron efectivas y ayudaron a tener mayor demanda en el tiempo de pandemia.

Se realizó la entrevista al supervisor Eduardo Prieto de la sede de la empresa de la empresa y se envió las encuestas a 500 personas por grupos de Whatsapp, de las cuales respondieron 262 personas.

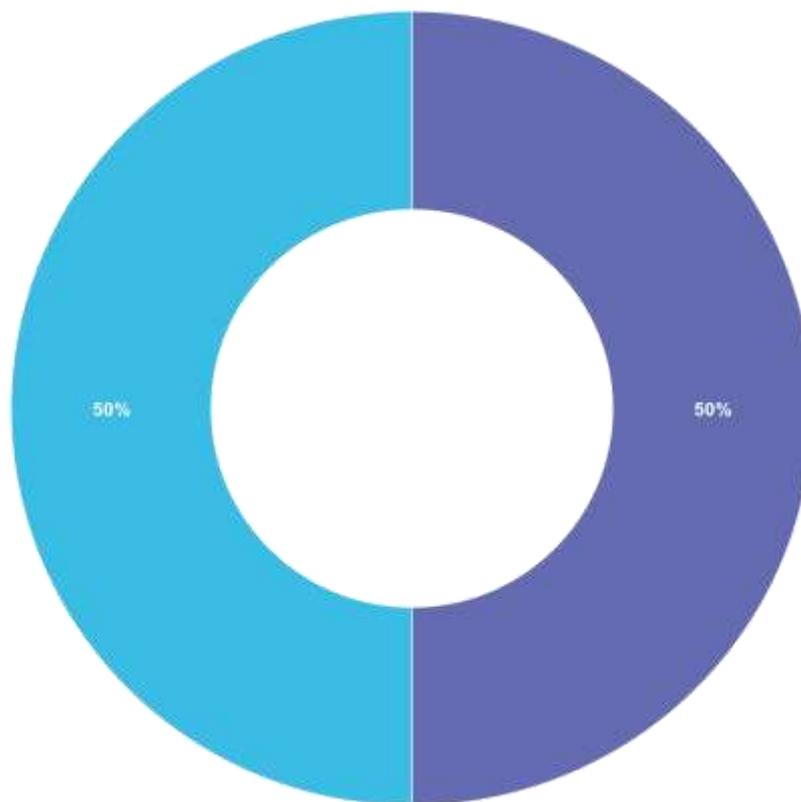
CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. ESTUDIO DESCRIPTIVO- NOVAGYM MACHALA

Q1 Indíquenosen, por favor, si es hombre o mujer

Multiple Choice



Responses 262 Answered 262 Unanswered 0

Choice	Totals
• Mujer	131

Choice	Totals
• Hombre	131

De un total de 262 encuestados que representan al 100%, el 50% corresponde a 131 mujeres que respondieron la encuesta, mientras que el otro 50% la conforman 131 hombres.

Q2 Indíquenosen, por favor, su edad.

Scale

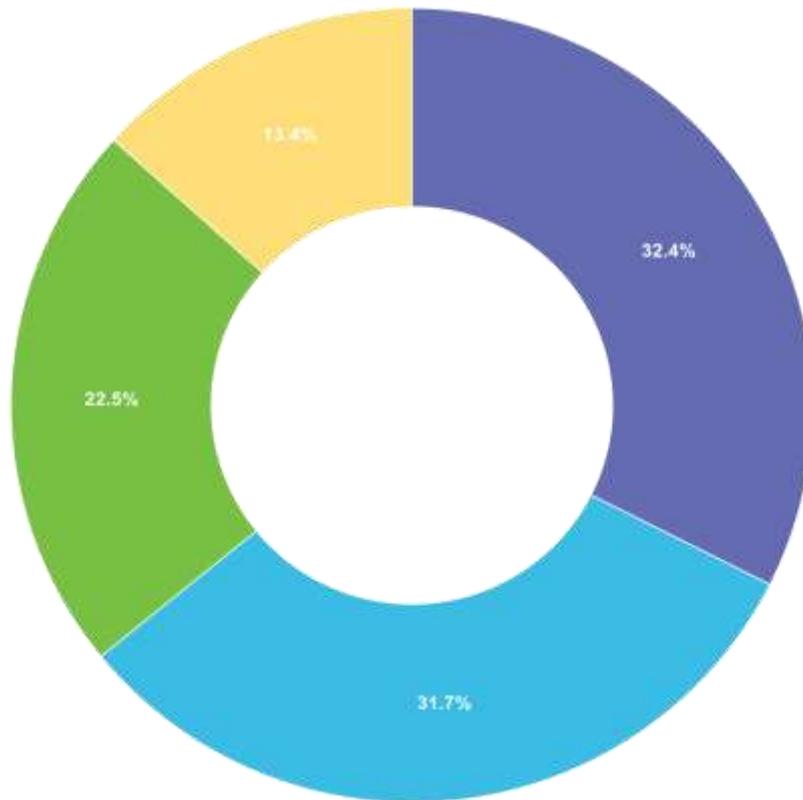


Responses 262 **Answered** 262 **Unanswered** 0

Los 262 entrevistados, se encuentra entre las edades de 15 a 66 años, el porcentaje más bajo es de 15 años, el porcentaje medio de 30 años, y el porcentaje más alto 66 años.

Q3 Díganos, por favor, de modo aproximado, desde que fecha es cliente de Novagym

Multiple Choice

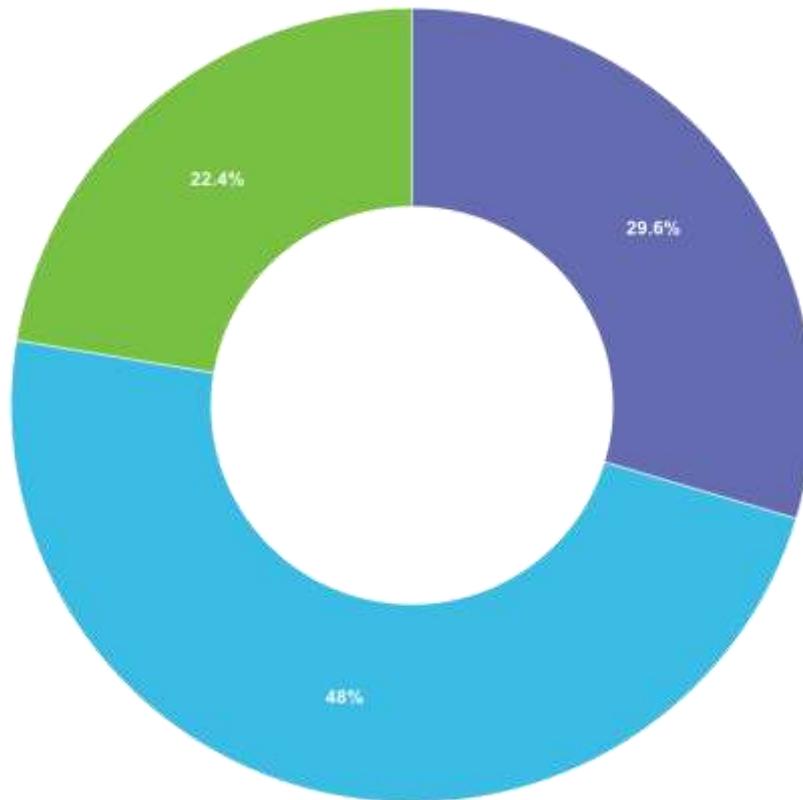


Q4 Díganos, por favor, en qué horario realiza actividad física.

Choice	Totals
● Desde hace más de dos años	85
● Entre uno y dos años	83
● Desde hace menos de un año	59
● Soy cliente reciente	35

De los 262 encuestados, 85 personas son clientes de Novagym desde hace más de dos años, 83 personas entre uno y dos años, 59 desde hace menos de un año y 35 personas son clientes recientes de Novagym, podemos observar que es poca la diferencia entre clientes desde más de dos años y con más de uno y dos años, que tienen un

Multiple Choice



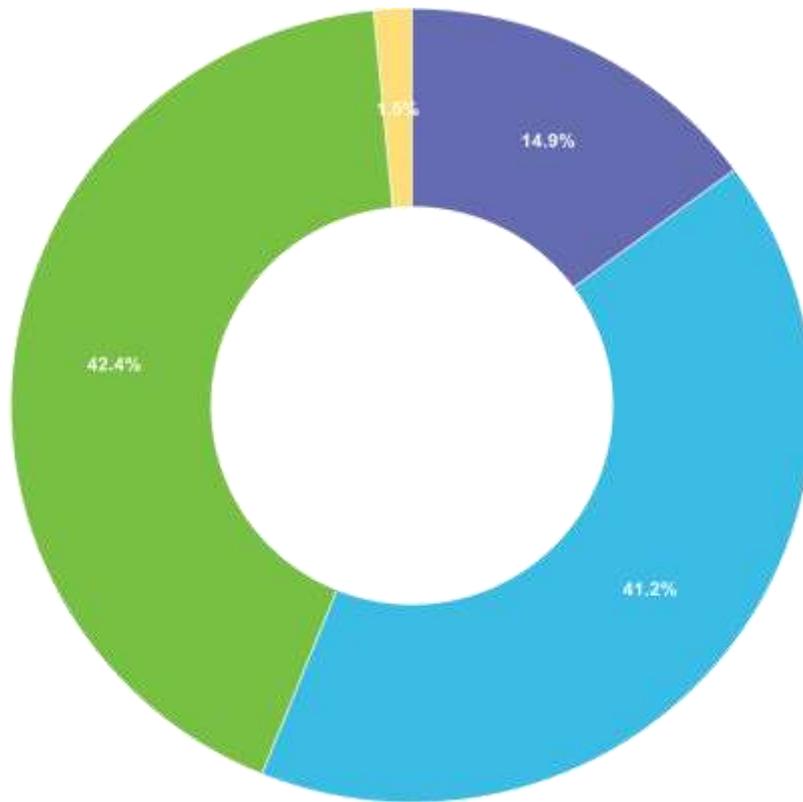
Responses 262 Answered 262 Unanswered 0

Choice	Totals
● 05h00-12h00	82
● 18h00-00h00	133
● 13h00-17h00	62

De los 262 encuestados, 133 clientes asisten a Novagym en el horario de 18h00-00h00, 82 clientes en el horario de las 05h00-12h00 y 62 clientes de en el horario, podemos observar que el horario con mayor asistencia de cliente es media tarde- noche.

Q5 ¿Con qué frecuencia recurre al gimnasio?

Multiple Choice



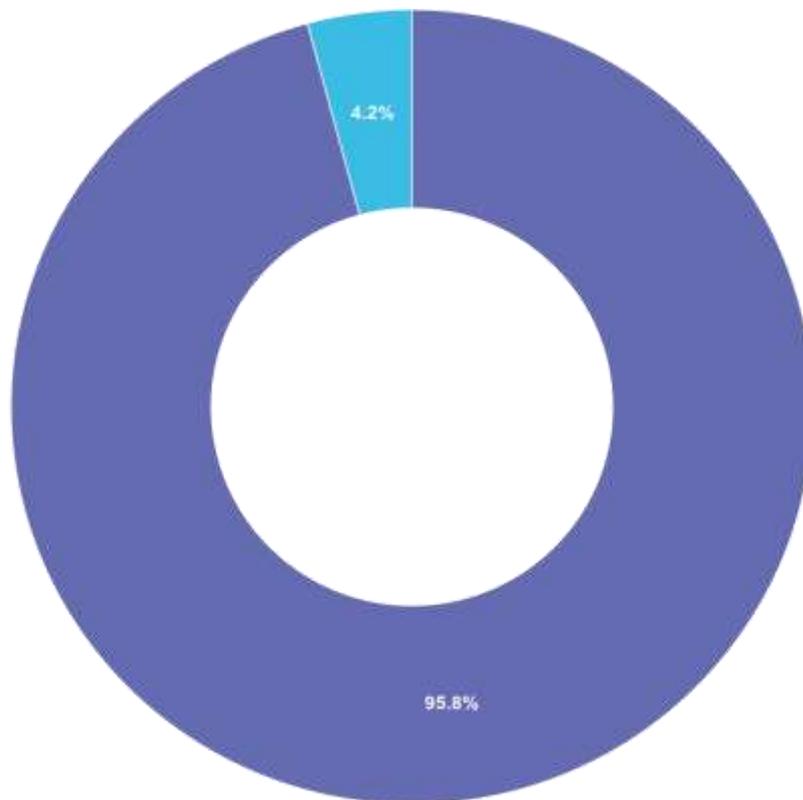
Responses 262 Answered 262 Unanswered 0

Choice	Totals
● Una vez por semana	39
● Tres veces por semana	108
● Todos los días	111
● Otros	4

La frecuencia con la que recurren al gimnasio, de los 262 encuestados, 111 clientes asisten todos los días, 108 tres veces por semana, 39 una vez por semana, 4 otros días, podemos observar un porcentaje alto, en clientes que asisten todos los días.

Q6 ¿Conoce las normas de bioseguridad de Novagym?

Multiple Choice



Responses 262 Answered 262 Unanswered 0

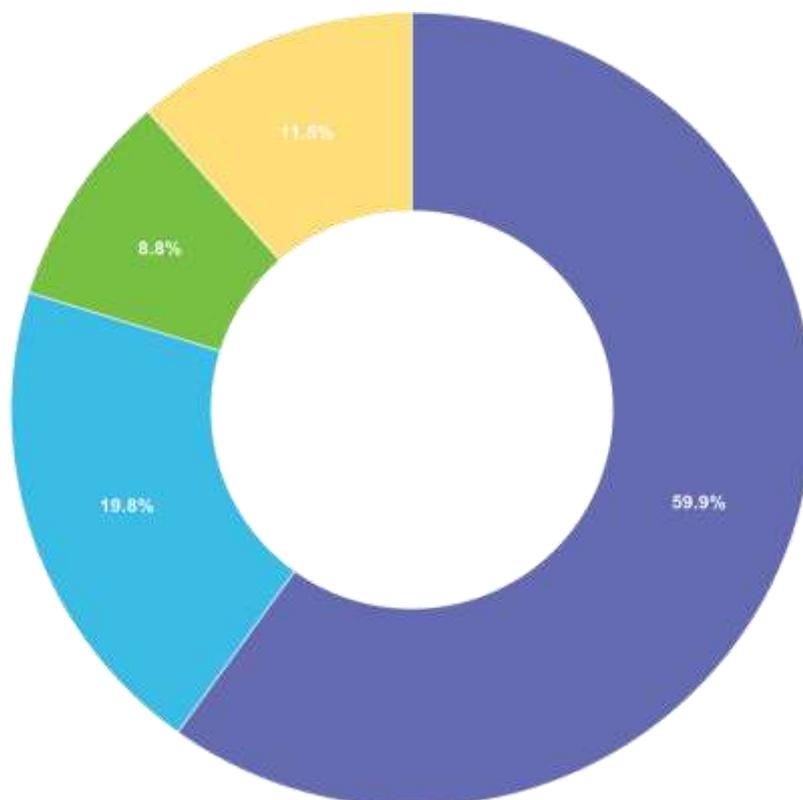
Choice	Totals
● Si	251

	Choice	Totals
●	No	11

De los 262 encuestados, 251 clientes indicaron si conocer las normas de bioseguridad de la empresa, y solamente 11 clientes indicaron que no las conocían, es decir en su mayoría conocen de las normas de la organización al ingresar al gimnasio.

Q7 ¿A través de qué redes sociales se informa de las noticias de Novagym?

Multiple Choice



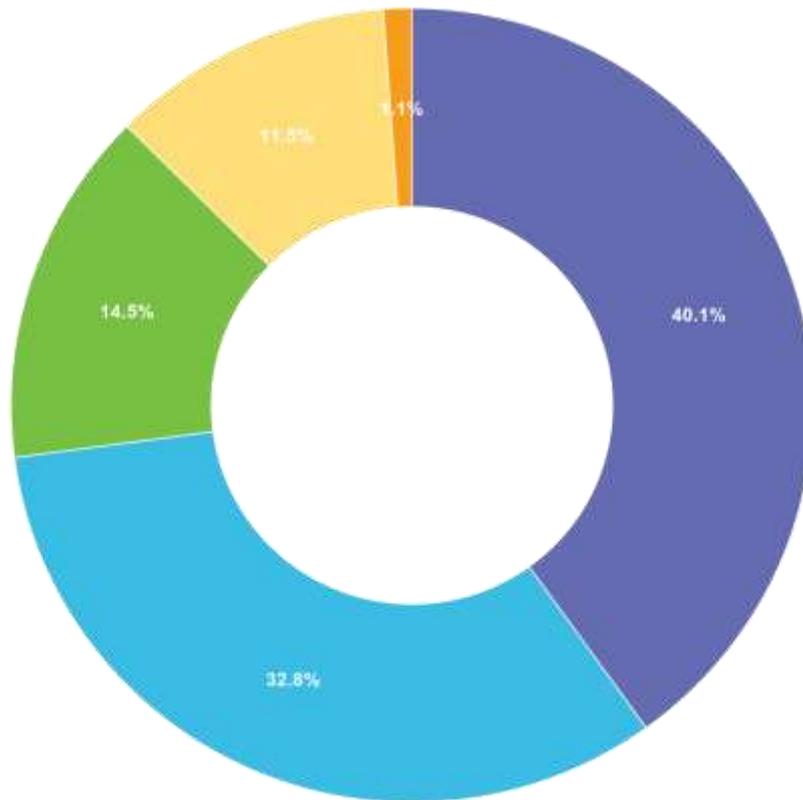
Responses 262 Answered 262 Unanswered 0

	Choice	Totals
●	Instagram	157
●	Facebook	52
●	WhatsApp	23
●	Otros	30

De los 262 encuestados, 157 clientes se informan de las noticias de Novagym por la red social de Instagram, 52 clientes por Facebook, 23 clientes Vía WhatsApp y 30 a través de otras plataformas, en su gran mayoría los clientes utilizan más la red social de Instagram por donde se informan de los anuncios de la empresa.

Q8 ¿Qué tipo de publicaciones en redes sociales son las que más le llaman la atención?

Multiple Choice



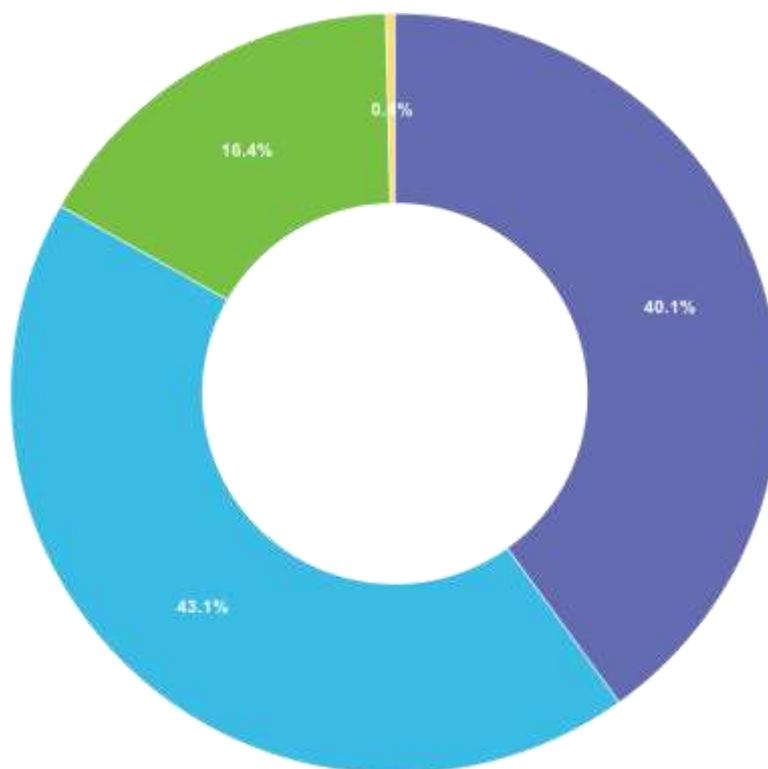
Responses 262 Answered 262 Unanswered 0

Choice	Totals
● Promociones	105
● Rutinas de ejercicios	86
● Cuidado personal	38
● Salud	30
● Otros	3

El tipo de publicaciones que más le llama la atención a través de redes sociales, 105 clientes indicaron las promociones, 86 clientes le interesa rutina de ejercicios, 38 clientes sobre cuidado personal, 30 clientes acerca de salud, y 3 clientes otro tipo de publicaciones, podemos observar un gran porcentaje en cuanto a promociones y rutinas de ejercicio a pesar de su diferencia.

Q9 ¿Qué le parece la forma en que los entrenadores interactúan con usted?

Multiple Choice



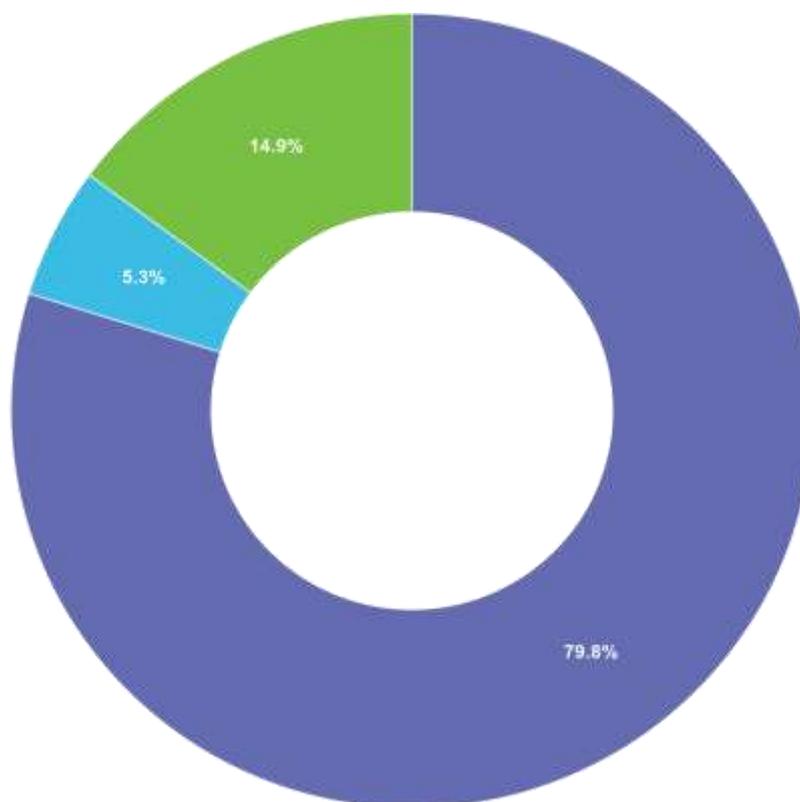
Responses 262 Answered 262 Unanswered 0

Choice	Totals
● Excelente	105
● Muy buena	113
● Buena	43
● Baja	1

De los 262 encuestados, 105 clientes indican que la interacción de los entrenadores es excelente, 113 indican muy buena, 43 buena, y 1 cliente la califica como baja, es decir que la comunicación entre el cliente y el entrenador es excelente en la empresa.

Q10 ¿Considera que la comunicación fluye bien en la empresa?

Multiple Choice



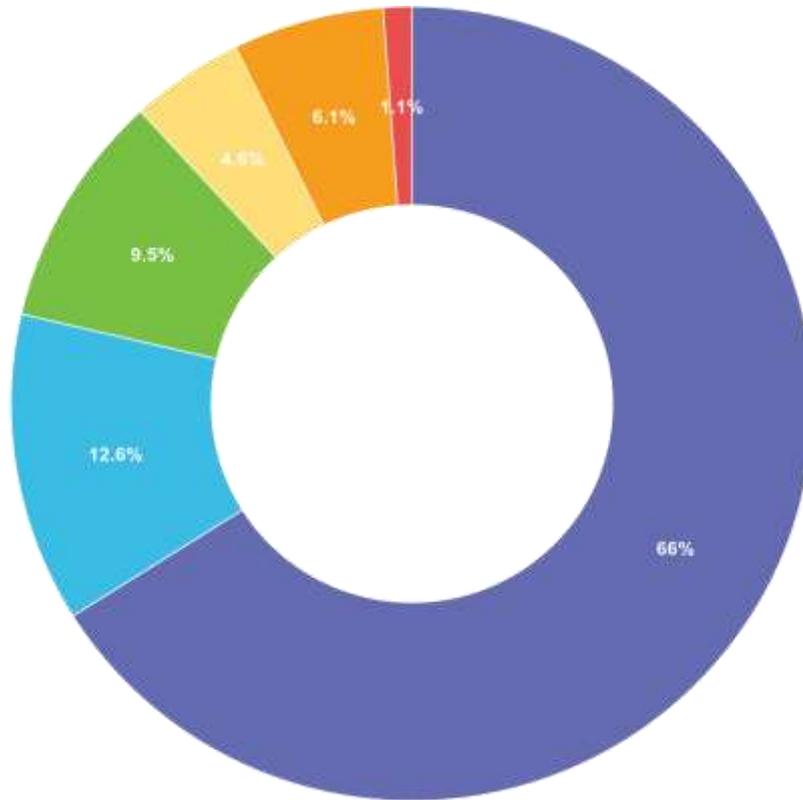
Responses 262 **Answered** 262 **Unanswered** 0

	Choice	Totals
●	Si	209
●	No	14
●	Tal vez	39

De los 262 encuestados, 157 clientes se informan de las noticias de Novagym por la red social de Instagram, 52 clientes por Facebook, 23 clientes Vía WhatsApp y 30 a través de otras plataformas, en su gran mayoría los clientes utilizan más la red social de Instagram por donde se informan de los anuncios de la empresa.

Q11 ¿Qué servicios de los que ofrece Novagym usted más utiliza?

Multiple Choice



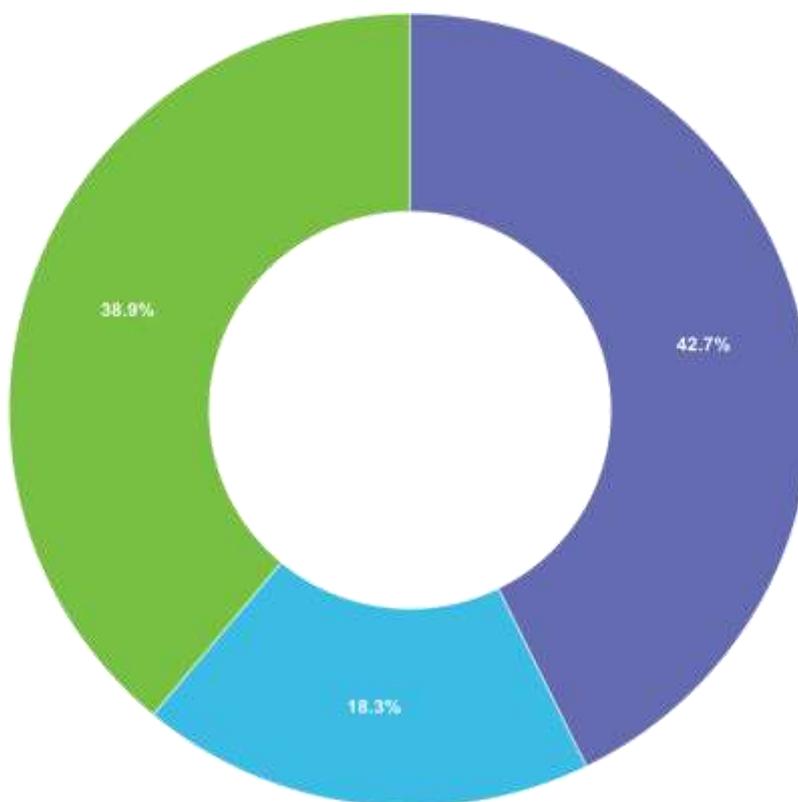
Responses 262 Answered 262 Unanswered 0

Choice	Totals
● Pesas	173
● Aeróbicos	33
● Bailoterapia	25
● Fitness Combat	12
● Otros	16
● No aplica	3

De los 262 encuestados, de los servicios que ofrece Novagym, 173 clientes hacen uso de las pesas, 33 clientes aeróbicos, 25 clientes bailoterapia, 12 clientes fitness combat, 16 clientes otros, 3 no aplicaron, es decir el mayor porcentaje utiliza el servicio de pesas.

Q12 En el período de emergencia sanitaria por la pandemia por COVID-19 ¿Continúo utilizando los servicios de Novagym?

Multiple Choice



Responses 262 Answered 262 Unanswered 0

Choice	Totals
● Si	112
● No	48

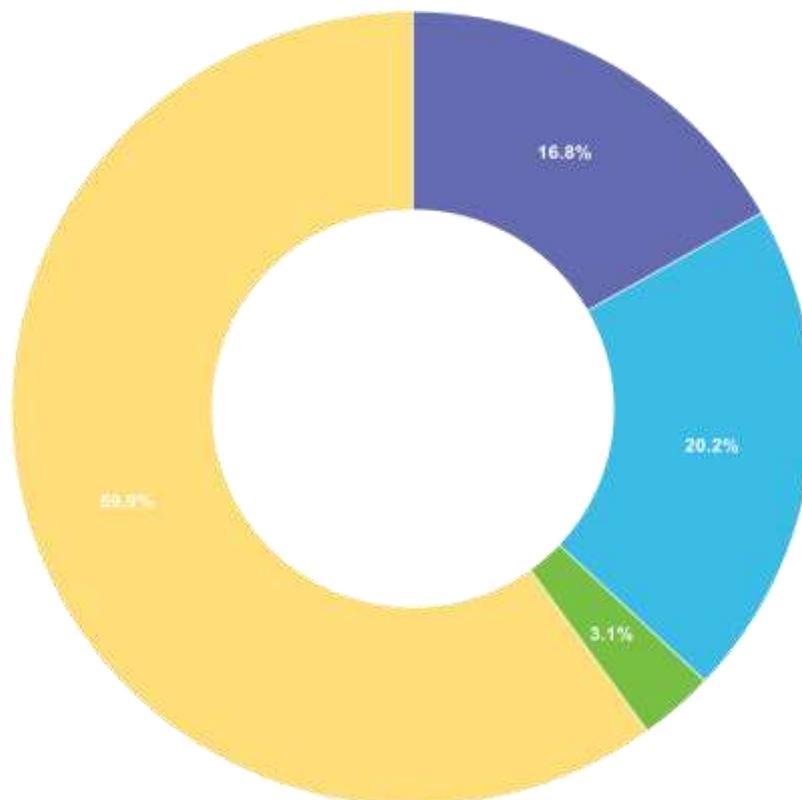
● No aplica

102

De los 262 encuestados, 112 personas utilizaron el servicio en pandemia, 48 no continuaron prestando el servicio Novagym, es decir que la mayoría de los encuestados presto su servicio en emergencia sanitaria.

Q13 Si la respuesta indicada fue si, ¿Cuál fue plataforma virtual que se utilizó?

Multiple Choice



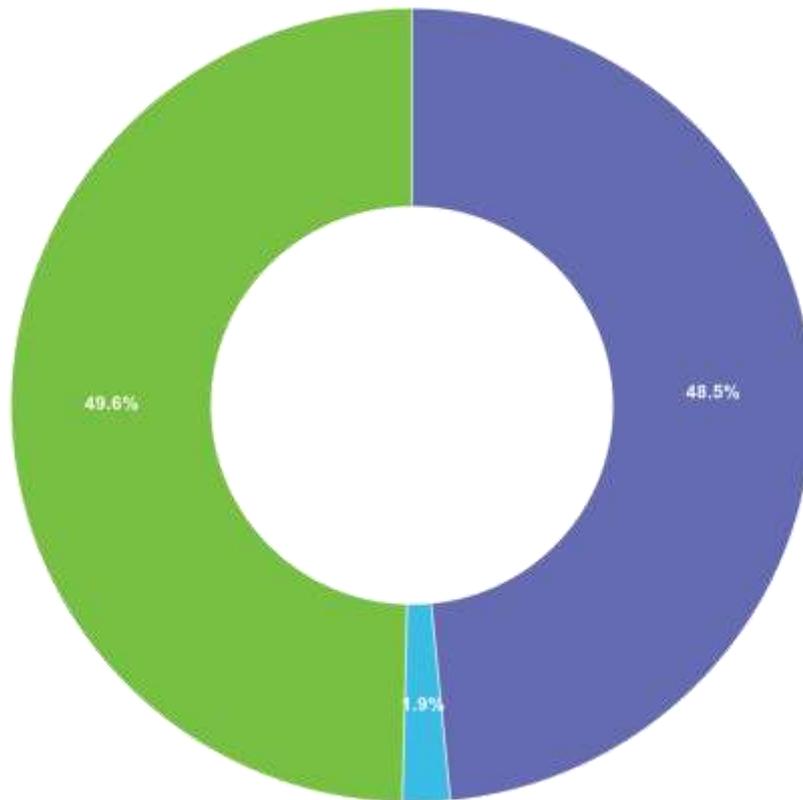
Responses 262 Answered 262 Unanswered 0

Choice	Totals
● Clases grupales - Vía WhatsApp	44
● Clases grupales- Vía Zoom	53
● Video llamadas personalizadas	8
● No aplica	157

53 clientes indicaron que la plataforma que más utilizaron fueron las clases grupales- Vía Zoom, 44 clientes utilizaron clases grupales- Vía WhatsApp, 8 clientes por Video llamadas personalizadas, y 157 clientes no aplicaron, es decir de los clientes que continuaron prestando el servicio prefieren clases grupales Vía Zoom y WhatsApp donde es muy poca la diferencia.

Q14 ¿Considera que mediante este medio de comunicación fue eficiente para poder continuar con sus rutinas de ejercicios?

Multiple Choice



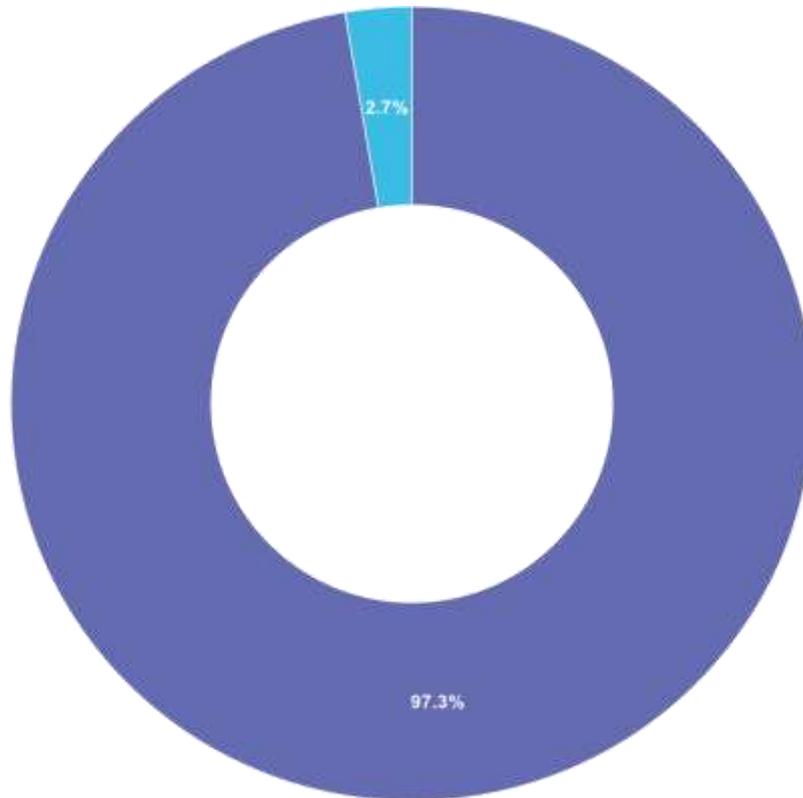
Responses 262 Answered 262 Unanswered 0

Choice	Totals
● Si	127
● No	5
● No aplica.	130

De los 262 encuestados, 127 clientes indicaron que este medio de comunicación es eficiente, mientras 5 clientes no, y 130 no aplicaron, podemos observar un porcentaje alto de clientes que consideran útil la plataforma que usaron durante la pandemia.

Q15 ¿Novagym cumple todas sus necesidades?

Multiple Choice



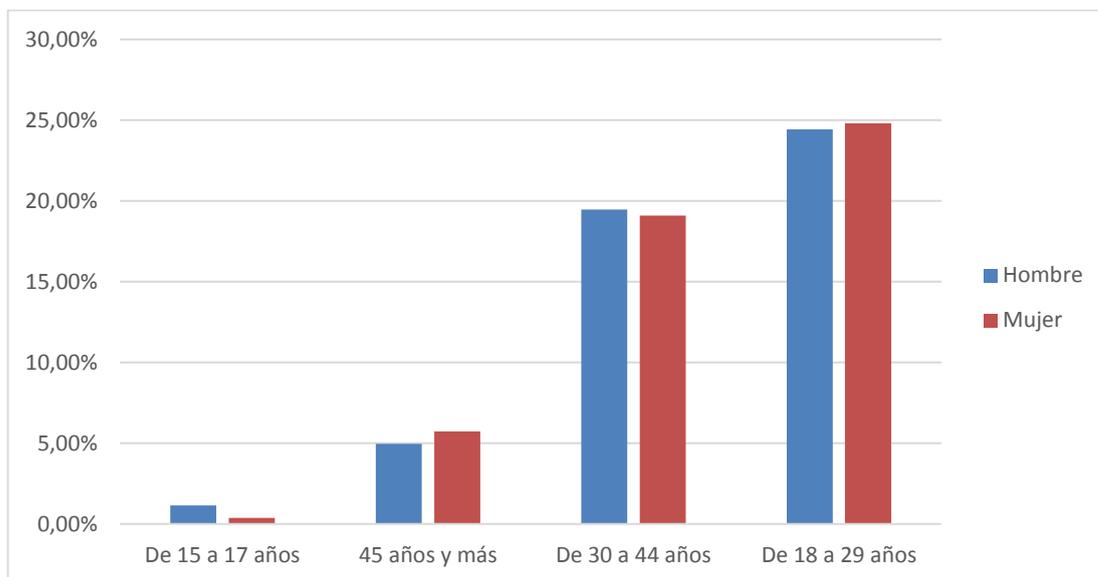
Responses 262 Answered 262 Unanswered 0

	Choice	Totals
●	Si	255
●	No	7

De los 262 encuestados, 255 clientes indicaron que Novagym si cumple sus necesidades, 7 clientes indicaron que no cumple, podemos observar que es la gran mayoría indicó un si como respuesta, es decir cumple sus expectativas y que menor porcentaje indicó que no.

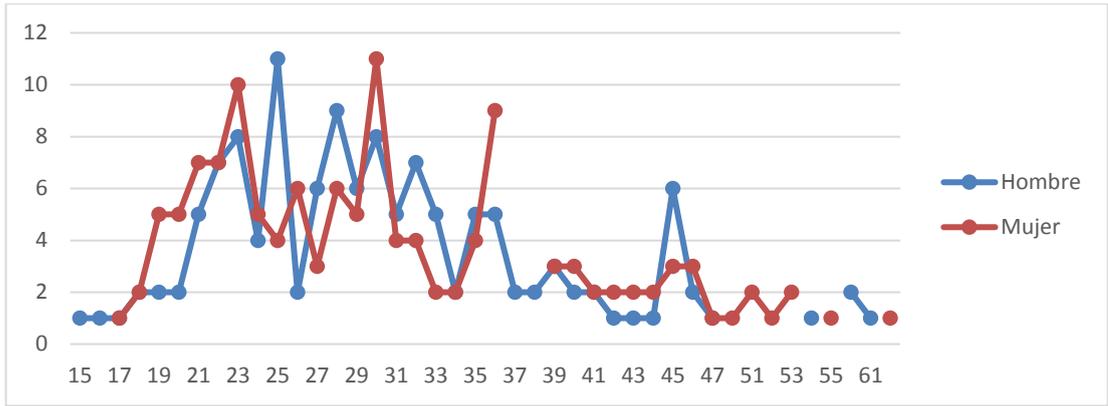
3.2. ESTUDIO ANALÍTICO – NOVAGYM MACHALA

Q1: Indíquenosen, por favor, si es hombre o mujer



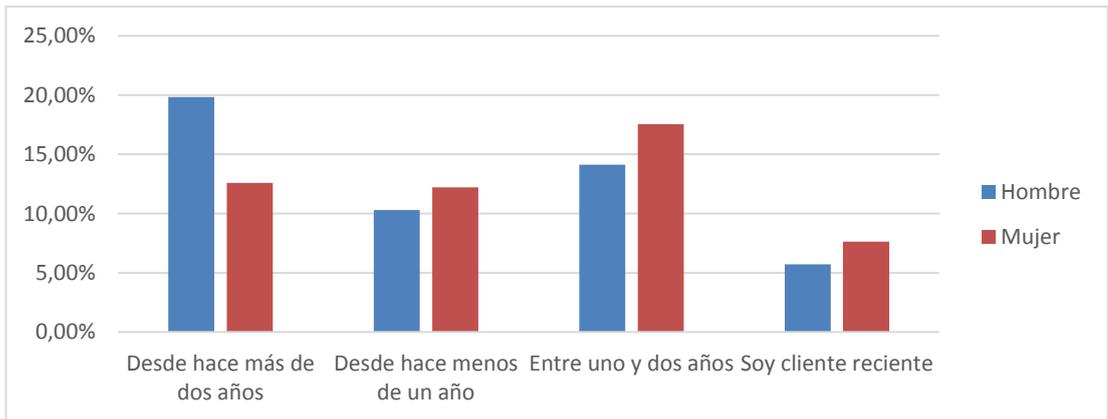
De un total de 265 encuestados que representan al 100%, se puede observar que la mayor parte se encuentra entre las edades 18 a 19 años, donde las mujeres representan el 24,81% y hombres 24,43%, con una diferencia mínima entre las edades de 30 a 44 años, hombres 19,47% y mujeres 19,08% y con menor porcentaje tenemos entre las edades de 45 años y más, donde mujeres representan 5,73% y hombres 4,96% al igual que las edades de 15 a 17 años representando mujeres 0,38% y hombres 1,15%

Q2 Indíquenosen, por favor, su edad.



Del 100% de los encuestados representa el 50% mujeres y 50% hombres, la mayor cantidad se encuentra entre las edades de 18 a 29 años representando 49,24%, con mínima diferencia en las edades 30 a 44 años, que representan el 38,55%, y en menor porcentaje tenemos a las edades de 45 años y más que presenta el 10,9% y por último las edades de 15 a 17 años con 1,53%.

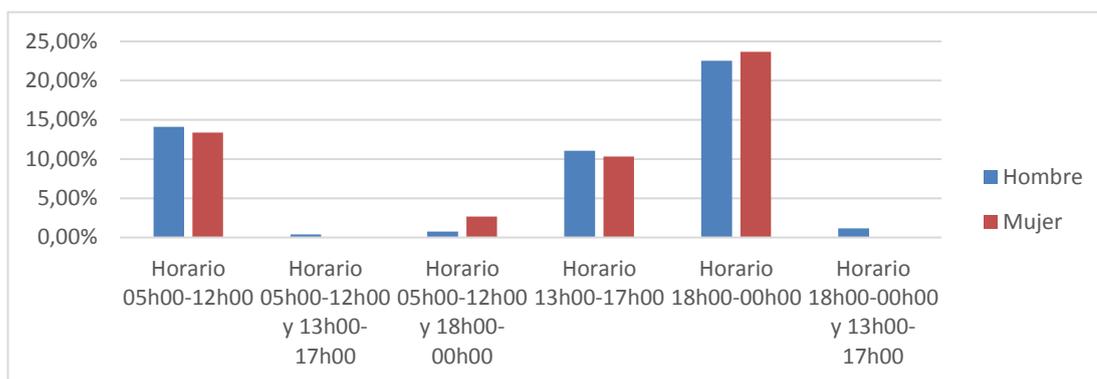
Q3 Díganos, por favor, de modo aproximado, desde que fecha es cliente de Novagym



El 32,44% conforma el mayor porcentaje que son clientes de Novagym desde hace más de dos años, hombres representan 19,85% y mujeres 12,60%, también el 31,68% de clientes se encuentra entre uno y dos años, el 22,52% asiste hace menos de un año, y el 13,36% son clientes recientes, se observa una diferencia mínima entre

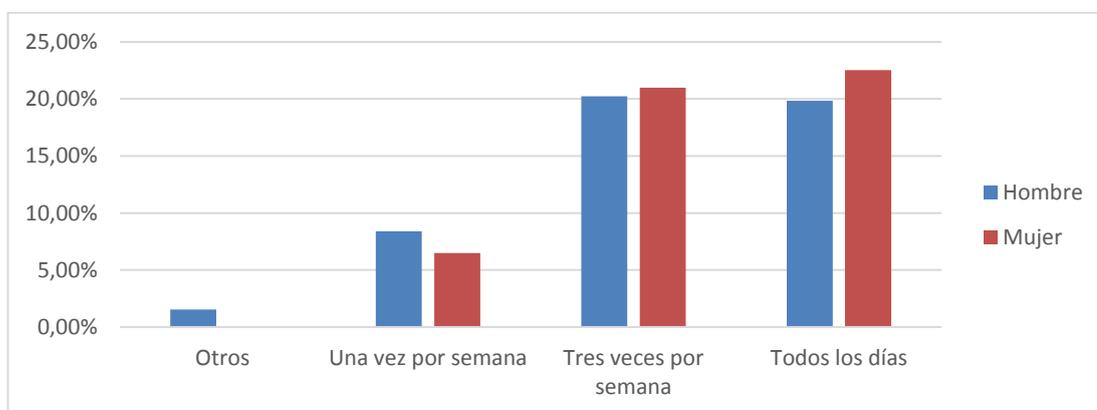
clientes hace más de dos años y entre uno y dos años que tienen más alto porcentaje.

Q4 Díganos, por favor, en qué horario realiza actividad física.



La gran mayoría asiste al gimnasio entre los horarios de 18h00-00h00 representando el 46,18%, en donde hombres conforma 22,52% y mujeres 23,66%, también tenemos en segundo lugar al horario de 05h00-12h00 representando el 27,48% entre hombres 14,12% y mujeres 13,36%, continuando tenemos con menos cantidad el horario de 13h00-17h00 que representa el 21,37%, hombres 11,07% y mujeres 10,31%.

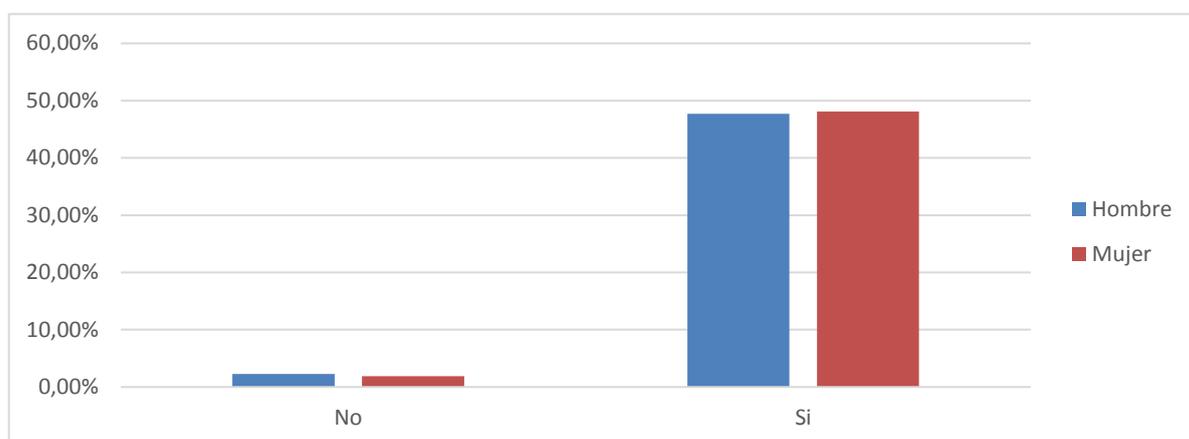
Q5 ¿Con qué frecuencia recurre al gimnasio?



La frecuencia en la que asisten los clientes Novagym, es de todos los días

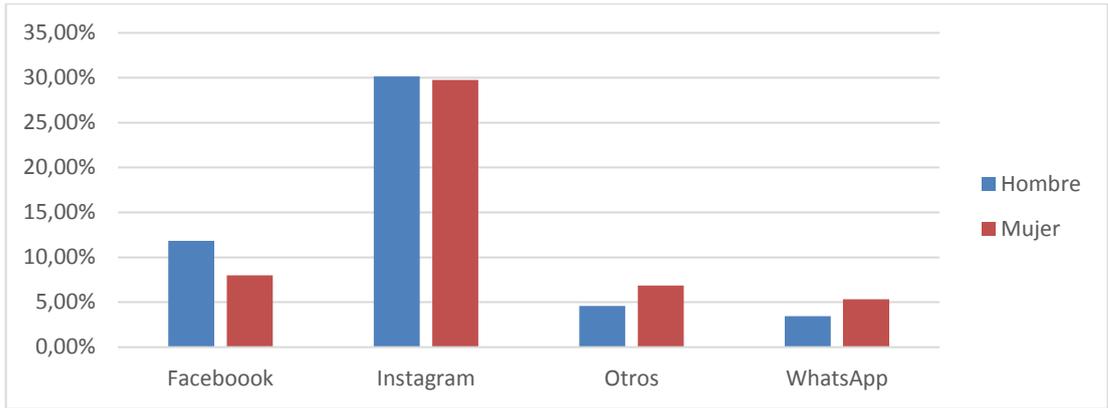
representando el 42,37%, la conforma el 19,8% hombres y mujeres 22,52% es decir en gran mayoría mujeres, también la frecuencia tres veces por semana representa 41,22% entre hombres 20,23% y mujeres 20,99%, siguen siendo las mujeres que representan un mayor valor y menor cantidad tenemos una vez por semana que representa 14,89%, entre hombres 8,40% y mujeres 6.,49% y otras frecuencias el 1,53%.

Q6 ¿Conoce las normas de bioseguridad de Novagym?



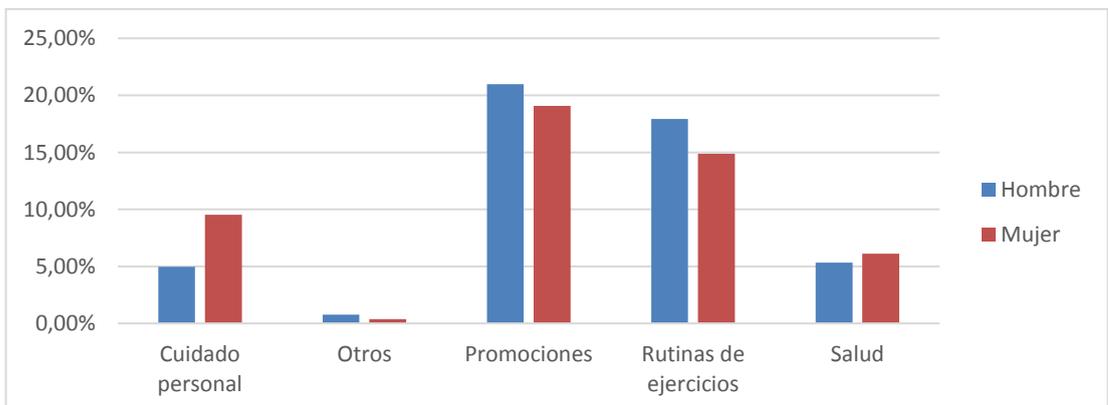
Del 100% de los encuestados, el 95,80% de los clientes indicó que, si conocen las normas de bioseguridad, representando hombres 47,71% y mujeres 48,09%, sin embargo, el 4,20% indicaron no conocer las normas de la empresa, representando 2,29% en hombres y 1,91% en mujeres.

Q7 ¿A través de qué redes sociales se informa de las noticias de Novagym?



La mayor parte de los encuestados se informa a través de la red social de Instagram conformando el 59,92 %, representa en hombres 30,15% y en mujeres 29,77%, sin embargo, como segundo lugar tenemos a Facebook representando el 19,85%, la conforman hombres 11,83% y mujeres 8,02% y en menor parte se informan a través de WhatsApp conformando 8,78%, en hombres 3,44% y mujeres 5,34%, Así mismo utilizando otras plataformas representan 11,45%, en hombres 4,58% y mujeres 6,87%.

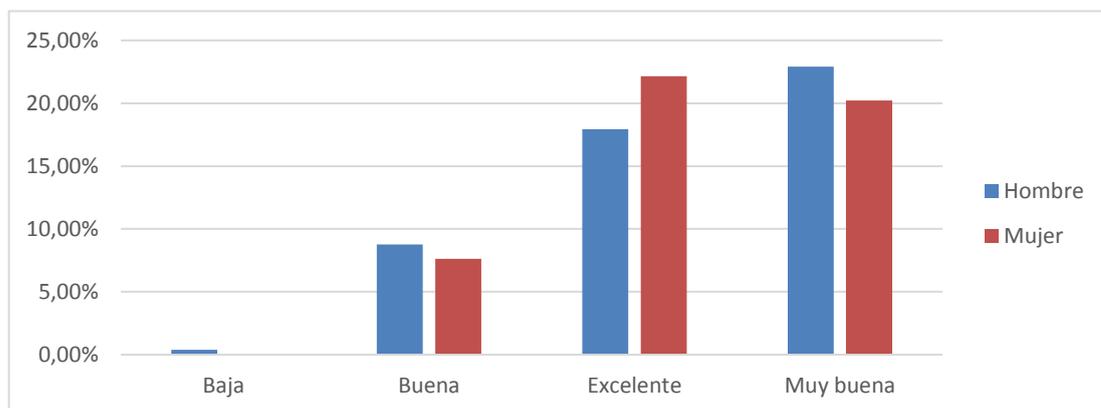
Q8 ¿Qué tipo de publicaciones en redes sociales son las que más le llaman la atención?



Del 100% de los encuestados, el tipo de publicaciones que más le llama la

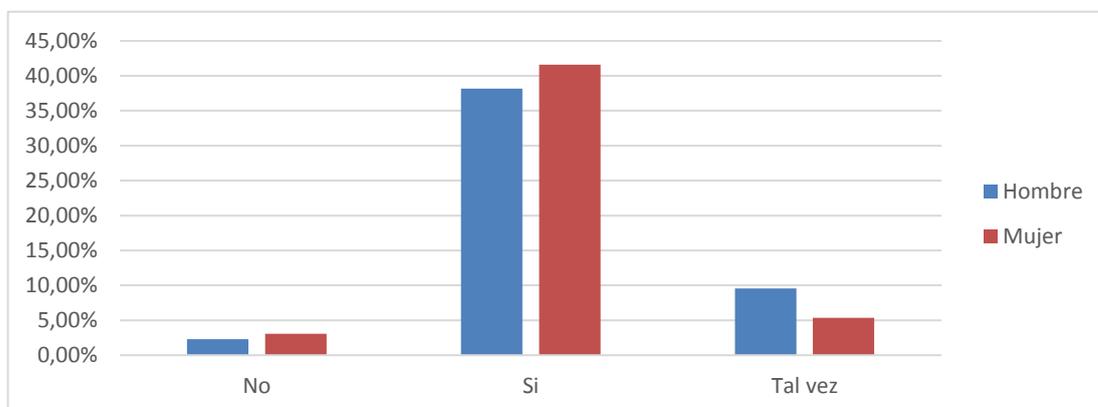
atención son las promociones representando la mayor parte con el 40,08% conformando en hombres 20,99% y en mujeres 19,08%, al igual que rutinas de ejercicios que representa 32,83 %, en hombres 17,945 y mujeres 14,89%, en menor porcentaje tenemos a publicaciones de salud representando 11,45%, en hombres 5,34% y mujeres 6,11%, de la misma manera otras publicaciones representan el 1,15%.

Q9 ¿Qué le parece la forma en que los entrenadores interactúan con usted?



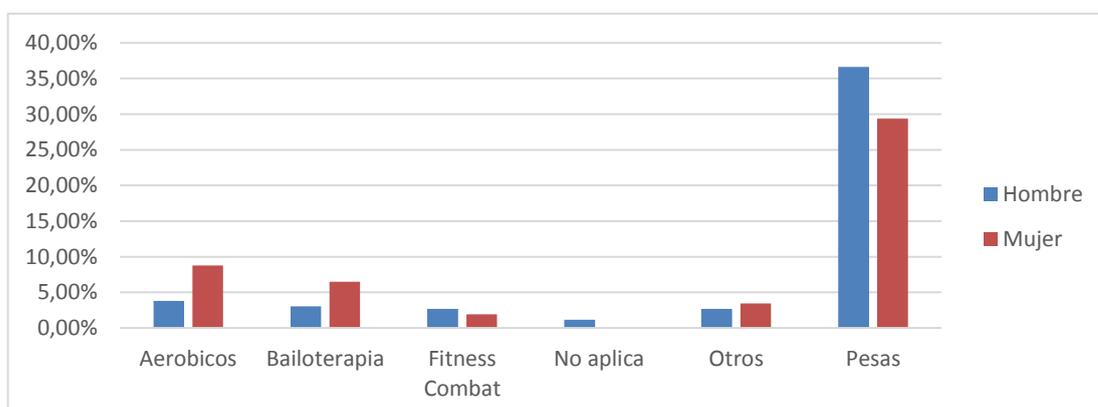
La mayor parte de los encuestado indica que la forma de interacción de los entrenadores es excelente conformando el 40,08% de clientes, entre hombres 17,94% y mujeres 22,14%, de la misma forma un gran porcentaje indica que es muy buena representando el 43,13%, en hombres 22,90% y mujeres 20,23%, por otro lado solo 16,41% indican que la interacción es buena representa en hombres 8,78% y en mujeres 7,63% y con un mínimo calificándola como baja representa 0,38%.

Q10 ¿Considera que la comunicación fluye bien en la empresa?



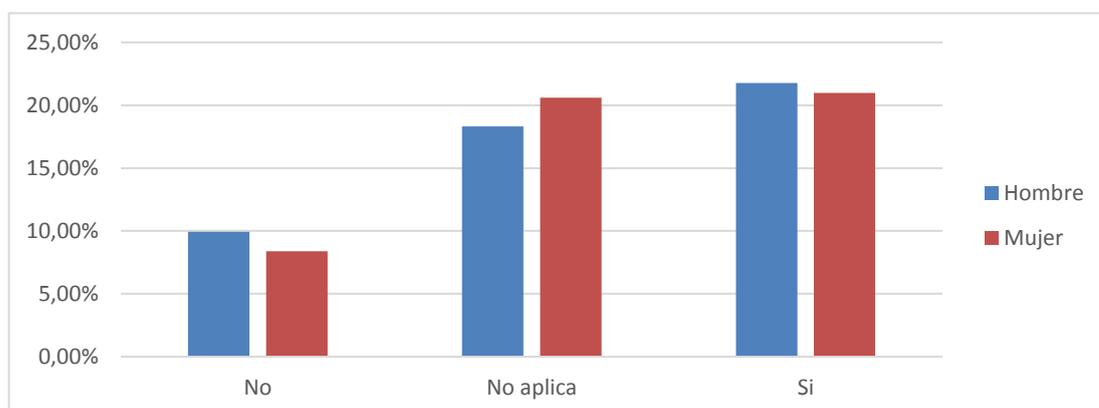
Del 100% de encuestados, la mayoría representa el 79,77% indicando que, si fluye la comunicación en la empresa, conformada por hombres 38,17% y mujeres 41,60%, y en menor parte representando 14,89% indica que tal vez fluye la comunicación conformada en hombres 9,54% y mujeres 5,34% al igual que las respuestas que indica que no fluye, está representando por el 5,34% de los clientes.

Q11 ¿Qué servicios de los que ofrece Novagym usted más utiliza?



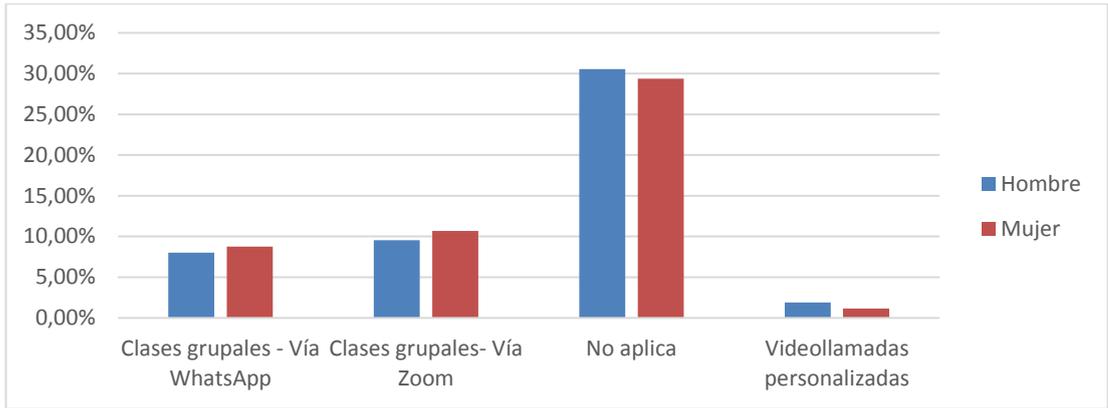
Del 100% de encuestados, el 66,03% de los clientes que representa la mayor parte, indican que el servicio que más usan es el área de musculación o pesas, conformado por hombres 36,64% y mujeres 29,39%, continuando con aeróbicos que representa el 12,60% de clientes, así mismo bailoterapia que presenta 9,54%. Por otro lado la menor parte se encuentra en fitness combat representado por el 4,58%, y otros que no aplicaron con el 1,15%.

Q12 En el período de emergencia sanitaria por la pandemia por COVID-19 ¿Continúo utilizando los servicios de Novagym?



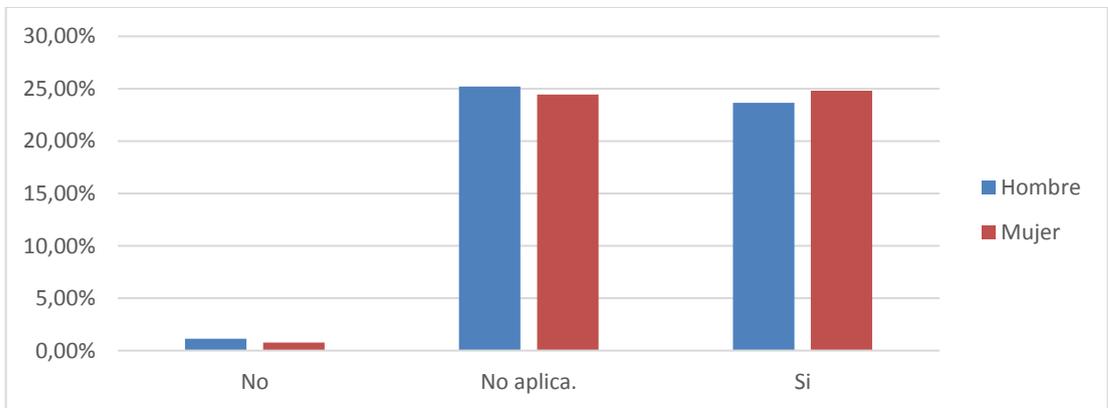
Del 100% de encuestados que corresponde a 262 clientes, el 42,75% indica continúo utilizando los servicios de Novagym, que representa en hombres 21,76% y en mujeres 20,99%, mientras que el 38,93% no aplicaron y en menor parte el 18,32% indicaron que no utilizaron los servicios de la empresa.

Q13 Si la respuesta indicada fue si, ¿Cuál fue plataforma virtual que se utilizó?



Del 100% de encuestados que corresponde a 262 clientes, el 59,92% no aplicaron, conformado por hombres 30,53% y mujeres 29,39% sin embargo, quiénes si hicieron uso de las clases grupales vía zoom, representan 20,23% conformado por hombres 9,54% y mujeres 10,69% así mismo vía WhatsApp representa 16,79%, conformado por hombres 8,02% y mujeres 8,78% y en menor parte las video llamadas representando el 3,05% de los clientes que hicieron uso

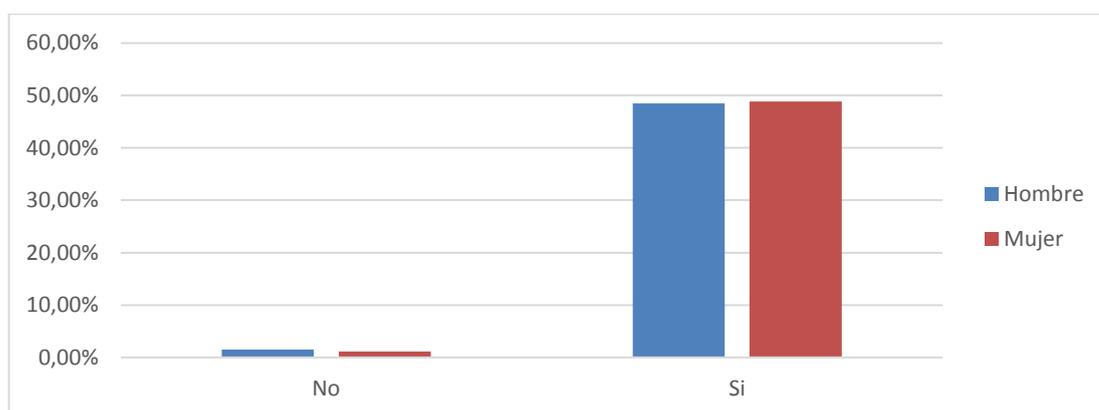
Q14 ¿Considera que mediante este medio de comunicación fue eficiente para poder continuar con sus rutinas de ejercicios?



La mayor parte de los encuestados representando 48,47% indica que el medio que utilizaron fue eficiente para poder realizar ejercicios, conformado por

hombres 23,66% y mujeres 24,81%, sin embargo, el 49,62% no aplicaron a la encuesta, por otro lado, una menor parte representando el 1,91% indicando que no fue suficiente este medio de comunicación.

Q15 ¿Novagym cumple todas sus necesidades?



Del 100% que representa los 262 encuestados, el 97,33% indica que el gimnasio si cumple con sus expectativas, representado por 48,47% en hombres y mujeres el 48,85%, mientras que la menor parte de encuestados que representa el 2,67% indica que no cumple con sus expectativas.

3.3. ENTREVISTAS

Banco de Preguntas

1. ¿Qué significa Novagym?
2. ¿Cuáles son las normas y reglamentos de la empresa?
3. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado ecuatoriano?
4. ¿Cuándo se apertura la sede en la ciudad de Machala?
5. ¿Qué tipos de servicio ofrece Novagym a sus clientes?
6. ¿Qué medios o herramientas de comunicación utilizan en la empresa?
7. ¿Cómo llevan el manejo de comunicación con cliente?
8. ¿Cuál es su público objetivo y de qué edad?

Gestión interna de la empresa

1. ¿Cómo están organizados en la empresa? ¿Cuántos colaboradores conforman la empresa?
2. ¿Cuántas personas trabajan en el área administrativa de la empresa?
3. ¿Cuáles son las normas y políticas de la empresa dentro de la organización?
4. ¿Qué elementos comunicacionales utilizan dentro de la organización?
5. ¿Cómo se llevó la comunicación interna durante la pandemia y en la actualidad?
6. ¿Cuáles medios considera que son más efectivos para enviar y recibir información?
7. ¿Qué medidas generales implementaron en la empresa para los clientes?
8. ¿Qué servicios ofrece Novagym? ¿Horarios de clases grupales, y quiénes imparten las clases?

Gestión de medios

1. ¿Cuentan con un departamento de comunicación?
2. ¿Qué servicios se ofrecieron durante la pandemia? ¿Se tuvo que emplear nuevos servicios?
3. ¿Los servicios brindados tuvieron algún costo?
4. ¿Qué plataformas virtuales utilizaron en la pandemia?
5. ¿Cuáles son las redes sociales que más se usaron durante la pandemia y en la actualidad?
6. ¿Qué estrategias comunicacionales usaron para mantener a los clientes?
7. ¿Qué tipo de publicaciones realizaban y cuáles fueron las que más les agradaban a los clientes?
8. ¿Actualmente siguen realizando el mismo tipo de publicaciones?
9. ¿Se hizo uso de su página web?

ENTREVISTA EDUARDO PRIETO (SUPERVISOR)

1. ¿Qué significa Novagym y cuáles son las normas y reglamentos de la empresa?

Novagym significa una empresa que innova, nuevas máquinas, ejercicios, implementos en la cual se basa en el funcionamiento y beneficio de la persona. Las normativas y reglamentos de la empresa, se tiene un horario de apertura de 6 de la mañana a 12 de la noche, en la cual el cliente puede venir de una a dos veces por día. Se le pide el uso de mascarilla y toalla al ingreso del gimnasio, la membresía debe ser pagada al día, al momento de ingresar la persona debe mostrar a las cámaras la mascarilla y toalla

2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado ecuatoriano y cuándo se dio la apertura de la sede en la ciudad de Machala?

En el mercado ecuatoriano, debe llevar aproximadamente entre 5 a 10 años, en Machala 4 años y medio, fue aperturado en el 2017

3. ¿Qué tipos de servicio ofrece Novagym a sus clientes?

Novagym ofrece un servicio completo, hay sala de cardio, sala de baile, caminadoras, sala de musculación, combate, bailoterapia, sauna, duchas, casilleros, todas las personas pueden hacer uso de las instalaciones siempre y cuando sea un cliente fijo y pague la membresía completa

4. ¿Qué medios o herramientas de comunicación utilizan en la empresa?

La empresa utiliza los medios de Comunicación, como Whatsapp, Facebook, Instagram, correos electrónicos, volantes, trípticos, comunicación oral y escrita al momento de la persona se acerca al gimnasio si no tiene alguna de estas redes sociales.

5. ¿Cómo llevan el manejo de comunicación con cliente?

La comunicación se maneja vía oral, por un megáfono en el gimnasio, o en el momento de que se vaya hacer una promoción en las redes sociales se publica, puede observar las promociones que hay, igualmente se le da la sugerencia que los clientes puedan comentar por redes sociales, hay dos personas encargadas para responder inconvenientes dudas que tengan sobre el gimnasio.

6. ¿Cuál es su público objetivo y de qué edad?

El público objetivo está entre las edades 15 a 70 años, en el cual la persona se siente capacitada para hacer ejercicio.

Gestión interna de la empresa

1. ¿Cómo están organizados en la empresa? ¿Cuántos colaboradores conforman la empresa?

En cuanto a colaboradores, hay 4 profesores de sala, 3 recepcionistas en el área de recepción y recibo, 3 instructores de sala y musculación, y dos personas de mantenimiento que cumplen un horario, uno en la mañana y otro por la tarde.

2. ¿Cuántas personas trabajan en el área administrativa de la empresa?

Mi persona Eduardo Prieto.

3. ¿Cuáles son las normas y políticas de la empresa dentro de la organización?

En la organización, cumplir con el uso del uniforme correctamente, 8 horas de trabajo, si cumple más de las 8 se le es reconocido, tiene su tiempo de descanso, abarca en la hora de trabajo.

4. ¿Qué elementos comunicacionales utilizan dentro de la organización?

Instagram, Whatsapp por grupo y Facebook.

5. ¿Cómo se llevó la comunicación interna durante la pandemia y en la actualidad?

En la pandemia por medio de grupo y videollamadas, Facebook, en la actualidad es similar, a diferencia que tenemos comunicación verbal presencial. También nos reunimos por vía zoom, vía Whatsapp y otras veces nos reuníamos en el gimnasio para ver cómo estaban las instalaciones, en qué condiciones estaban, para cuando den el momento de apertura poder contar con las condiciones específicas y coordinando el protocolo de bioseguridad.

6. ¿Cuáles medios considera que son más efectivos para enviar y recibir información?

Como ya se está laborando normalmente, un aforo permitido actual que tenemos 50%, lo que pertenecemos a la sede de Machala, presencial, cuando pide presentarse en Guayaquil siempre se da la sugerencia que sea por vía zoom o video llamadas, ya que una provincia tiene más contagio que otro, tratamos de cuidarnos unos con otros.

7. ¿Qué medidas generales implementaron en la empresa para los clientes?

Al inscribirse el cliente, o al reactivarse su membresía, se le preguntaba al cliente si algún momento tuvo Covid o tuvo síntomas o si sospecha de la enfermedad, se le pide una prueba PCR o prueba rápida, para que el cliente pueda entrar libremente y nosotros estar tranquilos. Una vez que el cliente ya está inscrito se le pide el uso de mascarilla, obligatorio, tiene que presentar dos toallas, una para uso personal la otra es para las máquinas, se implementó bandejas de desinfección de los zapatos, toma de temperatura por medio de infrarrojo, y se le untaba alcohol al momento de entrar. El

gimnasio implemento disposición de duchas, el total eran 4, se habilitaron 2 con una separación, al igual que los urinarios, el sauna dejó de funcionar pulsaba sudor y feromona de las personas el cual podía ser medio de contagio para ello, las caminadoras unas con otras fueron separadas, el piso se hace una desinfección inter diario, y los fines de semana se hace una desinfección con amonio cuaternario con una máquina de humo. También contamos con la sala de baila, tiene una capacidad de 50 personas, pero actualmente de 25 personas para que puedan cumplir el distanciamiento, que el COE cantonal implemento al gimnasio, al momento de ingresar la clase la persona recibe un ticket, para que pueda ingresar a la clase. La cantidad de ticket al principio era de 30, luego se bajó a 25 y nos mantenemos.

8. ¿Qué servicios ofrece Novagym? ¿Horarios de clases grupales, y quiénes imparten las clases?

Los servicios que ofrecemos es desde 5 de la mañana a 12 de la noche, dependiendo del aforo y horario que nos pongan, si el horario es normal, hay dos entrenadores uno por la mañana y uno por la tarde, hay 4 profesores de sala, funcional, baile, crossfit, step, también contamos con sauna, casilleros para el cliente, duchas, vestidores.

En cuanto a los horarios de la sala de baile, que tiene el gimnasio, lunes, miércoles y viernes, tenemos lo que es baile con el profesor Adrian, los martes y jueves de 8:00 am a 09:00 am con la profesora Ericka tenemos funcional y crossfit, en la tarde contamos con tres clases 06:00 am a 07:00 am , 07:00 am a 08:00am y de 08:00am a 09:00am los profesores varían, el lunes profesor Marco da bailoterapia, el martes la profesora Ericka da funcional, el miércoles el profesor Marvin da baile, el jueves profesora Ericka Crossfit y el Viernes dan baile, van cambiando los horarios.

Gestión de medios

10. ¿Cuentan con un departamento de comunicación?

No cuenta con departamento de comunicación

11. ¿Qué servicios se ofrecieron durante la pandemia? ¿Se tuvo que emplear nuevos servicios?

Cuando no estaba la pandemia las clases eran presenciales, las personas podían asistir al gimnasio libremente y entrenador que estaba de turno le daba la rutina, al igual que la sala de baile permitían las 50 personas, una vez empezó la pandemia, si fue implementadas las clases online, cada instructor que cumplía el rol dentro del gimnasio, lo hacía cumplir afuera en su casa, para que las personas que no asistían al gimnasio, si tenía una membresía activa, podían seguir en actividad y obviamente ayudar a la persona que mantuviera su vida en salud. Se dio vía online por WhatsApp, video llamadas personales, o de cuatro personas, no pasaba el límite, cada profesor tenía un grupo, cuando se hacía la llamada vía zoom si era una cantidad considerable entre 10 a 15 personas o dependiendo de la persona que solicitara por el medio de comunicación que es Instagram, la persona escribía e indica que iba estar presente en la clase

12. ¿Los servicios brindados tuvieron algún costo?

No tuvieron ningún costo totalmente gratuito, el gimnasio se encargaba de impartir las clases, y la persona que quisiera no era obligatorio, podía estar presente vía online en la clase.

13. ¿Qué plataformas virtuales utilizaron en la pandemia y en la actualidad?

La más utilizada fue WhatsApp, en segundo lugar, Instagram, y el tercer lugar Facebook, por lo que WhatsApp e Instagram son una de las redes sociales más utilizadas y lo que más usa la gente es aquella. En la actualidad también se usaron las mismas redes.

14. ¿Qué estrategias comunicacionales usaron para mantener a los clientes?

Impartiendo información sobre como elevar las defensas, mejorar el estado de salud, inculcar a la gente que no este de forma sedentaria para evitar el virus, que debería crear inmunidad.

15. ¿Qué tipo de publicaciones realizaban y cuáles fueron las que más les agradaban a los clientes?

Los entrenadores dando rutinas dentro del gimnasio, el cliente sentía que, aunque no estaba de manera presencial, el gimnasio le daba la importancia de que su dinero aún era válido, que nos preocupábamos por ellos.

16. ¿Actualmente siguen realizando el mismo tipo de publicaciones?

Si, por lo que el gimnasio cuenta solo con dos entrenadores, y la persona puede guiarse por medio de pantallas dentro del gimnasio, cuáles serían sus rutinas, se publican promociones, siempre se la lanza 1 o 2 veces al mes, dependiendo de la temporada en que estemos. Las promociones tienen un horario específico para que no se acumulen y siempre mantener un aforo permitido. Siempre tenemos una promoción estudiantil, y tienen acceso 6 de la mañana a 4 de la tarde, el estudiante solo paga 20 dólares. También se lanzan promociones en horario de poco aforo, de 10 a 15 dólares, de 9 de la mañana a 1 de la tarde y de 9 de noche porque son horas bajas en el gimnasio.

17. ¿Se hizo uso de su página web?

Si hay una página web creada, para que la persona vea la instalación y lo que el gimnasio le ofrece, como se maneja más el Instagram las personas se enfocan en ella. Se iba a implementar las clases mediante videos, donde la persona podía colocar en alguna barrita lo que deseaba realizar, pero no se hace uso.

CAPÍTULO IV

4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó una encuesta de 15 preguntas a través de la plataforma Survey, que fueron basadas a partir de información de las entrevistas realizadas, con el fin de poder conocer la situación de la demanda durante, pre pandemia y emergencia sanitaria. Fueron enviadas vía Whatsapp a 500 personas, de las cuáles 262 personas respondieron, 131 mujeres y 131 hombres.

Las edades comprendidas de clientes que asisten al gimnasio, están entre 15 a 70 años, se puede observar la edad promedio de las personas que asisten es de 30 años. También vemos que 85 personas son clientes con más de dos años, 83 personas con entre uno y dos años, 59 personas desde hace menos de un año y 35 personas son clientes recientes, es decir que la gran mayoría son clientes antiguos.

En cuanto a los horarios, se pudo observar que 82 personas asistente desde las 05h00 a 12h00 del día, 133 personas en el horario de 18h00 a 00h00 de la noche y 62 personas de 13h00 a 17h00, no obstante, el horario que recurren con más frecuencia es a partir de las seis de la tarde, así mismo, la frecuencia en la que asisten, 39 personas una vez por semana, 108 tres veces por semana, 111 todos los días, y 4 personas otros.

Por otro lado, en cuanto al conocimiento de las normas de bioseguridad, 251 personas tienen conocimiento de aquellas, 11 personas desconocen. En cuanto a la información de las noticias de Novagym, tenemos 157 personas que informan por Instagram, 52 personas por Facebook, 23 personas vía WhatsApp y 30 personas por otro medio, es decir que la red social con más acogida y favorable para la organización es Instagram.

En cuanto al tipo de publicaciones que más le llaman la atención, tenemos a 105 personas que le gusta publicaciones de promociones, 86 personas sobre rutinas de ejercicios, 38 personas sobre cuidado personal, 30 personas sobre salud y 3 personas otro tipo de publicación, podemos observar que el tipo de publicación es más favorable son las promociones que realizan en su página de Instagram.

En la comunicación con los instructores, es decir cómo se lleva la comunicación interna de la empresa con sus clientes, 105 personas indicaron que es excelente, 113 personas consideran que es muy buena, 43 personas la consideran buena y 1 persona la considera baja, cabe destacar que la comunicación es excelente para los clientes, es por eso que también 209 personas indicaron que la comunicación fluye bien en la empresa, 14 personas respondieron que no y 39 personas tal vez.

También referente a los servicios que ofrece Novagym, 173 personas ocupan Pesas, 33 personas, Aeróbicos, 25 personas, Bailoterapia, 12 personas Fitness Combat y 16 personas utilizan otros servicios. En el periodo de emergencia sanitaria por la pandemia por Covid-19, 112 continuaron usando el servicio, 48 personas indicaron que no, y 102 personas no aplicaron, es decir no hicieron uso durante la pandemia.

En cuanto a la plataforma virtual que más se utilizó, 44 personas clases grupales, vía WhatsApp, 53 personas clases grupales, vía zoom, 8 personas video llamadas personalizadas, y 157 personas no aplicó su uso, de las cuales 127 personas consideraron que este medio de comunicación es eficiente para poder continuar con sus rutinas, 5 personas indicaron que no, y 130 no aplicaron. Por otro lado, 255 personas indicaron que Novagym cumple todas sus expectativas y 7 personas que no cumple.

5. CONCLUSIONES

Podemos concluir de la investigación lo siguiente, que, durante el periodo de la pre pandemia y emergencia sanitaria, el 42.7% si hizo uso del servicio de Novagym, es decir un total de 112 personas encuestadas continuaron prestando el servicio, mediante clases online vía zoom que fue un promedio de 20.2 % y vía WhatsApp con 16.8%, son clientes que tiene más de uno y dos años en este gimnasio y que recurren con una frecuencia diaria y tres veces por semana.

La comunicación organizacional de la empresa es excelente, tienen un buen manejo de la comunicación interna como externa, se pudo reflejar en la encuesta realizada, ya que 95.8% de los encuestados, indico conocer las normas de bioseguridad, y que la comunicación es excelente, muy buena y buena, esta empresa si cumple con las expectativas del cliente, brindando buenos servicios como pesas, aeróbicos, bailoterapia, fitness combat, casilleros, duchas entre otros, sobre todo cuidando las normas de bioseguridad para que el usuario se sienta satisfecho y seguro.

El medio de comunicación más utilizado por la empresa, es Instagram en donde tiene más de 72.7 mil seguidores en su cuenta, donde sus publicaciones, son amplias de diversos temas, de salud, entrenamientos, consejos, promociones entre otros, siendo así que la red social que tuvo más acogida y por donde se informan de las noticias de Novagym es Instagram con el 59.9%

6. RECOMENDACIONES

- La Comunicación es importante dentro de una organización, sin embargo, se debería plantear como herramientas de las relaciones entre colaboradores y empresarios que ambos actúen como emisores y receptores, para así poder lograr un bien y el desarrollo empresarial y poder tener una efectiva competitividad dentro de los mercados nacionales e internacionales.
- Así mismo, es importante mantener un buen uso de las redes sociales, en este caso la empresa utiliza en mayor cantidad la red social de Instagram también los usuarios, pero si damos también la misma importancia a Facebook, WhatsApp y otras plataformas donde se encuentre, podrían llegar a más público y la empresa crecería aún más.
- Por otro lado, deberían crear más contenido interesante, abarcando más temas relacionados a salud, alimentación, cuidado personal, entre otros que atraigan la atención del usuario en redes sociales, a pesar de conocer que las promociones son buenas estrategias para que el cliente opte por este servicio, pueden hacer interactivos estos temas, compartiendo historias, enlaces, encuestas para captar más la atención de la audiencia.
- Debieron incorporar en su listado de medios de comunicación más plataformas en donde puedan implementar las clases virtuales durante la pandemia, como, por ejemplo: transmisiones en vivo todas las redes sociales que tiene la empresa y que puedan compartir las clases gratis con todas las personas que deseaban entrenar en casa.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, E. (2008). *La Estrategia de Comunicación orientada al desarrollo de la Cultura Organizacional*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Benítez, G. S. (2009). La Comunicación No Verbal . *Universidad de Estudios Internacionales de XI'AN, CHINA*(8), 1-16. Obtenido de https://marcoele.com/descargas/china/g.sanchez_comunicacionnoverbal.pdf
- Candale, C. V. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Obtenido de <file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192.pdf>
- Collado, C. F. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas S.A. Obtenido de [http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definicion y alcance de la comunicación organizacional.PDF](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definicion_y_alcance_de_la_comunicacion_organizacional.PDF)
- Cristina Pérez Sampol, J. M. (2015). La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *Revsita Tecnología, Ciencias y Educación*(1), 62-67.
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación* . Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- González, B. (09 de 2017). La Comunicación Organizacional. 1-36. Obtenido de [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6295/La comunicacion organizacional.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6295/La_comunicacion_organizacional.pdf?sequence=1)
- Hammersley Martyn, A. P. (1994). *Qué es la etnografía?* . Obtenido de <https://tecnicasmasseroni.files.wordpress.com/2012/02/hammersley-y-atkinson-que-es-la-etnografia.pdf>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales una Nueva Herramienta de Difusión. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 121-128. Obtenido de

- <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Latinobarometro, I. (2018). *Informe Latinobarometro*. Obtenido de file:///C:/Users/Personal/Downloads/Informe_2018_Latinobarometro.pdf
- Lovato, M. G. (2011). Plan Estratégico de Comunicación Interna para Organización Eclesial: Iglesia Evangélica de Iñaquito (IEVI). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8174/T-PUCE-3327.pdf;sequence=1>
- Marcela Cáceres Lara, Y. G. (septiembre de 2020). *Impacto de la pandemia de COVID-19 en la industria de los gimnasios en Chile*. Obtenido de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/29323/1/BCN__Impacto_COVID_19_en_la_industria_de_los_gimnasios_F.pdf
- Mario Cartelle Neira, S. U. (4 y 5 de febrero de 2010). La Difusión del Patrimonio Cultural en la provincia de Burgos, a través de estrategias comunicacionales basadas en las nuevas tecnologías. *Comunicación y desarrollo en la era digital*, 102.
- Meta. (2022). *Meta*. Obtenido de <https://about.facebook.com/ltam/company-info/>
- Montoya Robles, M. d., & De la Rosa Gutiérrez, L. (2014). Flujos de la Comunicación en organizaciones privadas en Tijuana. *Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación: Razón y Palabra* (87), 1-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505010.pdf>
- Murillo, R. S. (2011). La introcomunicación . *Scielo- Departamento de Administración, Economía y Finanzas*(28), 91-111. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n28/n28a05.pdf>
- Novagym. (2021). *Protocolo de Bioseguridad para reapertura de Novagym Gye- Alborada* . Obtenido de <file:///C:/Users/Personal/Downloads/Protocolo de bioseguridad para reapertura Novagym-Alborada.pdf>
- Paz, V. G. (2012). Comunicación Organizacional. 1-92. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49550498/Guzman_2012._Comunicacion_organizacional-with-cover-page-

v2.pdf?Expires=1643760890&Signature=Txu2yzZ4Rd6C2OQQTZP7
N6WqggQDdNhNe7eZ8eSCQS60g499NxxGOJfZol3FUGKOt~rs2VR7
QnCJRdayQkn4t5E7x2iWtTL10UKmMLIYZuv2kNwJtK0

- Pedro, R. C. (2019). *Redes Sociales: Instagram y la Capacidad Persuasiva de los Influencers*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/286564646.pdf>
- Petrini, F. A. (2014). • Análisis de las herramientas comunicacionales de una campaña electoral transnacional: elecciones italianas en la Argentina de 2013. *Scivoli Question*, 1(42).
- Poggi, M. (2018). Representaciones, recursos y estrategias comunicacionales del MOCASE-VC en las TIC. *NuestrAmérica*, 6(12), 147-166.
- Ponce, J. P. (2021). *Estado Digital Ecuador 2021- Estadísticas Digitales Actualizadas*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/#:~:text=Ecuador cuenta con un, sociales principalmente desde dispositivos moviles.>
- Romero, C. M. (2015). *Instagram como Herramienta de Comunicación Publicitaria: El Caso de Made with Lof*. Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosario Quecedo, C. C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista Psicodidáctica* (14), 5-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Rosario Quecedo, C. C. (2022). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista Psicodidáctica* (14), 5-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Ruiz, A. V. (2019). *Estrategias de Comunicación y Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "PROELECTRIC"*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/Estrategias de comunicacion y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa PROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uribe, L. A. (2009). A propósito de la Comunicación Verbal. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.*, 22(2),

- 121-142. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/219/21916691006.pdf>
- Uribe, L. A. (2009). A Propósito de la Comunicación Verbal. *Forma y Función*, 22(2), 121-142. Obtenido de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-338X2009000200006
- Villamarin, G. K. (Abril de 2019). *Estrategia para la mejora de la Comunicación Organizacional*. Obtenido de
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2732/1/76922.pdf>
- Villamarin, G. K. (04 de 2019). *Estrategia para la mejora de la Comunicación Organizacional en una Empresa de Producción de Tungurahua. Ambato.* Obtenido de
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2732/1/76922.pdf>
- Villegas, J. C. (2011). *La miopía del consumidor ante las estrategias comerciales en la red Marian Núñez Cansado La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI.* Faculta de Comunicación.
- Washington David Ramos Reyes, M. P. (2017). *Comunicación Organizacional.* Guayaquil : Grupo Compás 2017. Obtenido de
[http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicación organizacional.pdf](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicación%20organizacional.pdf)
- Yerovi, A. B. (2017). La Comunicación Interna- Externa como estrategia. *Didasc@lia: D&E. P, VIII(3)*, 179-186. Obtenido de
<file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaexternaComoEstrategiaMotivaci-6662628.pdf>

8. ANEXOS

Uniq ue ID	Date Take n (Ame rica / Guay aquil)	Tim e Take n (Am eric a / Gua yaq uil)	Brows er	OS	City	Co unt ry	Tim e S pe nt	Q1 - Indiq ueno s, por favor , si es hom bre o muje r	Q2 - Indiquen os, por favor, su edad.	Q3 - Diganos, por favor, de modo aproximado, desde que fecha es cliente de Novagym	
0001	1/1 9/2 022	13:14	Chrome		An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:29	Ho mb re	30	Desde hace más de dos años
0002	1/1 9/2 022	17:41	Chrome		An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:01:50	Mu jer	23	Entre uno y dos años
0003	1/1 9/2 022	18:42	Chrome		An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:21	Ho mb re	27	Desde hace más de dos años
0004	1/2 3/2 022	10:18	Chrome		An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:15	Ho mb re	22	Entre uno y dos años
0005	6/2 022	14:37	Chrome		An dro id	Quit o	Ec uad or	0:03:25	Ho mb re	25	Entre uno y dos años
0006	1/2 6/2 022	14:38	Chrome		An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:54	Ho mb re	32	Desde hace menos de un año
0007	1/2 6/2 022	14:39	MIUI Browser		An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:02:35	Mu jer	20	Desde hace más de dos años
0008	1/2 6/2 022	14:41	Chrome		An dro id	Quit o	Ec uad or	0:04:15	Ho mb re	30	Desde hace menos de un año
0009	1/2 6/2 022	15:26	Mobile Safari		iO S	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:35	Ho mb re	24	Entre uno y dos años
0010	1/2 6/2 022	16:37	Chrome		An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:52	Ho mb re	25	Desde hace más de dos años
0011	1/2 6/2 022	22:54	Chrome		An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:01	Ho mb re	28	Entre uno y dos años

0012	1/2 6/2 022	22:56	MIUI Browser	An dro	Mac hala	Ec uad or	0:02:09	Mu jer	42	Entre uno y dos años
0013	1/2 6/2 022	23:05	Samsun g Browser	An dro	Pas aje	Ec uad or	0:02:58	Ho mb re	44	Desde hace más de dos años
0014	1/2 6/2 022	23:13	Mobile Safari	iO S	yaq uil	Ec uad or	0:04:56	Mu jer	40	Desde hace más de dos años
0015	1/2 6/2 022	23:17	Chrome	An dro	Quit o	Ec uad or	0:03:37	Ho mb re	23	Desde hace menos de un año
0016	1/2 6/2 022	23:20	Chrome	An dro	Gua yaq uil	Ec uad or	0:02:48	Ho mb re	34	Entre uno y dos años
0017	1/2 6/2 022	23:37	Chrome	An dro	Gua yaq uil	Ec uad or	0:02:15	Ho mb re	40	Soy cliente reciente
0018	1/2 6/2 022	23:38	Mobile Safari	iO S	yaq uil	Ec uad or	0:02:17	Mu jer	20	Soy cliente reciente
0019	1/2 7/2 022	8:03	Chrome	An dro	Cue nca	Ec uad or	0:02:22	Mu jer	44	Soy cliente reciente
0020	1/2 7/2 022	16:18	MIUI Browser	An dro	Mac hala	Ec uad or	0:01:20	Mu jer	30	Desde hace más de dos años
0021	1/2 7/2 022	16:20	MIUI Browser	An dro	Mac hala	Ec uad or	0:01:52	Ho mb re	33	Entre uno y dos años
0022	1/2 7/2 022	19:50	Chrome	iO S	yaq uil	Ec uad or	0:04:30	Mu jer	26	Entre uno y dos años
0023	1/2 8/2 022	15:59	Chrome	An dro	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:59	Ho mb re	18	Entre uno y dos años
0024	1/2 8/2 022	16:01	Chrome	An dro	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:38	Mu jer	24	Desde hace menos de un año
0025	1/2 8/2 022	16:03	Chrome	An dro	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:26	Mu jer	30	Desde hace más de dos años
0026	1/2 8/2 022	16:04	Chrome	An dro	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:56	Ho mb re	31	Soy cliente reciente
0027	1/3 0/2 022	12:06	Chrome	An dro	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:54	Mu jer	35	Entre uno y dos años

0028	1/3 1/2 022	10:34	Chrome	An dro id	Quit o Gua yaq uil	Ec uad Ec uad Ec uad	0:01:51	Mu jer Ho mb re	23	Desde hace más de dos años
0029	1/3 1/2 022	10:42	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad Ec uad	0:01:01	Ho mb re	35	Desde hace más de dos años
0030	1/3 1/2 022	11:16	Mobile Safari	iO S	yaq uil	Ec uad Ec uad	0:01:47	Ho mb re	21	Desde hace más de dos años
0031	1/3 1/2 022	11:20	Mobile Safari	iO S	Quit o Gua yaq uil	Ec uad Ec uad	0:02:01	Mu jer	25	Desde hace más de dos años
0032	1/3 1/2 022	12:15	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad Ec uad	0:00:49	Mu jer	22	Entre uno y dos años
0033	1/3 1/2 022	12:16	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad Ec uad	0:00:58	Ho mb re	30	Desde hace más de dos años
0034	1/3 1/2 022	12:17	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad Ec uad	0:00:48	Mu jer	36	Desde hace menos de un año
0035	1/3 1/2 022	12:18	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad Ec uad	0:00:48	Mu jer	29	Entre uno y dos años
0036	1/3 1/2 022	12:27	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad Ec uad	0:01:04	Mu jer	19	Desde hace menos de un año
0037	1/3 1/2 022	12:29	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad Ec uad	0:01:03	Ho mb re	25	Desde hace más de dos años
0038	1/3 1/2 022	12:31	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad Ec uad	0:00:55	Mu jer	28	Entre uno y dos años
0039	1/3 1/2 022	12:32	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad Ec uad	0:00:50	Mu jer	23	Entre uno y dos años
0040	1/3 1/2 022	17:43	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad Ec uad	0:00:39	Mu jer	26	Entre uno y dos años
0041	1/3 1/2 022	19:06	MIUI Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad Ec uad	0:01:41	Mu jer	47	Entre uno y dos años
0042	1/3 1/2 022	19:08	MIUI Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad Ec uad	0:01:09	Ho mb re	31	Desde hace más de dos años
0043	1/3 1/2 022	19:10	MIUI Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad Ec uad	0:00:59	Ho mb re	34	Desde hace más de dos años

0044	1/3 1/2 022	19:44	Mobile Safari	iO S	Gua yaq uil	Ec uad or	0:07:43	Ho mb re	25	Entre uno y dos años
0045	1/3 1/2 022	23:07	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:33	Mu jer	36	Desde hace menos de un año
0046	1/3 1/2 022	23:08	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:29	Ho mb re	30	Desde hace más de dos años
0047	1/3 1/2 022	23:08	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:31	Ho mb re	33	Entre uno y dos años
0048	1/3 1/2 022	23:13	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:35	Mu jer	42	Desde hace menos de un año
0049	1/3 1/2 022	23:14	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:57	Mu jer	36	Entre uno y dos años
0050	1/3 1/2 022	23:15	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:32	Ho mb re	19	Desde hace menos de un año
0051	1/3 1/2 022	23:15	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:31	Ho mb re	21	Entre uno y dos años
0052	1/3 1/2 022	23:17	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:40	Mu jer	21	Entre uno y dos años
0053	1/3 1/2 022	23:17	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:37	Ho mb re	25	Entre uno y dos años
0054	1/3 1/2 022	23:18	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:34	Mu jer	23	Desde hace menos de un año
0055	1/3 1/2 022	23:20	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:32	Ho mb re	22	Entre uno y dos años
0056	1/3 1/2 022	23:21	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:36	Mu jer	43	Entre uno y dos años
0057	1/3 1/2 022	23:22	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:34	Ho mb re	30	Entre uno y dos años
0058	1/3 1/2 022	23:24	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:38	Ho mb re	32	Entre uno y dos años
0059	1/3 1/2 022	23:25	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:37	Mu jer	40	Soy cliente reciente

0060	1/3 1/2 022	23:26	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:34	Ho mb re	33	Entre uno y dos años
0061	1/3 1/2 022	23:26	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:48	Ho mb re	38	Entre uno y dos años
0062	1/3 1/2 022	23:27	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:32	Mu jer	23	Desde hace menos de un año
0063	1/3 1/2 022	23:28	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:42	Mu jer	45	Desde hace más de dos años
0064	1/3 1/2 022	23:29	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:45	Ho mb re	32	Soy cliente reciente
0065	1/3 1/2 022	23:30	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:37	Ho mb re	22	Soy cliente reciente
0066	1/3 1/2 022	23:30	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:33	Ho mb re	36	Entre uno y dos años
0067	1/3 1/2 022	23:31	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:36	Mu jer	39	Desde hace más de dos años
0068	1/3 1/2 022	23:32	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:31	Ho mb re	45	Desde hace menos de un año
0069	1/3 1/2 022	23:32	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:32	Mu jer	23	Desde hace menos de un año
0070	1/3 1/2 022	23:33	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:29	Mu jer	30	Entre uno y dos años
0071	1/3 1/2 022	23:34	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:35	Ho mb re	25	Desde hace menos de un año
0072	1/3 1/2 022	23:34	Chrome	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:34	Ho mb re	36	Desde hace menos de un año
0073	2/0 1/2 022	11:12	MIUI Browser	Lin ux	yaq uil	Gua Ec uad or	0:00:40	Ho mb re	28	Entre uno y dos años
0074	2/0 1/2 022	11:15	MIUI Browser	Lin ux	yaq uil	Gua Ec uad or	0:00:50	Mu jer	24	Desde hace menos de un año
0075	2/0 1/2 022	11:16	MIUI Browser	Lin ux	yaq uil	Gua Ec uad or	0:00:38	Ho mb re	25	Soy cliente reciente

0076	2/0 1/2 022	11:55	Samsun g Browser	An dro	Mac hala	Ec uad	0:00:42	Mu jer	36	Entre uno y dos años
0077	2/0 1/2 022	11:55	Samsun g Browser	An dro	Mac hala	Ec uad	0:00:32	Ho mb re	40	Entre uno y dos años
0078	2/0 1/2 022	11:56	Samsun g Browser	An dro	Mac hala	Ec uad	0:00:47	Mu jer	20	Desde hace menos de un año
0079	2/0 1/2 022	11:59	Samsun g Browser	An dro	Mac hala	Ec uad	0:00:41	Mu jer	21	Entre uno y dos años
0080	2/0 1/2 022	12:00	Samsun g Browser	An dro	Mac hala	Ec uad	0:01:04	Mu jer	26	Desde hace menos de un año
0081	2/0 1/2 022	12:17	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad	0:00:37	Ho mb re	23	Desde hace menos de un año
0082	2/0 1/2 022	12:18	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad	0:00:41	Mu jer	30	Desde hace más de dos años
0083	2/0 1/2 022	12:18	Samsun g Browser	An dro	Mac hala	Ec uad	0:17:13	Mu jer	30	Entre uno y dos años
0084	2/0 1/2 022	12:18	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad	0:00:31	Ho mb re	41	Soy cliente reciente
0085	2/0 1/2 022	12:20	Samsun g Browser	An dro	Mac hala	Ec uad	0:00:36	Ho mb re	27	Desde hace menos de un año
0086	2/0 1/2 022	12:21	Samsun g Browser	An dro	Mac hala	Ec uad	0:00:50	Ho mb re	28	Desde hace más de dos años
0087	2/0 1/2 022	13:03	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad	0:00:36	Ho mb re	32	Desde hace más de dos años
0088	2/0 1/2 022	13:03	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad	0:00:39	Mu jer	29	Entre uno y dos años
0089	2/0 1/2 022	13:04	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad	0:00:30	Mu jer	35	Soy cliente reciente
0090	2/0 1/2 022	13:09	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad	0:00:51	Mu jer	19	Desde hace menos de un año
0091	2/0 1/2 022	13:13	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad	0:00:44	Ho mb re	37	Desde hace menos de un año

0092	2/0 1/2 022	13:16	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:32	Ho mb re	27	Desde hace más de dos años
0093	2/0 1/2 022	13:17	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:36	Ho mb re	42	Desde hace más de dos años
0094	2/0 1/2 022	13:19	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:47	Mu jer	25	Entre uno y dos años
0095	2/0 1/2 022	13:42	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:28	Mu jer	39	Entre uno y dos años
0096	2/0 1/2 022	13:43	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:40	Ho mb re	56	Soy cliente reciente
0097	2/0 1/2 022	13:44	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:34	Mu jer	53	Entre uno y dos años
0098	2/0 1/2 022	13:45	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:28	Mu jer	21	Desde hace más de dos años
0099	2/0 1/2 022	14:03	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:32	Ho mb re	39	Entre uno y dos años
0100	2/0 1/2 022	14:06	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:02:32	Mu jer	31	Entre uno y dos años
0101	2/0 1/2 022	14:07	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:39	Ho mb re	45	Desde hace más de dos años
0102	2/0 1/2 022	14:08	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:27	Mu jer	30	Entre uno y dos años
0103	2/0 1/2 022	14:09	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:36	Mu jer	51	Entre uno y dos años
0104	2/0 1/2 022	14:09	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:25	Ho mb re	28	Desde hace más de dos años
0105	2/0 1/2 022	14:10	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:29	Mu jer	34	Desde hace menos de un año
0106	2/0 1/2 022	14:16	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:45	Mu jer	22	Soy cliente reciente
0107	2/0 1/2 022	14:17	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:44	Mu jer	52	Soy cliente reciente

0108	2/0 1/2	022	14:22	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:38	Ho mb re	29	Desde hace más de dos años
0109	2/0 1/2	022	14:23	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:42	Ho mb re	15	Soy cliente reciente
0110	2/0 1/2	022	14:24	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:26	Mu jer	28	Soy cliente reciente
0111	2/0 1/2	022	14:24	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:29	Mu jer	22	Entre uno y dos años
0112	2/0 1/2	022	14:25	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:29	Mu jer	36	Desde hace más de dos años
0113	2/0 1/2	022	14:26	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:28	Ho mb re	24	Desde hace menos de un año
0114	2/0 1/2	022	14:34	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:36	Ho mb re	54	Desde hace más de dos años
0115	2/0 1/2	022	14:35	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:34	Mu jer	24	Soy cliente reciente
0116	2/0 1/2	022	14:36	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:43	Ho mb re	61	Desde hace menos de un año
0117	2/0 1/2	022	14:37	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:28	Ho mb re	33	Entre uno y dos años
0118	2/0 1/2	022	14:38	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:31	Mu jer	21	Desde hace menos de un año
0119	2/0 1/2	022	14:38	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:36	Mu jer	31	Soy cliente reciente
0120	2/0 1/2	022	14:39	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:31	Ho mb re	29	Desde hace más de dos años
0121	2/0 1/2	022	14:43	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:28	Mu jer	28	Entre uno y dos años
0122	2/0 1/2	022	14:44	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:37	Mu jer	50	Entre uno y dos años
0123	2/0 1/2	022	14:45	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:29	Ho mb re	23	Desde hace menos de un año

0124	2/0 1/2	14:51	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:38	Ho mb re	41	Desde hace más de dos años
0125	2/0 1/2	15:03	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:35	Ho mb re	26	Desde hace menos de un año
0126	2/0 1/2	15:04	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:38	Mu jer	55	Desde hace más de dos años
0127	2/0 1/2	15:05	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:33	Ho mb re	21	Soy cliente reciente
0128	2/0 1/2	15:06	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:44	Mu jer	32	Desde hace menos de un año
0129	2/0 1/2	15:07	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:27	Ho mb re	43	Entre uno y dos años
0130	2/0 1/2	15:08	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:31	Ho mb re	47	Desde hace más de dos años
0131	2/0 1/2	15:08	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:30	Ho mb re	29	Entre uno y dos años
0132	2/0 1/2	15:09	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:29	Mu jer	32	Soy cliente reciente
0133	2/0 1/2	15:10	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:42	Mu jer	66	Desde hace menos de un año
0134	2/0 1/2	15:11	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:40	Ho mb re	35	Desde hace más de dos años
0135	2/0 1/2	15:13	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:30	Mu jer	18	Soy cliente reciente
0136	2/0 1/2	15:14	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:29	Ho mb re	20	Desde hace más de dos años
0137	2/0 1/2	17:20	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:54	Ho mb re	45	Desde hace más de dos años
0138	2/0 1/2	17:21	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:33	Mu jer	32	Desde hace menos de un año
0139	2/0 1/2	17:22	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:33	Mu jer	21	Soy cliente reciente

0140	2/0 1/2	022	17:22	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:33	Ho mb re	28	Entre uno y dos años
0141	2/0 1/2	022	17:23	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:35	Ho mb re	46	Desde hace menos de un año
0142	2/0 1/2	022	17:24	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:46	Ho mb re	24	Desde hace más de dos años
0143	2/0 1/2	022	17:26	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:13	Mu jer	19	Desde hace más de dos años
0144	2/0 1/2	022	17:26	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:39	Ho mb re	35	Entre uno y dos años
0145	2/0 1/2	022	17:27	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:45	Ho mb re	56	Soy cliente reciente
0146	2/0 1/2	022	17:28	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:32	Ho mb re	22	Desde hace más de dos años
0147	2/0 1/2	022	17:29	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:42	Mu jer	41	Entre uno y dos años
0148	2/0 1/2	022	17:29	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:33	Ho mb re	18	Desde hace más de dos años
0149	2/0 1/2	022	17:30	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:35	Ho mb re	28	Desde hace más de dos años
0150	2/0 1/2	022	17:50	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:33	Mu jer	28	Desde hace menos de un año
0151	2/0 1/2	022	17:50	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:31	Ho mb re	23	Desde hace más de dos años
0152	2/0 1/2	022	17:51	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:32	Ho mb re	35	Desde hace más de dos años
0153	2/0 1/2	022	17:52	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:29	Mu jer	29	Desde hace menos de un año
0154	2/0 1/2	022	17:52	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:27	Mu jer	30	Soy cliente reciente
0155	2/0 1/2	022	17:53	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:27	Ho mb re	27	Entre uno y dos años

0156	2/0 1/2 022	17:53	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:30	Ho mb re	22	Soy cliente reciente
0157	2/0 1/2 022	17:54	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:32	Ho mb re	28	Desde hace más de dos años
0158	2/0 1/2 022	17:55	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:37	Mu jer	53	Desde hace más de dos años
0159	2/0 1/2 022	18:25	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:24	Ho mb re	23	Desde hace menos de un año
0160	2/0 1/2 022	18:26	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:26	Ho mb re	37	Desde hace más de dos años
0161	2/0 1/2 022	18:26	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:31	Mu jer	46	Desde hace menos de un año
0162	2/0 1/2 022	18:27	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:25	Ho mb re	29	Desde hace menos de un año
0163	2/0 1/2 022	18:27	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:27	Mu jer	17	Soy cliente reciente
0164	2/0 1/2 022	18:28	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:39	Mu jer	19	Desde hace menos de un año
0165	2/0 1/2 022	18:29	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:39	Mu jer	22	Desde hace más de dos años
0166	2/0 1/2 022	18:30	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:42	Ho mb re	27	Desde hace más de dos años
0167	2/0 1/2 022	18:31	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:32	Ho mb re	31	Desde hace menos de un año
0168	2/0 1/2 022	18:34	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:33	Mu jer	18	Desde hace más de dos años
0169	2/0 1/2 022	18:35	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:28	Mu jer	41	Soy cliente reciente
0170	2/0 1/2 022	18:35	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:30	Ho mb re	36	Soy cliente reciente
0171	2/0 1/2 022	18:40	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:32	Mu jer	27	Entre uno y dos años

0172	2/0 1/2 022	18:41	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:01	Ho mb re	30	Desde hace menos de un año
0173	2/0 1/2 022	18:41	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:28	Mu jer	22	Desde hace menos de un año
0174	2/0 1/2 022	18:42	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:45	Ho mb re	21	Desde hace más de dos años
0175	2/0 1/2 022	18:54	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:01	Ho mb re	32	Desde hace más de dos años
0176	2/0 1/2 022	18:55	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:34	Ho mb re	16	Entre uno y dos años
0177	2/0 1/2 022	18:56	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:40	Ho mb re	23	Entre uno y dos años
0178	2/0 1/2 022	18:57	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:44	Mu jer	24	Desde hace más de dos años
0179	2/0 1/2 022	18:58	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:33	Mu jer	44	Entre uno y dos años
0180	2/0 1/2 022	18:58	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:26	Ho mb re	21	Desde hace menos de un año
0181	2/0 1/2 022	18:59	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:43	Ho mb re	25	Desde hace más de dos años
0182	2/0 1/2 022	19:00	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:27	Ho mb re	33	Desde hace más de dos años
0183	2/0 1/2 022	19:01	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:25	Mu jer	20	Desde hace más de dos años
0184	2/0 1/2 022	19:02	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:29	Mu jer	19	Entre uno y dos años
0185	2/0 1/2 022	19:02	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:36	Mu jer	46	Entre uno y dos años
0186	2/0 1/2 022	19:03	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:24	Mu jer	36	Entre uno y dos años
0187	2/0 1/2 022	19:15	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:34	Ho mb re	23	Desde hace menos de un año

0188	2/0 1/2	19:16	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:25	Mu jer	34	Entre uno y dos años
0189	2/0 1/2	19:16	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:24	Mu jer	21	Desde hace menos de un año
0190	2/0 1/2	19:17	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:45	Mu jer	28	Desde hace más de dos años
0191	2/0 1/2	19:18	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:26	Ho mb re	20	Entre uno y dos años
0192	2/0 1/2	19:19	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:55	Mu jer	29	Entre uno y dos años
0193	2/0 1/2	19:19	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:28	Mu jer	39	Soy cliente reciente
0194	2/0 1/2	19:21	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:35	Ho mb re	28	Desde hace menos de un año
0195	2/0 1/2	19:21	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:33	Ho mb re	35	Desde hace menos de un año
0196	2/0 1/2	19:25	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:22	Mu jer	33	Desde hace más de dos años
0197	2/0 1/2	20:19	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:42	Ho mb re	31	Desde hace más de dos años
0198	2/0 1/2	20:20	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:20	Ho mb re	36	Entre uno y dos años
0199	2/0 1/2	20:20	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:22	Mu jer	30	Entre uno y dos años
0200	2/0 1/2	20:21	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:22	Ho mb re	24	Entre uno y dos años
0201	2/0 1/2	20:22	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:24	Mu jer	26	Desde hace más de dos años
0202	2/0 1/2	20:23	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:26	Ho mb re	28	Desde hace menos de un año
0203	2/0 1/2	20:24	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:24	Mu jer	21	Desde hace menos de un año

0204	2/0 1/2 022	20:24	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:24	Ho mb re	19	Desde hace menos de un año
0205	2/0 1/2 022	20:25	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:28	Mu jer	27	Entre uno y dos años
0206	2/0 1/2 022	20:26	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:44	Ho mb re	36	Desde hace más de dos años
0207	2/0 1/2 022	20:27	MIUI Browser	Lin ux	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:33	Mu jer	25	Desde hace menos de un año
0208	2/0 2/2 022	1:38	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:44	Ho mb re	27	Entre uno y dos años
0209	2/0 2/2 022	1:39	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:43	Mu jer	30	Entre uno y dos años
0210	2/0 2/2 022	1:40	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:35	Mu jer	22	Desde hace menos de un año
0211	2/0 2/2 022	1:40	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:36	Ho mb re	23	Soy cliente reciente
0212	2/0 2/2 022	7:13	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:33	Ho mb re	38	Desde hace más de dos años
0213	2/0 2/2 022	7:47	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:01:05	Mu jer	31	Entre uno y dos años
0214	2/0 2/2 022	7:48	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:47	Ho mb re	45	Entre uno y dos años
0215	2/0 2/2 022	7:51	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:34	Mu jer	46	Entre uno y dos años
0216	2/0 2/2 022	15:48	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:35	Ho mb re	45	Desde hace menos de un año
0217	2/0 2/2 022	15:49	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:44	Mu jer	36	Desde hace más de dos años
0218	2/0 2/2 022	15:50	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:37	Mu jer	28	Entre uno y dos años
0219	2/0 2/2 022	15:51	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:38	Ho mb re	25	Soy cliente reciente

0220	2/0 2/2	15:51	Samsung Browser	Android	MacGua	Ecua Ecua	0:00:44	Mujer	30	Desde hace más de dos años
0221	2/0 2/2	18:39	MIUI Browser	Linux	yaq uil	Ecua Ecua	0:00:49	Mujer	22	Desde hace menos de un año
0222	2/0 2/2	18:41	MIUI Browser	Linux	yaq uil	Ecua Ecua	0:00:27	Hom bre	46	Soy cliente reciente
0223	2/0 2/2	18:42	MIUI Browser	Linux	yaq uil	Ecua Ecua	0:01:05	Mujer	26	Desde hace menos de un año
0224	2/0 2/2	18:44	MIUI Browser	Linux	yaq uil	Ecua Ecua	0:01:14	Mujer	29	Desde hace más de dos años
0225	2/0 2/2	18:46	MIUI Browser	Linux	yaq uil	Ecua Ecua	0:01:13	Hom bre	39	Desde hace más de dos años
0226	2/0 2/2	18:47	MIUI Browser	Linux	yaq uil	Ecua Ecua	0:00:57	Hom bre	29	Desde hace más de dos años
0227	2/0 2/2	18:48	MIUI Browser	Linux	yaq uil	Ecua Ecua	0:00:43	Mujer	24	Soy cliente reciente
0228	2/0 2/2	18:50	MIUI Browser	Linux	yaq uil	Ecua Ecua	0:00:58	Hom bre	22	Desde hace menos de un año
0229	2/0 2/2	18:51	MIUI Browser	Linux	yaq uil	Ecua Ecua	0:01:44	Mujer	51	Desde hace menos de un año
0230	2/0 2/2	18:53	MIUI Browser	Linux	yaq uil	Ecua Ecua	0:00:39	Hom bre	39	Desde hace más de dos años
0231	2/0 2/2	18:54	MIUI Browser	Linux	yaq uil	Ecua Ecua	0:01:00	Hom bre	17	Desde hace más de dos años
0232	2/0 3/2	10:30	Samsung Browser	Android	MacGua	Ecua Ecua	0:00:35	Mujer	40	Desde hace más de dos años
0233	2/0 3/2	10:30	Samsung Browser	Android	MacGua	Ecua Ecua	0:00:34	Mujer	45	Desde hace más de dos años
0234	2/0 3/2	10:31	Samsung Browser	Android	MacGua	Ecua Ecua	0:00:36	Hom bre	30	Entre uno y dos años
0235	2/0 3/2	10:32	Samsung Browser	Android	MacGua	Ecua Ecua	0:00:47	Mujer	35	Entre uno y dos años

0236	2/0 3/2	10:36	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:01:21	Mu jer Ho mb re	45	Soy cliente reciente
0237	2/0 3/2	10:46	MIUI Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:01:13	Mu jer Ho mb re	45	Desde hace más de dos años
0238	2/0 3/2	10:49	MIUI Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:01:39	Mu jer	36	Desde hace más de dos años
0239	2/0 3/2	20:32	MIUI Browser	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:07	Mu jer	30	Entre uno y dos años
0240	2/0 3/2	20:34	MIUI Browser	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:03	Mu jer	43	Desde hace más de dos años
0241	2/0 3/2	21:37	MIUI Browser	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:03	Mu jer Ho mb re	25	Desde hace más de dos años
0242	2/0 3/2	21:38	MIUI Browser	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:49	Mu jer	23	Entre uno y dos años
0243	2/0 3/2	21:47	MIUI Browser	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:00:51	Mu jer Ho mb re	29	Desde hace más de dos años
0244	2/0 3/2	21:49	MIUI Browser	An dro id	Gua yaq uil	Ec uad or	0:01:35	Mu jer Ho mb re	26	Entre uno y dos años
0245	2/0 4/2	14:39	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:37	Mu jer Ho mb re	31	Desde hace más de dos años
0246	2/0 4/2	14:40	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:33	Mu jer	26	Desde hace más de dos años
0247	2/0 4/2	14:41	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:33	Mu jer Ho mb re	25	Desde hace más de dos años
0248	2/0 4/2	14:41	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:35	Mu jer	31	Entre uno y dos años
0249	2/0 4/2	14:43	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:41	Mu jer	32	Desde hace más de dos años
0250	2/0 4/2	14:44	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:36	Mu jer Ho mb re	30	Entre uno y dos años
0251	2/0 4/2	14:44	Samsun g Browser	An dro id	Mac hala	Ec uad or	0:00:32	Mu jer	36	Entre uno y dos años

0252	2/0 4/2	14:45	Samsung Browser	Android	Mac	Ec	0:00:31	Mujer	23	Desde hace menos de un año
0253	2/0 4/2	14:52	Samsung Browser	Android	Mac	Ec	0:01:13	Mujer	35	Desde hace menos de un año
0254	2/0 4/2	14:53	Samsung Browser	Android	Mac	Ec	0:00:42	Mujer	33	Desde hace más de dos años
0255	2/0 4/2	14:54	Samsung Browser	Android	Mac	Ec	0:00:36	Mujer	25	Desde hace menos de un año
0256	2/0 4/2	16:41	MIUI Browser	Android	Gua	Ec	0:01:01	Hombrere	22	Entre uno y dos años
0257	2/0 4/2	16:42	MIUI Browser	Android	Gua	Ec	0:00:54	Mujer	23	Desde hace más de dos años
0258	2/0 4/2	16:43	MIUI Browser	Android	Gua	Ec	0:01:01	Hombrere	32	Desde hace más de dos años
0259	2/0 5/2	12:50	Samsung Browser	Android	Mac	Ec	0:00:34	Mujer	27	Desde hace más de dos años
0260	2/0 5/2	12:50	Samsung Browser	Android	Mac	Ec	0:00:32	Hombrere	32	Desde hace más de dos años
0261	2/0 5/2	12:56	Samsung Browser	Android	Mac	Ec	0:00:36	Mujer	23	Soy cliente reciente
0262	2/0 6/2	3:34	MIUI Browser	Linux	Gua	Ec	0:01:10	Mujer	20	Soy cliente reciente

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Coronel Silva, Claudia Analía**, con C.C: 0706018025 autora del trabajo de titulación: **Estrategias Comunicacionales orientadas a mejorar demanda en tiempos de Pandemia: Estudio de Caso de la Empresa Novagym-Machala**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 febrero del 2022



f. _____

Coronel Silva Claudia Analía
C.C: 0706018025

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estrategias Comunicacionales orientadas a mejorar demanda en tiempos de Pandemia: Estudio de Caso de la Empresa Novagym-Machala.		
AUTOR(ES)	Claudia Analía, Coronel Silva		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Aroca Jácome, Carlos Rubén		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias comunicacionales, comunicación organizacional, comunicación verbal, comunicación no verbal, flujos de comunicación, redes sociales.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El trabajo caracterizará los procesos de adaptación del Centro de Entrenamiento Novagym de la ciudad de Machala, los cuáles fueron desarrollados como estrategias comunicacionales y concebidas para enfrentar la contracción de demanda en tiempos de pandemia por COVID-19. Se realizará una investigación de tipo mixta, se utilizará las siguientes técnicas de investigación como: entrevista y observación, para poder estudiar la gestión de la comunicación de la empresa, la producción y recepción de los materiales de comunicación de la audiencia-usuarios, y de esta manera poder conocer cómo fue el proceso de adaptación antes y durante de la pandemia. En términos metodológicos, se encuentra dentro de los estudios de tipo mixto, que combinan metodologías naturalistas – hermenéuticos, con otras de carácter explicativo, practicando recolección de datos a través de observación directa e indirecta.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-992860119	E-mail: analiacoronel98@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: León Molina, María Auxiliadora		
	Teléfono: +593-42209210		
	E-mail: maría.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			