



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio
“Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Alburqueque Carhuatocto, Karen Yosseline (orcid.org/0000-0002-5366-5562)

ASESORA:

Mgtr. Quintana Sanchez, Noemi (orcid.org/0000-0002-3789-6328)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Le dedico este trabajo primero a Dios por la fuerza que siempre me da a pesar de todo, segundo a mis padres porque sé que siempre podré contar con ellos, a mi hermana y sobrinos por sus ánimos en todo tiempo y, por último, pero no menos importante a mi fiel compañerita, Akemi.

Agradecimiento

Agradecida con Dios y mi hermosa familia. También un agradecimiento especial a mis asesores que me apoyaron, primero a mi docente Noemi Quintana por su paciencia y dedicación, a mis maestros validadores, Mariano Vargas, Alfredo Huamaní y Carlos Bedoya, así como al Lic. Ghersson Contreras, por su paciencia.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUINTANA SANCHEZ NOEMI, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GIMNASIO #HERO GYM" EN LOS CLIENTES DEL DISTRITO DE COMAS, 2023.", cuyo autor es ALBURQUEQUE CARHUATOCTO KAREN YOSSELINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NOEMI QUINTANA SANCHEZ DNI: 40959384 ORCID: 0000-0002-3789-6328	Firmado electrónicamente por: NQUINTANASA el 07-12-2023 20:33:19

Código documento Trilce: TRI - 0864317





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALBURQUEQUE CARHUATOCTO KAREN YOSSELINE estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GIMNASIO #HERO GYM" EN LOS CLIENTES DEL DISTRITO DE COMAS, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
KAREN YOSSELINE ALBURQUEQUE CARHUATOCTO DNI: 47323013 ORCID: 0000-0002-5366-5562	Firmado electrónicamente por: KARENAC el 24-11- 2023 11:46:48

Código documento Trilce: TRI - 0664318



Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Criterios de inclusión.....	16
Tabla 2: Criterios de exclusión.....	16
Tabla 3: Datos de los validadores	18
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad.....	18
Tabla 5: Resultado del objetivo general.....	21
Tabla 6: Resultado del primer objetivo específico.....	22
Tabla 7: Resultado del segundo objetivo específico.....	24
Tabla 8: Resultado del tercer objetivo específico.....	25

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Eficacia de las estrategias de la comunicación externa.....	21
Gráfico 2: Comunicación externa operativa.....	23
Gráfico 3: Comunicación externa estratégica.....	24
Gráfico 4: Comunicación externa de notoriedad.....	26

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito principal conocer la eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023. Para ello, se trabajó el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple, con diseño no experimental y cohorte transversal. El estudio se fundamentó en la teoría de los sistemas. La población fue finita y estuvo integrada por 132 clientes del gimnasio “Hero gym” de la sede de Comas. La técnica de recolección de datos fue una encuesta virtual y como instrumento se empleó un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert. El estudio llegó a la conclusión que existe una eficacia de las estrategias de comunicación considerable sin embargo hay una minoría que aún no percibió el mismo efecto en las estrategias del gimnasio, esto se pudo observar en un 78,03% del total de clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas quienes dijeron que siempre hubo eficacia de las estrategias de la comunicación externa, en un 14,39% dicha eficacia se presentó casi siempre, mientras que en un 6,06% a veces se presentó tal eficacia y en un 1,52% casi nunca hubo eficacia de las estrategias de la comunicación externa.

Palabras clave: Eficacia, estrategias de comunicación externa, efectividad, gimnasio.

Abstract

The main purpose of this research was to know the effectiveness of the external communication strategies of the gym "Hero Gym" in the clients of the district of Comas, 2023. To do this, the quantitative approach was worked, with a simple descriptive level, with a non-experimental design. and cross-sectional cohort. The study was based on systems theory. The population was finite and was made up of 132 clients of the "Hero gym" gym at the Comas headquarters. The data collection technique was a virtual survey and as an instrument a questionnaire of 20 questions on a Likert scale was used. The study concluded that there is considerable effectiveness in communication strategies; however, there is a minority that has not yet perceived the same effect in the gym's strategies. This could be observed in 78.03% of the total number of gym clients. "Hero gym" from the district of Comas who said that there was always effectiveness of the external communication strategies, in 14.39% this effectiveness was almost always present, while in 6.06% such effectiveness was sometimes present and In 1.52% there was almost never any effectiveness of external communication strategies.

Keywords: Efficiency, external communication strategies, effectiveness, gym.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, hay infinidad de organizaciones que utilizan estrategias de comunicación externa, con el propósito de llegar a un público objetivo, y así concretar aquel acercamiento en donde el éxito de la empresa dependerá mucho de su buena planificación. A nivel internacional, por ejemplo, en la mayoría de compañías chilenas se preocupan por gestionar la comunicación externa, porque está va a depender de las estrategias que la entidad aplique para llegar a su público, el cual observará dicho trabajo mediante ciertos factores ambientales, sociales, y tecnológicos, con los cuales se trabaja mucho en la era actual (Orellana, 2020).

Para Bartoli (como se citó en Begazo, 2022) sustenta que la comunicación externa sería un grupo de indicaciones que trata de encaminar la información en diferentes formas, empezando desde la estructura hacia el dictamen de una población. Y se dividirán en 3 dimensiones las cuales son: Comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad. Por tal motivo se entiende que la comunicación externa es relevante hoy en día para alcanzar los objetivos propuestos. Según Fernández & Fernández (2017) mencionan que la comunicación externa de una es un grupo de mensajes que brinda información de una organización, encaminados a optimizar las relaciones con distintos públicos para mostrar una buena imagen.

Las estrategias de comunicación externa siempre han existido para mejorar la visibilidad de una organización hacia su público; sin embargo, hace algunos años atrás, debido a la coyuntura que se vivió en el país a causa del Covid 19; se pudo decir que, se hizo mucho más importante llevar a cabo estas estrategias para no perder al público que se había ganado con los años. Seetharaman (2020) menciona que la pandemia del Covid 19 ha obligado a las diferentes organizaciones a buscar soluciones digitales y hallar formas seguras de poder ofrecer sus servicios y productos con el menor contacto físico posible, así como que han tenido que empezar a establecer alianzas estratégicas con otras empresas y realizar colaboraciones con nuevos socios para lograr está adaptación

A nivel nacional, muchas empresas le dieron más énfasis a las estrategias de comunicación externa, ya que aprendieron a utilizar diferentes medios de

comunicación para seguir en contacto con su público objetivo. Según Gestión (2023), menciona que la empresa “Cineplanet” tras la pandemia se enfrentó al reto de mantener y recuperar a su clientes, y si bien es cierto siguen en ese proceso las alianzas estratégicas que el cine mantiene con diferentes empresas del grupo Intercorp le ayudó a que al termino de Setiembre 2023 la empresa mantiene una participación del 57% en espectadores y un 56% recaudado en taquilla, esto le ha conseguido un mayor posicionamiento en el mercado respaldado por sus diferentes plataformas digitales y programas de fidelización a partir de los cuales crean estrategias de comunicación para cada segmento.

Así también fue el caso del gimnasio “Hero Gym”, establecida en el distrito de Comas, la cual no fue indiferente a este nuevo tipo de estrategia de comunicación, ya que abrió sus puertas en el 2019 cuando aún no se presentaba el contexto de la pandemia, siendo uno de los más grandes gimnasios del distrito y convocando una gran cantidad de personas, realidad que decayó a inicios del 2020, cuando el país se vio forzado a cerrar muchos establecimientos para evitar contagios. Además, se observó que a pesar de que dicho establecimiento no cuenta con un área especializada en el campo de la comunicación externa, se pudo percibir que la organización presenta cierta eficacia en el manejo de ciertas estrategias de comunicación externa.

Por tal motivo, se planteó la siguiente pregunta general: ¿Qué tan eficaz son las estrategias de comunicación externa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023?

Asimismo, se propuso como preguntas específicas lo siguiente:

¿Qué tan eficaz es la comunicación externa operativa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023?,

¿Qué tan eficaz es la comunicación externa estratégica del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023?,

¿Qué tan eficaz es la comunicación externa de notoriedad del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023?

A nivel teórico, este estudio se justificó bajo la teoría de los sistemas. Según Ladino (2017) indica que esta teoría cuenta como tema principal comprender las empresas como sistemas, mientras se mantengan formados por ocupaciones individuales. La empresa puede ser cerrada o abierta, donde el sistema cerrado es la organización que no tiene interrelación externa y así se vuelve independiente de su entorno externo. Así mismo el sistema abierto se considera como la organización en constante cambio y así mantiene la relación dinámica con su mundo externo e interno. Dicha teoría ayuda a comprender que la comunicación externa se trabaja de acuerdo a como se organizan sus estrategias. En este estudio se aporta, la manera en como es que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas a trabajado bajo un sistema de estrategias de comunicación externa presentando un informe estadístico sobre los detalles que refleja su eficacia de comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad.

Si se habla de nivel metodológico, esta investigación se justificó porque realizó el enfoque cuantitativo, así como nivel descriptivo simple y como diseño no experimental, siendo su propósito conocer que tan eficaz eran las estrategias de comunicación externa de dicho gimnasio en sus actuales clientes, para después explicar los diferentes resultados; sin que se cambie los datos que fueron mostrados por la población en su variable, así como en sus dimensiones. Para ello, se diseñó un cuestionario de preguntas; en razón de la matriz operacional, la cual fue validada por un grupo de expertos; puesto que, ayudaron a obtener los datos a nivel del objetivo general y específicos del estudio.

A nivel práctico, este estudio aporta un informe con datos estadísticos, en el cual se detalla el valor actual de la variable, así como también se puede observar aquellas dimensiones que presentan fortalezas y debilidades, según los clientes del distrito de Comas en el presente año de modo que, mediante las recomendaciones planteadas en este caso, dicha organización pueda reforzar aquellos aspectos que necesitan mejorarse en aquella minoría en la cual la eficacia no tuvo el mismo éxito. Asimismo, este estudio sirve de base teórica para futuros estudios en los cuales se pueda manifestar a la variable y conocer que tan eficaz puede ser en dichos contextos.

Por tal razón, se planteó como objetivo general: Conocer la eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023.

También fueron planteando los objetivos específicos, así como: Conocer la eficacia de la comunicación externa operativa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023, conocer la eficacia de la comunicación externa estratégica del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023 y conocer la eficacia de la comunicación externa de notoriedad del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En Arequipa, Condori (2018) mostró un trabajo con la intención de presentar la importancia de las estrategias de comunicación mediante sus redes sociales, así como el uso en la Marca Arequipa. Se usó un diseño tipo no experimental porque la investigación examina la realidad y observa la situación de enfrentamiento de cada individuo, por lo que, el diseño es transversal y sincrónico ya que se adaptó únicamente entre los dos últimos meses del año 2018 llegando a la terminación de verse que las estrategias formadas en los posts de Instagram, así como de Facebook de Marca Arequipa se brindan en el tono de comunicación, siendo serio o emotivo.

En Chiclayo, Fuentes (2021) realizó una investigación donde el fin era conocer las mejores estrategias de comunicación para conseguir como efecto el posicionamiento de la organización que estaba estudiando con el propósito de darse a conocer, este trabajo, de tipo de investigación aplicado y un nivel descriptivo, ya que se ampara en la figura práctica y con ayuda de proceso sistemático y selectivo de observación de información que asiste para elegir decisiones ante un problema, asimismo se llegó a la conclusión donde se conoció que la estimación de las personas en correlación al posicionamiento de la marca es eficaz gracias a las cualidades, y a mostrar confianza.

En Trujillo, Barrantes y Orejuela (2017) presentaron una investigación siendo el fin esclarecer como las estrategias de comunicación planteadas en el Plan de Comunicación externa de la Compañía Minera Coimolache han generado una emoción en la persuasión de la Comunidad Campesina El Tingo año 2016, se usó un tipo de investigación cuantitativa bajo el diseño de investigación descriptiva ya que estudió todas las labores de comunicación externa. Se concluyó que el poder que las estrategias causaron para con las personas en su estimación fueron beneficiosos, ya que se ubicó que un 70% de la población indicaría que toda la información obtenida sería de una excelente calidad, sin embargo, un 63% menciona que la persistencia con la que informa la organización de estas tareas no es perseverante.

En Lima, Rodríguez (2022) presentó una investigación con el fin de determinar las estrategias de comunicación en la cultura digital y su influencia en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús maría, Lima, 2022, para eso utilizó el método básico y un enfoque de investigación descriptivo correlacional cuantitativa bajo los parámetros del diseño no experimental logrando mostrar lo importante que es la comunicación externa en la cultura digital. Se concluyó que las estrategias de comunicación digital influyeron significativamente en el consumo responsable de la población. Esta influencia fue moderada, según el resultado de la prueba de Rho de Spearman con una significancia del 0.000.

En Tumbes, Muñoz (2022) en su tesis presentó una investigación con el propósito de establecer el nivel de relación entre la comunicación externa y su imagen institucional de la organización, este estudio fue de enfoque cuantitativo, así como tipo de estudio correlacional y mantuvo un diseño no experimental. Se concluyó que la relación de las dichas variables de comunicación externa asimismo de la imagen institucional es mínima mostrando un número de 94% y 4% califico la relación como muy mínima en la comunicación externa y regular en imagen institucional.

En Lima, Córdova (2018) en su estudio realizó una investigación con el fin de verificar la relación que hay entre la satisfacción de las personas y las estrategias de comunicación, este estudio presentó un tipo correlacional y transversal ya que observan y describen las variables que hay entre ellas. Concluyendo que un 52% de personas que escuchan la radio se sienten menos identificados debido a los constantes cambios en su programación.

En Lima, Bustamante y Grados (2018) en su estudio realizaron una investigación con el propósito de proponer una estrategia de comunicación que se basa en el uso de las redes sociales que permita mejorar la rapidez comercial de las empresas pequeñas del sector comercial de Lima Metropolitana. Se concluyó que los dueños de las pequeñas organizaciones, los profesionales y las personas

que usan redes sociales afirman que realizar esta propuesta brindará los siguientes beneficios: que la marca sea visible, un mejor conocimiento de las necesidades de las personas para realizar productos que se adecuen a las necesidades, ayudar a las personas y tener clientes nuevos esperando tener más ventas.

En Lima, Montenegro (2020) en su investigación tuvo como propósito establecer qué relación existe entre la comunicación externa y reputación de una ONG, teniendo un enfoque cuantitativo de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental. Concluyendo que, si existe una relación estadísticamente directa entre la comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad de la ONG Enseña Perú y su reputación. El 2% perciben que la ONG tiene una buena comunicación externa sin embargo un 36% indican que la comunicación de la organización es regular y que su reputación es mala.

En Lima, Begazo (2022) en su tesis tuvo como objetivo describir la valoración vecinal de los flujos de comunicación externa de una municipalidad. Su enfoque fue cuantitativo. Concluyendo que para el 100% de los vecinos nunca presenta una valoración de flujos en dicha municipalidad en cuanto a su objetivo general y que en el 92% de los vecinos casi nunca presenta dicha valoración en cuanto a su objetivo específico de comunicación externa operativa, que el 100% de los vecinos nunca presenta una valoración en cuanto a la comunicación externa estratégica y por el ultimo que para el 99% nunca presentaron aquella valoración en cuanto a la comunicación estratégica de notoriedad.

En Quito, Maldonado (2020) mostró una investigación con el propósito de lograr de desarrollar un plan estratégico para medianas y pequeñas empresas ya que éstas no las manejan de manera constante, para eso uso la encuesta como técnica para lograr un diagnóstico de comunicación externa, así como también métodos cuantitativos concluyendo que el trabajo les ha permitido conocer y clara visión de cómo se lleva la comunicación externa en una microempresa.

En Guatemala, Molina (2014) presentó un trabajo con el fin de llevar a cabo un plan de comunicación externa y así potencializar toda la información para promover de una buen modo la organización ante sus clientes y público objetivo, para este estudio realizó un análisis descriptivo, bajo un enfoque cuantitativo,

llegando a la conclusión que al ejercer la comunicación en cualquier empresa, no es solamente crear una campaña de publicidad en medios de comunicación, la comunicación tiene como proposiciones la posición de la corporación, que llegue información de relevancia para cada una de sus distintos público y es crear la identidad y reputación sólida.

En Málaga, Sáenz (2014) en su investigación nos indica que su objetivo general fue estudiar la situación en la que se encuentra la comunicación externa de la Biblioteca de Universidad de Cádiz, para este trabajo utilizó métodos comparativos de tipo cuantitativo así como cualitativo con el propósito de ver cuál es el panorama a diferencia de otras organizaciones parecidas en su entorno llegando a la conclusión de que la biblioteca desde los inicios ha tenido una buena identidad visual y una comunicación coordinada donde tiene mucha información sobre el funcionamiento tanto en su intranet como en su página web, se puede verificar que a través de la aplicación el número de consultas en los últimos tres años han sido de 1,383 por 808 usuarios.

En Quito, Gallegos (2019) en su investigación tuvo el objetivo de estudiar el proceso de comunicación de la organización y para cumplirlo se realizó un diagnóstico verificando cuales serían las falencias que no permitirían una buena cultura organizacional, para esto se hicieron encuestas concluyendo que las dificultades del proceso influyen en la práctica de la integración de todas las alternativas.

En México, Hinojosa-López et ál. (2020) en su estudio tuvo el propósito de mostrar un plan para medir la imagen de la empresa en el entorno de la satisfacción en el trabajo. Su investigación tuvo enfoque cuantitativo y diseño no experimental, llegando a la conclusión que la buena imagen que tienen los bancos en México es gracias a una eficiente estrategia de comunicación mostrando que se encuentra en el puesto 20 de las empresas en México, puesto que le ayudará a tener una mejor imagen ante sus clientes.

Castillo y Castillo (2020) en su estudio nos refiere que se encarga estudiar

como los think tanks usan los medios digitales para propagar sus tareas y transmitir sus diferentes ideas. Concluyendo que estos utilizan la comunicación digital como estrategia para poder mostrar todo lo que realiza la organización y/o empresa.

Para Fonseca (2000) la comunicación es impartir parte de nuestra esencia. Menciona también que es una destreza emocional y racional concluyente de las personas que nace de la necesidad de estar en comunicación con los demás, cambiando métodos que tienen forma o significado de acuerdo con prácticas previas usuales.

Para Fernández & Fernández (2017) las estrategias de comunicación externa son un grupo de técnicas en las cuales se transmiten mensajes dirigidos hacia un público perteneciente a una institución, la cual le ofrece un producto y/o servicio, el cual promete satisfacer alguna promesa. Dichos mensajes son emitidos por medio de ciertas dimensiones que se transmiten de manera operativa, estratégica, de manera notoria y a través de ciertos canales que una empresa utiliza para lograr un mayor acercamiento con sus clientes.

A continuación, se presentan los enfoques conceptuales de la variable y de las sus tres dimensiones:

Este estudio, tuvo como variable a las estrategias de comunicación externa. Según Bartoli (citado en Begazo, 2022) indica que la comunicación externa sería un grupo de indicaciones que se trata en encaminar la información en diferentes formas empezando desde la estructura hacia el dictamen de una población. Y se dividirían en 3 dimensiones las cuales serían: comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad.

Como primera dimensión, se tuvo a la comunicación externa operativa. Según Querol (2016) indica que la comunicación externa operativa es utilizada en el desarrollo del día a día de la acción y actividad organizacional; sin embargo, señala que es la más importante, ya que permite conocer el día a día de las empresas.

Como segunda dimensión, se tuvo a la comunicación externa estratégica. Para Quiroa (2020) menciona que la comunicación externa estratégica es el desarrollo estratégico cuyas fases buscan que una empresa cuente con el propósito

de cumplir ciertos objetivos. Asimismo, este método empieza con el estudio de la situación y termina con elaboración de estrategias, las cuales ayudarán a fundar el camino de los retos a cumplir.

Como tercera dimensión, se tuvo a la comunicación externa de notoriedad. Según Querol (2016) refiere que la comunicación externa de notoriedad es aquel tipo de comunicación que quiere dar a conocer a la institución, a fin de realzar su imagen y promover el valor de sus servicios, así como de sus productos, por medio de promociones, propagandas, publicidades, patrocinios u otras actividades que faciliten llegar a nuevos clientes.

Para Monserrat y Sabater (2017) en la actualidad en una empresa la comunicación en las redes ya no es un lujo sino algo necesario, las redes digitales se usan actualmente, y utilizarlas ya no es una ventaja para comparar delante de otras organizaciones que no las usan. Así que, sabemos que es importante estar hoy en día en el mundo digital.

Toda organización sea pequeña o grande debe presentarse ante sus clientes de una manera positiva y para llegar a aquello se tiene que manejar con una buena estrategia de comunicación ya definida y orientada al ensanchamiento de su mensaje como comunicados, promociones, ofertas, entre otros. En base a Ordoñez (2014) indica que la comunicación externa tiene tres objetivos importantes: la posición del nombre para sus distintos públicos, reafirmar la posición de la marca y sustentar al público que se informa de su trabajo.

Para Garrido (2006) la estrategia es un plan que une los objetivos, así como políticas y una serie de sucesos primordiales de una empresa en un todo racional. Lo que menciona anteriormente, indica que la estrategia toma decisión bajo el estudio situacional como se presentan las realidades que deben ser planteadas a través de actos pactados y que se den soluciones a las tareas antes dichas.

Por otro lado, Williams (2020) refiere que es importante que las Pymes cuenten con profesionales dirigiendo los temas de estrategias de comunicación ya que así se puede realizar de manera más fácil y eficaz, porque al no tener muchos trabajadores los que son cabeza de la organización cuentan con más facilidades de ser parte en la realización de las estrategias de comunicación externa.

Así como, la comunicación ha ido cambiando, las estrategias mencionadas para que la efectividad crezca también. Para Castañeda-Alcaíno y Portales-Echevarría (2018) indican de los notables avances que en esta instancia se ha logrado haciendo referencia a la integración, utilización y medida de la eficacia de un trabajo en construcción de presentación e imagen organizacional a través del big data, instrumento que sirve para calcular grandes masas de información utilizada comúnmente para su observación.

Además, Paladines-Galarza, *et al.* (2015) mencionan que, la comunicación en las organizaciones es estratégica al momento de ingresar en los procesos de dirección volviéndose así un instrumento importante en la competencia empresarial. Actualmente las empresas, independientemente de sus dimensiones, buscan profesionales de comunicación en su empresa que los ayude a guiar valores intangibles.

Según Hallahan, *et al.* (2007) la comunicación estratégica se define generalmente como “el uso intencional de la comunicación por parte de una empresa para cumplir con su objetivo” Como tal, se utiliza como un concepto general que cubre actividades de comunicación dirigidas a objetivos. Para Holtzhausen y Zerfass (2015) Se refiere a la autopresentación y promoción de la organización por parte, entre otros actores, de los profesionales de la comunicación.

En base a Pineda (2020) menciona que la comunicación externa fomenta un posicionamiento de manera favorable de una empresa entre otros públicos, sostenida no solo a servicios y/o productos, sino que también a expresiones que muestran la congruencia sobre pensar, así como actuar una imagen buena de la entidad entre el público objetivo, posicionada no solo a sus productos y/o servicios, sino a exposiciones que muestren la coherencia entre el pensar y el actuar.

Para Quaresma y Margarida (2020) la comunicación externa es la forma en como una empresa se relaciona con el mundo exterior incluyendo el intercambio de información con proveedores, clientes, socios y su público en general. Indican también que el objetivo de esta comunicación es construir relaciones positivas con

estas partes interesadas, generar confianza y promover una imagen positiva de la organización.

Entonces, la comunicación externa se mira como cambio de información entre individuos internos e individuos externos, con el fin de presentar una muy buena representación de la empresa de manera más impecable, con el fin de dar conocimiento sobre sus acciones y servicios organizacionales.

Según Koontz (2012) indicarían que eficacia es el valor que se le brinda a la meta total de los objetivos que se han propuesto en un tiempo determinado. Es decir, que la eficacia es el valor agregado que se le da a todas las metas y objetivos que se plantean las personas al momento de querer lograr o alcanzar algo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Este estudio realizó una investigación básica. Según Risco (2020), una investigación básica es cuando se enfoca en obtener un nuevo conocimiento de manera sistemática, con el propósito de aumentar el entendimiento de una realidad en específico. En este informe, se alcanzaron los datos estadísticos en base a los clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas, 2023 con el propósito de obtener nuevo conocimiento, para que dicho establecimiento pueda estar enterado y así fortalecer aquellas dimensiones que presenten debilidades en razón de la variable Eficacia de las estrategias de comunicación externa.

3.1.2 Diseño de investigación:

La presente tesis trabajó el diseño no experimental. En base a, Risco (2020) indica que en este diseño no se manipula a la variable por parte de la persona que se encuentra investigando. Los resultados alcanzados en base a los clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas, 2023 serán descritos e interpretados, sin la intención de alterar deliberadamente dicha información, sino que se propuso una serie de recomendaciones que ayuden a mejorar la realidad problemática reflejada en los datos estadísticos de las variables y las tres dimensiones.

El nivel de investigación trabajado en este estudio fue el descriptivo simple. Según Risco (2020) en el alcance descriptivo se detallan las propiedades de las variables, así como se definen y miden y por último se cuantifican y visualizan las dimensiones de un contexto. Esta investigación tuvo como única variable de estudio a las estrategias de comunicación externa, en la cual se conoció el valor que los clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas le dieron a la comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad.

3.2. Variables y operacionalización

La variable del presente estudio es la eficacia de las estrategias de comunicación externa, la cual fue medida en razón de las tres dimensiones mencionadas a continuación: Comunicación operativa, estratégica y comunicación

de notoriedad. Dichas dimensiones, tiene su origen en la definición conceptual de las autoras base presentadas a continuación:

- **Definición conceptual:**

La variable de estudio se midió de acuerdo a la siguiente cita: Para Bartoli (citado en Begazo, 2022) las estrategias de comunicación externa son un grupo de técnicas en las cuales se transmiten mensajes dirigidos hacia un público perteneciente a una institución, la cual le ofrece un producto y/o servicio, el cual promete satisfacer alguna promesa. Dichos mensajes son emitidos por medio de ciertas dimensiones que se transmiten de manera operativa, estratégica, de manera notoria y a través de ciertos canales que una empresa utiliza para lograr un mayor acercamiento con sus clientes.

Dicha variable se midió en base a las tres dimensiones presentes en este caso:

Como primera dimensión se tuvo a la comunicación externa operativa. Según Querol (2016) indica que este modelo de comunicación externa es utilizado en el desarrollo del día a día de la acción y actividad organizacional; sin embargo, señala que es la más importante, ya que permite conocer el día a día de las empresas.

Como segunda dimensión se tuvo a la comunicación externa estratégica. Según Quiroa (2020) menciona que el desarrollo estratégico son fases que busca una empresa con el fin de cumplir ciertos objetivos; asimismo, este método empieza con el estudio de la situación y termina con elaboración de estrategias, las cuales ayudarán a fundar el camino de los retos a cumplir.

Como tercera dimensión se tuvo a la comunicación externa de notoriedad. Para Querol (2016) refiere que este tipo de comunicación externa quiere dar a conocer a la institución, a fin de realzar su imagen y promover el valor de sus servicios, así como de sus productos, por medio de promociones, propagandas, publicidades, patrocinios u otras actividades que faciliten llegar a nuevos clientes.

- **Definición operacional:**

La presente variable cualitativa se midió en razón de las tres dimensiones que las expertas citadas propusieron en su definición conceptual. Comunicación externa de notoriedad. Para ello se recolectó los datos de la población empleando la técnica llamada encuesta y se realizó a través de un cuestionario de preguntas, las cuales se respondieron en escala ordinal – Likert. Luego, dichos datos se procesaron en el programa SPSS_{v25}, con el cual se realizó el método de las tablas de frecuencias, y éstas ayudaron a alcanzar los datos por cada ítem, y con dichas tablas aplicar la media aritmética, el cual fue el método estadístico que ayudó a alcanzar los resultados por la variable y dimensiones, las cuales respondieron a cada objetivo planteado en la investigación.

• **Indicadores:**

Comunicación operativa: Medios de comunicación, mensaje, comunicación digital, comunicación cotidiana.

Comunicación estratégica: Planificación e investigación.

Comunicación de notoriedad: Auspicios publicitarios y eventos externos.

• **Escala de medición:** Se midió bajo la escala ordinal – Likert.

Siempre: 5

Casi siempre: 4

A veces: 3

Casi nunca: 2

Nunca: 1

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Según Monje (2011) mencionó que, población es un espacio que se califica porque la cantidad de componentes están ubicados en un lugar determinado.

El gimnasio “Hero gym” de la sede de Comas en el 2023 cuenta con una cifra estima de 200 clientes. Dicha cifra fue sustentada por el gerente de dicho establecimiento, el Señor Gregory Harry.

Tabla 1: Criterios de inclusión

Cientes que asistan al gimnasio “Hero Gym” hace 6 meses.

Edad	De 18 a más
Distrito	Comas
Genero	Femenino y Masculino

Tabla 2: Criterios de exclusión

Cientes con menos de 6 meses de asistencia al gimnasio

Edad	Menores de 18 años
Distrito	Que no pertenezcan al distrito de Comas

3.3.2 Muestra:

Esta investigación, al no tener acceso para encuestar a todos los elementos de dicha población finita, trabajo con una muestra. Según Tamayo (2001) la muestra demuestra los atributos que caracterizan al todo del que se separa, mostrando así, ser importante y relevante. La muestra se determinó a partir del total de la población de miembros del gimnasio activos con al menos 6 meses de asistencia y estuvo formada por 132 clientes del gimnasio “Hero gym” de la sede de Comas.

3.3.3 Muestreo

La población total de clientes fue de 200. La cifra de la muestra obtenida se alcanzó mediante la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple y se utilizó un margen de error de 5%.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Considerando el universo finito

Fórmula de calculo

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza (correspondiente con tabla valores de Z)

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e= error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Ingreso de datos:

Z=	1.96
p=	50%
q=	50%
N=	200
e=	5%

Tamaño de la muestra

$$n = 131.75$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Este trabajo recolectó los datos empleando la técnica de la encuesta. En base a, López y Fachelli (2017) refirieron que, esta técnica radica en la elaboración de una lista de preguntas realizadas para un espacio, cuyos individuos responden a ciertas interrogantes según una situación que solo a ellos les compete de manera directa o indirectamente. Dicha encuesta se elaboró de manera virtual, pues su enlace fue dirigido a los 132 clientes del gimnasio “Hero gym” de la sede de Comas. Así mismo, como instrumento para recolectar datos se utilizó un cuestionario de diferentes preguntas. De acuerdo con, Hernández, *eat al.* (2018) indicaron que, tal herramienta es confiable para obtener información acertada acerca de una variable que cuenta con su dimensión y asimismo está maneja ciertos indicadores que

ayudan a calcular mediante un grupo de ítems, la conducta que tal variable muestra en un cierto grupo.

Además, dicha herramienta fue calificada bajo el criterio de jueces expertos en el área de comunicación corporativa, con el objeto de demostrar su validez para ser aplicado en la población que se está estudiando.

Tabla 03: *Datos de validadores*

Apellidos y nombres	Grado académico	Institución en la que trabaja
Vargas Arias, Mariano Octavio	Magíster en docencia universitaria	Universidad César Vallejo
Huamaní Granados, Alfredo Santos	Maestro en evaluación y acreditación de la calidad educativa	Universidad César Vallejo
Bedoya Soto, Carlos Enrique	Magíster en administración de empresas	Universidad César Vallejo

Fuente: SUNEDU.

Dichas validaciones, se calcularon empleando el método coeficiente V de Aiken. Según el criterio de los expertos, el instrumento alcanzó una validez de 1%, según la tabla de validación.

Luego se procedió a medir la confiabilidad del instrumento en razón de una muestra de 13 clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas. A continuación, se presenta el resultado de dicho análisis, mediante el alfa de cronbach.

Tabla 04:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,963	20

Fuente: Elaborado en SPSS v.25

Según la estadística de fiabilidad, se pudo observar que existe una alta confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

Para realizar este estudio, se necesitó revisar estudios nacionales y extranjeros, con el propósito de que la investigadora, pudiera determinar el enfoque, nivel, tipo y diseño de investigación que podía trabajar de acuerdo a las posibilidades y herramientas con las cuales pudo realizar su investigación científica. Además de definirse que el estudio va dirigido al campo de la comunicación corporativa, mediante ciertos antecedentes y a la observación de campo, pudo elegir la variable, la cual estuvo presente en la realidad problemática, a la cual tuvo acceso, pues mediante una autorización firmada por el gerente del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas, se dejó en evidencia la existencia de dicha situación, así como la importancia del estudio de la variable eficacia de las estrategias de comunicación externa, la cual se dejó fundamentada en las bases teóricas de este marco teórico de este estudio, sin dejar de lado la aprobación del instrumento que fue diseñado en razón de las matrices de estudio. En seguida de aprobarse el instrumento mediante la supervisión de 3 expertos, quienes indicaron que tenía un muy buen grado de validez y asimismo haber realizado la confiabilidad mediante la prueba piloto, se inició con la encuesta de forma virtual a los 132 clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de recoger los datos en base a los 132 clientes de dicho establecimiento, se inició a aplicar el método estadístico de tablas de frecuencia, donde se recolectaron las tablas en función de ítems. Después mediante los datos mostrados, se aplicó el método estadístico de la media aritmética, con la cual se realizaron la gráfica y tabla de la variable, así como por dimensiones, de tal forma que se pudo alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación. Dichas tablas se realizaron en SPSS_{v25}.

3.7. Aspectos éticos

Explicando la ética profesional, según Beauchamp y Childress (2001), están indicados cuatro principios: principio de beneficencia, principio de no maleficencia, principio de autonomía y principio de justicia.

Principio de beneficencia: Según Morales, *et al.* (2021) el principio se trata en realizar cosas buenas para una organización mediante la ejecución de un trabajo que ayude desarrollar y mejorar diferentes puntos los cuales se encuentran vulnerables y que se pueda mostrar en el entorno donde se labora.

Principio de no maleficencia: De acuerdo con Morales, *et al.* (2021) el principio solicita al investigador para que falsifique el escrito original de algún propietario mencionado en su trabajo de investigación.

Principio de autonomía: Para Morales, *et al.* (2021) el principio antes mencionado le pide al investigador hacer un trabajo que no se haya hecho en el pasado en el contexto y lugar donde realiza la investigación.

Principio de justicia: En base a Morales, *et al.* (2021) este principio se trata del premio sanción que se le hace al investigador según el comportamiento que mostró en cada nivel del desarrollo de su trabajo.

IV. RESULTADOS

En relación al objetivo general se planteó: Conocer la eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023. A continuación, se presenta el resultado a nivel de dicho objetivo, empleando el método estadístico de la media aritmética:

Tabla 5

Resultado del objetivo general: Eficacia de las estrategias de la comunicación externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	1,5	1,5	1,5
	A veces	8	6,1	6,1	7,6
	Casi siempre	19	14,4	14,4	22,0
	Siempre	103	78,0	78,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS_{v.25}.

Gráfico 1

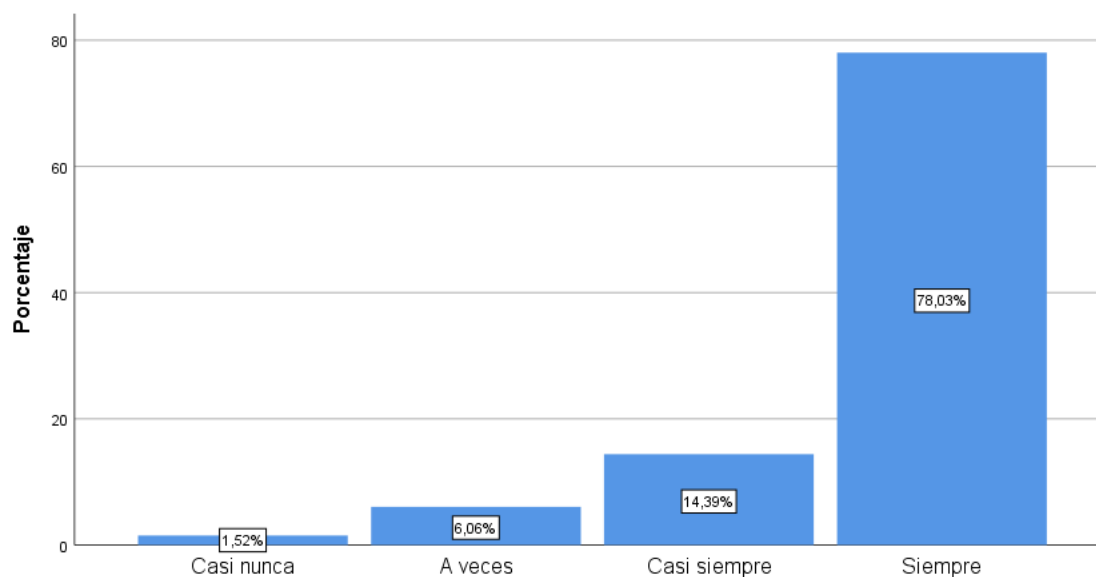


Gráfico de la variable: Eficacia de las estrategias de la comunicación externa

Descripción: Con respecto al objetivo general, se pudo observar que en un 78,03% del total de clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas siempre hubo eficacia de las estrategias de la comunicación externa, en un 14,39% dicha eficacia se presentó casi siempre, mientras que en un 6,06% a veces se presentó tal eficacia y en un 1,52% casi nunca hubo eficacia de las estrategias de la comunicación externa.

Interpretación: Se pudo inferir que las estrategias de comunicación externa empleadas en el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas presentó eficacia en un 92,42% de los clientes de dicha sede, mientras que en un 6,06% dicha eficacia se presentó a veces y en un 1.52% casi nunca se presentó dicha eficacia. Esto se debió a que la mayoría, hace seguimiento a los medios de comunicación que utiliza el gimnasio en donde se transmiten mensajes de una manera clara y en donde existe una comunicación digital y se puede observar una buena comunicación cotidiana en cuanto al trato de los trabajadores para su público, lo cual se observa en la planificación e investigación que realizan para que de acuerdo a los intereses del cliente busquen auspicios publicitarios y realicen eventos externos, a diferencia de la minoría que no realiza el mismo seguimiento, porque se trata de un público que aun se mantiene un tanto ajena al manejo de dichos medios de comunicación.

En relación al primer objetivo específico se planteó: Conocer la eficacia de la comunicación externa operativa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023. A continuación, se presenta el resultado a nivel de dicho objetivo, empleando el método estadístico de la media aritmética:

Tabla 6

Resultado del primer objetivo específico: Comunicación externa operativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	1,5	1,5	1,5
	A veces	7	5,3	5,3	6,8
	Casi siempre	21	15,9	15,9	22,7
	Siempre	102	77,3	77,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS_{v.25}.

Gráfico 2

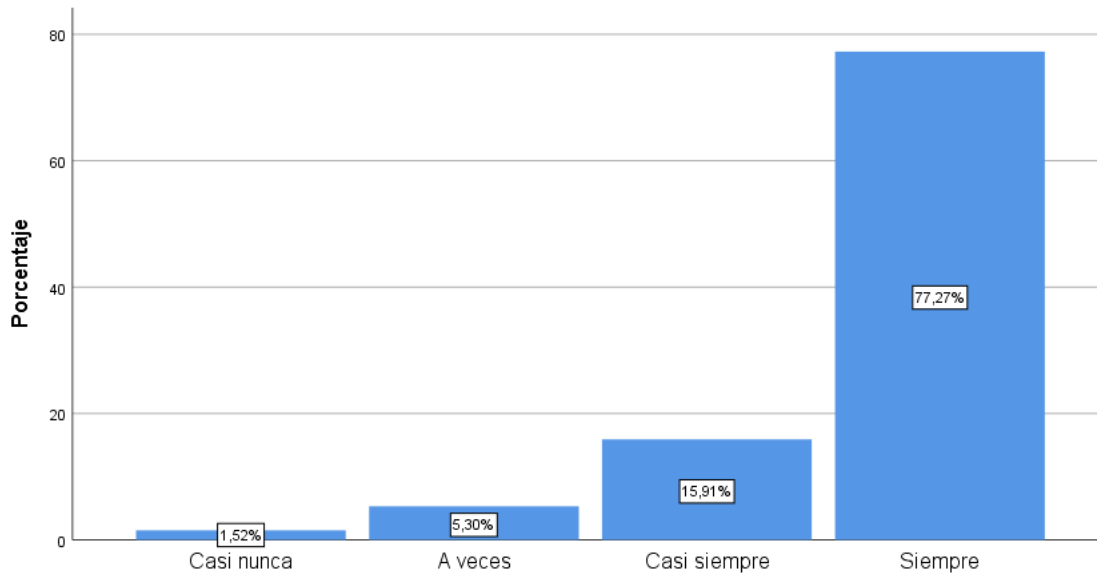


Gráfico de la dimensión: Comunicación externa operativa

Descripción: Con respecto al primer objetivo específico planteado en este estudio, se pudo observar que en un 77,27% del total de clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas siempre hubo eficacia por parte de la comunicación externa operativa, dicha eficacia casi siempre se presentó en un 15,91%, mientras que en un 5,30% a veces la comunicación externa operativa presentó eficacia y en un 1,52% casi nunca la comunicación externa operativa presentó dicha eficacia.

Interpretación: Se pudo inferir que la comunicación externa operativa presentó eficacia en un 93,18% del total de clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas, mientras que en un 5,30% dicha dimensión casi siempre presentó eficacia y en un 1,52% casi nunca dicha dimensión de la variable presentó eficacia, se puede observar que se tuvo éxito en dicha dimensión operativa ya que la mayoría percibe que el gimnasio brinda mensajes con información exacta sobre sus servicios y productos a través de sus diferentes medios de comunicación como lo son Facebook, Instagram, Whatsapp y TikTok, se puede ver también que para los clientes, el gimnasio informa constantemente sobre las actividades que realiza y que distinguen los valores a través de su atención al cliente es por eso que para tal población, la organización maneja una buena comunicación direccional y hace un buen uso de sus plataformas digitales, esto a diferencia de la minoría de personas

a la que el gimnasio no alcanza con sus diferentes estrategias de comunicación operativa.

En relación al segundo objetivo específico se planteó: Conocer la eficacia de la comunicación externa estratégica del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023. A continuación, se presenta el resultado a nivel de dicho objetivo, empleando el método estadístico de la media aritmética:

Tabla 7

Resultado del segundo objetivo específico: Comunicación externa estratégica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	1,5	1,5	1,5
Casi nunca	1	,8	,8	2,3
A veces	8	6,1	6,1	8,3
Casi siempre	29	22,0	22,0	30,3
Siempre	92	69,7	69,7	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS_{v.25}.

Gráfico 3

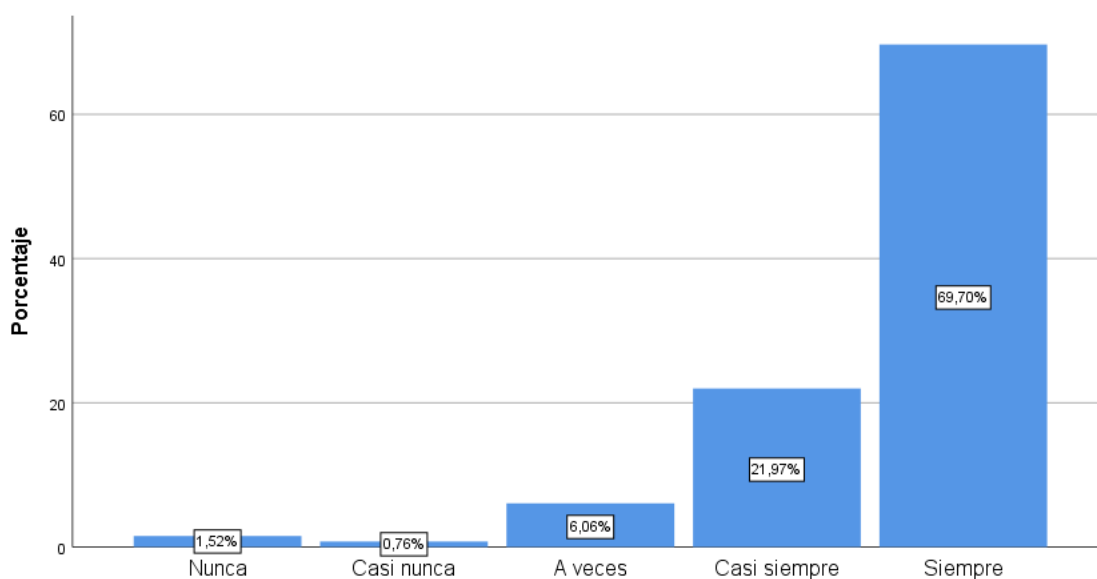


Gráfico de la dimensión: Comunicación externa estratégica

Descripción: Referente al segundo objetivo específico mencionado en este estudio, se pudo observar que en un 69,70% del total de clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas siempre hubo eficacia por parte de la comunicación externa estratégica, dicha eficacia casi siempre se presentó en un 21,97%, mientras que en un 6,06% a veces la comunicación externa estratégica presentó eficacia, en un 0,76% casi nunca la comunicación externa estratégica presentó eficacia y por último se observó que en un 1,52% nunca se presentó dicha eficacia.

Interpretación: Se pudo concluir que las estrategias de comunicación externa estratégica empleadas en el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas presentó eficacia en un 91,67% de los clientes de dicha sede, mientras que en un 6,06% dicha eficacia se presentó a veces y en un 2,28% casi nunca y nunca presentaron dicha eficacia y este último porcentaje probablemente fue porque no consideraron tener una buena planificación e investigación de las necesidades de los clientes, este alto porcentaje se debe a que los clientes consideran que se atienden sus necesidades así como que se planifica un horario de actividades de acuerdo a sus posibilidades, sin embargo para el 2,28% de personas esto no sucede al no sentir que el gimnasio los apoya en cuanto a dicha dimensión.

En relación al tercer objetivo específico se planteó: Conocer la eficacia de la comunicación externa de notoriedad del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023. A continuación, se presenta el resultado a nivel de dicho objetivo, empleando el método estadístico de la media aritmética:

Tabla 8

Resultado del tercer objetivo específico: Comunicación externa de notoriedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi nunca	1	,8	,8	1,5
	A veces	17	12,9	12,9	14,4
	Casi siempre	22	16,7	16,7	31,1
	Siempre	91	68,9	68,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en SPSS_{v.25}.

Gráfico 4

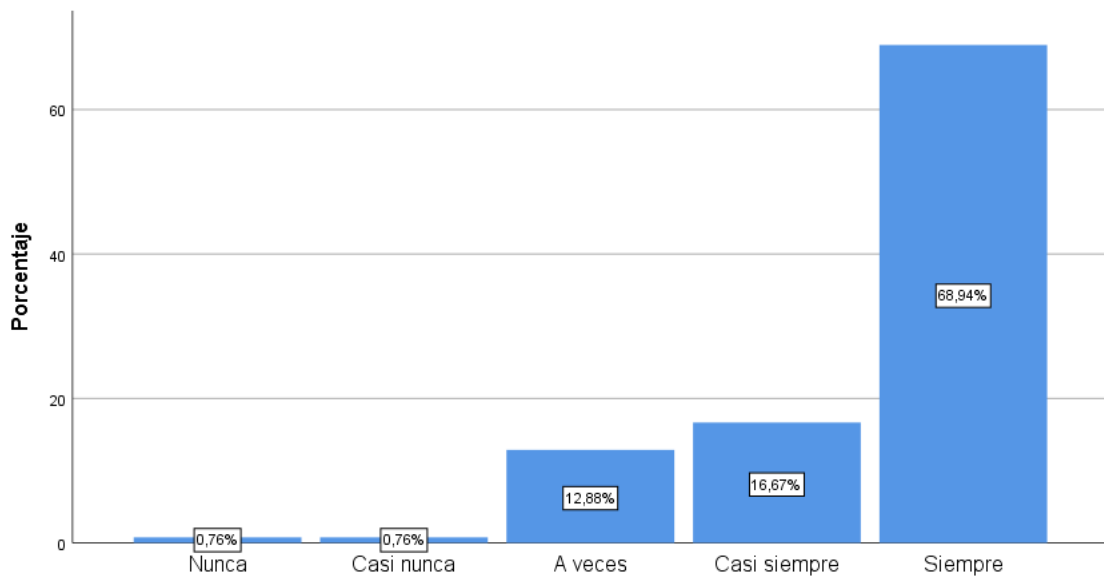


Gráfico de la dimensión: Comunicación externa de notoriedad

Descripción: Con respecto al tercer objetivo específico mencionado en esta tesis, se pudo confirmar que en un 68,94% del total de clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas siempre hubo eficacia por parte de la comunicación externa de notoriedad, dicha eficacia casi siempre se presentó en un 16,67%, mientras que en un 12,88% a veces la comunicación externa de notoriedad presentó eficacia, en un 0,76% casi nunca la comunicación externa de notoriedad presentó eficacia y por último se observó que en un 0,76% nunca se presentó dicha eficacia.

Interpretación: Se pudo inferir que las estrategias de comunicación externa de notoriedad empleadas en el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas presentó eficacia en un 85,61% de los clientes de dicha sede en sus dimensiones de eventos externos y auspicios publicitarios, mientras que en un 12,88% dicha eficacia se presentó a veces y en un 1,52% casi nunca y nunca presentaron dicha eficacia. Se puede observar que esta dimensión fue buena porque para los clientes el gimnasio menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus eventos externos y que participan en estos últimos para captar clientes y ayudar en actividades de labor social a diferencia de la minoría de clientes que no observan estas estrategias de comunicación de notoriedad.

V. DISCUSIÓN

Luego de alcanzar los resultados en base a los propósitos planteados en la investigación, se procedió a realizar una comparación con los datos más importantes del estudio con el fin de compararlas con aquellos estudios nacionales y extranjeros que presentaron coincidencias y discrepancias con la realidad problemática de este caso.

Con respecto a la variable, este estudio tuvo como objetivo general conocer la eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023. Dicho objetivo, se alcanzó aplicando el método estadístico de la media aritmética, en donde se obtuvo que en un 78,03% del total de clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas siempre hubo eficacia de las estrategias de la comunicación externa, en un 14,39% dicha eficacia se presentó casi siempre, mientras que en un 6,06% a veces se presentó tal eficacia y en un 1,52% casi nunca hubo eficacia de las estrategias de la comunicación externa. Dichos resultados discreparon con Barrantes y Orejuela (2017) quienes en su estudio tuvieron como propósito conocer la eficacia de las estrategias de comunicación externa de una compañía en la comunidad de Tingo. En base a ese objetivo, los autores mediante el método estadístico de la media aritmética obtuvieron que dichas estrategias de comunicación externa alcanzaron un grado de eficacia muy alto en un 9% de dicha comunidad campesina, mientras que en un 17% de la población, dichas estrategias presentaron una alta eficacia, en un 63% la eficacia fue regular y en un 11% dicha eficacia fue deficiente. Asimismo, el estudio realizado en este informe coincidió con Vargas (2019) el cual en su investigación tuvo como propósito conocer la relación de la comunicación externa de la empresa Liderman, en relación a tal objetivo la autora indica que las estrategias de comunicación alcanzaron un gran grado de eficacia en un 91% de los clientes de dicha compañía, un 6% dijo no saber, ni que opinar y un 3% estuvo en desacuerdo con las estrategias. Por otro lado, el estudio discrepó con Condori (2019) quien tuvo como finalidad conocer la eficacia de las estrategias de comunicación externa de una marca en Arequipa. En base a dicho objetivo, el autor obtuvo que, en base a la población conformada por 400 usuarios de dicha red, se supo que dichas estrategias de comunicación externa alcanzaron un muy alto grado de eficacia en un 22.75%, mientras que en un 46% hubo un alto grado de eficacia,

además que en un 22.75% hubo una regular eficacia, en un 6% de la población la eficacia fue deficiente y en un 2.50% la eficacia fue muy deficiente. Por otra parte, la investigación discrepó con Fuentes (2021) ya que en su investigación tuvo el propósito de describir la eficacia de las estrategias de comunicación integral para el posicionamiento de una marca de panetones. De acuerdo a tal objetivo, el autor obtuvo mediante el método estadístico del promedio de acuerdo a la población encuestada a 132 personas, se supo que solo en un 14,39% de dicho total, las estrategias de comunicación alcanzaron una buena eficacia, en un 28,79% obtuvieron una regular eficacia, mientras que el 23,48% dicha eficacia fue indiferente y en un 33,33% tuvo una mala eficacia.

Con respecto a la primera dimensión, este estudio tuvo como primer objetivo específico conocer la eficacia de la comunicación externa operativa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023. Tal objetivo se logró aplicando el método estadístico de la media aritmética, donde se pudo observar que en un 77,27% del total de clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas siempre hubo eficacia por parte de la comunicación externa operativa, dicha eficacia casi siempre se presentó en un 15,91%, mientras que en un 5,30% a veces la comunicación externa operativa presentó eficacia y en un 1,52% casi nunca la comunicación externa operativa presentó dicha eficacia. Así mismo, este resultado, discrepó con Begazo (2022) ya que en su estudio tuvo como primer objetivo específico describir la importancia de la comunicación externa operativa de una Municipalidad. Referente a dicho objetivo, la autora observó que en solo un 8% del total de vecinos no hubo una valoración esperada por parte de la estratégica de comunicación externa operativa, mientras que en el 92% casi nunca se observó dicha valoración.

Con respecto a la segunda dimensión, este tuvo como segundo objetivo específico conocer la eficacia de la comunicación externa estratégica del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023. Tal objetivo se logró aplicando el método estadístico de la media aritmética, en dicha eficacia se pudo observar que en un 69,70% del total de clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas siempre hubo eficacia por parte de la comunicación externa estratégica, dicha eficacia casi siempre se presentó en un 21,97%, mientras que en un 6,06%

a veces la comunicación externa estratégica presentó eficacia, en un 0,76% casi nunca la comunicación externa estratégica presentó eficacia y por último se observó que en un 1,52% nunca se presentó dicha eficacia. Por otro lado, la investigación discrepó con Begazo (2022) ya que en su estudio tuvo como segundo objetivo describir la valoración de la comunicación externa estratégica de una municipalidad. Referente a dicho objetivo, se observó que la valoración de la comunicación externa estratégica casi nunca tuvo eficacia en todos los vecinos de dicha entidad.

Por otro lado, según la tercera dimensión, tuvo como tercer objetivo específico conocer la eficacia de la comunicación externa de notoriedad del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023. Tal objetivo se logró aplicando el método estadístico de la media aritmética, en dicha eficacia Con respecto al tercer objetivo específico mencionado en esta tesis, se pudo confirmar que en un 68,94% del total de clientes del gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas siempre hubo eficacia por parte de la comunicación externa de notoriedad, dicha eficacia casi siempre se presentó en un 16,67%, mientras que en un 12,88% a veces la comunicación externa de notoriedad presentó eficacia, en un 0,76% casi nunca la comunicación externa de notoriedad presentó eficacia y por último se observó que en un 0,76% nunca se presentó dicha eficacia. Asimismo, la investigación discrepó con Begazo (2022) ya que en su estudio tuvo como tercer objetivo describir la valoración de la comunicación externa de notoriedad de una municipalidad. Referente a dicho objetivo, se observó que la valoración de la comunicación externa de notoriedad casi nunca tuvo eficacia en todos los vecinos de dicha entidad.

Con respecto a la metodología, está investigación alcanzó sus objetivos trazados realizando una investigación cuantitativa, porque se midió a la variable de estudio en razón de los clientes del gimnasio “Hero gym” de la sede de Comas. Así mismo el nivel de estudio fue descriptivo simple, porque mediante este alcance se pudo describir e interpretar aquellas dimensiones de la variable que presentaron fortalezas y debilidades que las estrategias de comunicación externa presentaban en base a la comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad. El diseño fue no experimental, debió a que los resultados alcanzados en la estadística fueron

descritos e interpretados sin alterar deliberadamente dicha información recogida por el universo de estudio. Dicha metodología fue semejante con la empleada por Begazo (2022) quién en su estudio utilizó una investigación tipo básica, al igual que su nivel de investigación fue descriptivo, el enfoque fue cuantitativo de tipo no experimental simple, la técnica que uso fue la encuesta y se creo un instrumento de recolección llamado cuestionario tipo Likert, porque en ambos estudios se midió el valor de la variable en base a una población a la cual se tuvo acceso y en base a las dimensiones de la misma se pudo presentar aquellas dimensiones que presentaban fortalezas y debilidades en cada contexto en que las estrategias de comunicación externa se manifestó en dichos universos.

Por otro lado, está investigación se justificó bajo la teoría de los sistemas donde según Ladino (2017) indica que está teoría cuenta como tema principal comprender las empresas como sistemas, mientras se mantengan formados por ocupaciones individuales. La empresa puede ser cerrada o abierta, donde el sistema cerrado es la organización que no tiene interrelación externa y así se vuelve independiente de su entorno externo, dicha teoría es semejante a la utilizada por Begazo (2022) quién en su investigación también justificó su trabajo bajo la teoría de los sistemas.

A nivel de conceptos, este estudio sustentó a la variable calculada en base a Pineda (2020) donde menciona que: La comunicación externa fomenta un posicionamiento de manera favorable de una empresa entre otros públicos, sostenida no solo a servicios y/o productos, sino que también a expresiones que muestran la congruencia sobre pensar, así como actuar una imagen buena de la entidad entre el público objetivo, posicionada no solo a sus productos y/o servicios, sino a exposiciones que muestren la coherencia entre el pensar y el actuar, mientras que Vargas (2019) menciona que la comunicación es importante en las personas como en las empresas, esto porque ambos usarían está herramienta para lograr sus metas y objetivos, indica también que todo en una organización comunica y aquello también influye en su imagen, logra beneficios y se mantiene vigente en su público a través del posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

Primero. Con respecto a las estrategias de comunicación externa; se concluyó que, en ciertas organizaciones del sector deportivo como en el caso de los clientes del gimnasio “Hero gym” de Comas, se aplican de manera eficaz las estrategias en cerca del total de sus clientes en cuanto a la comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad; sin embargo, en una minoría se apreció que las mismas no tienen el mismo efecto, porque en ciertos establecimientos se observó que no todos los elementos de la población presentan los mismos conocimientos para mantenerse comunicados y así estar informados sobre ciertos datos que no siempre se suele presentar en medios que solo esa minoría de clientes maneja.

Segundo. Con respecto a la eficacia de la comunicación externa operativa; se concluyó que, en ciertas organizaciones del sector deportivo como en el caso de los clientes del gimnasio “Hero gym” de Comas, se aplican de manera eficaz en casi todos los clientes, porque estos reciben y comprenden sin dificultad los mensajes a través de los medios de comunicación, que la organización emplea para mantener una comunicación cotidiana mediante los medios digitales que no son ajenos a la población; sin embargo, en una minoría se apreció que estas no presentaron el mismo efecto, porque lamentablemente dicho grupo no utiliza los mismos medios digitales y eso impide que se mantengan informados y puedan comprender los mensajes que la organización pueda ofrecerle y que pueden ser de interés al consumidor.

Tercero. Con respecto a la eficacia de la comunicación externa estratégica; se concluyó que, en ciertas organizaciones del sector deportivo como en el caso de los clientes del gimnasio “Hero gym” de Comas, se aplican de manera eficaz en la mayoría de los clientes, ya que se atendería sus necesidades y se planificarían sus horarios de acuerdo a sus posibilidades; sin embargo, en una minoría se apreció que esta dimensión no presentó el mismo efecto ya que dicho grupo al tener poco dominio de la tecnología, no sentiría que

se les atiende de manera eficaz y eso presenta una cierta barrera en la planificación de sus horarios de acuerdo a sus posibilidades.

Cuarto Con respecto a la eficacia de la comunicación externa de notoriedad; se concluyó que, en ciertas organizaciones del sector deportivo como en el caso de los clientes del gimnasio “Hero gym” de Comas, se aplican de manera eficaz en casi todos, porque siempre observan que mencionan sus marcas auspiciadoras mediante sus eventos externos para captar más clientes y apoyar en actividades de labor social; sin embargo, en una minoría se apreció que no se logró el mismo efecto porque dicho grupo no tiene la misma perspectiva en cuanto a sus eventos externos, debido al poco manejo de la tecnología, la cual es parte de las estrategias de comunicación externa actual empleada por este tipo de organizaciones.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. A nivel general, se recomienda a las organizaciones del sector deportivo como en el caso de los clientes del gimnasio “Hero gym” de Comas a que realicen una observación más detallada en aquellas minorías en donde las estrategias de comunicación externa puedan presentar poca eficacia, de manera que la comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad puedan poco a poco aprender a mantenerse comunicados e informados sobre ciertos datos que en ocasiones no se presentan en los medios que manejan tradicionalmente en la actualidad.

Segundo. A nivel específico, de acuerdo al primero objetivo se recomienda a las organizaciones del sector deportivo como en el caso de los clientes del gimnasio “Hero gym” de Comas, que el gimnasio realice nuevas estrategias de comunicación externa operativa enfocadas en esa minoría que no han tenido efecto en esta dimensión puedan recibir de manera eficaz los mensajes a través de los medios de comunicación, así como mantengan también una comunicación cotidiana y digital accesible a estas personas ya que se pudo verificar que no todos tienen esa facilidad de comprender los medios digitales para que se puedan mantener informados.

Tercero. A nivel específico, de acuerdo al segundo objetivo se recomienda a las organizaciones del sector deportivo como en el caso de los clientes del gimnasio “Hero gym” de Comas, que el gimnasio realice novedosas estrategias de comunicación externa estratégica dirigidas a las pocas personas que aún no gozan del todo de la atención y planificación que el resto de la población disfruta, ya que al no tener tanto dominio de los medios digitales pueden percibir que no se les atiende de manera eficaz, así como que tampoco se les planifica horarios de acuerdo a sus posibilidades.

Cuarto. A nivel específico, de acuerdo al tercer objetivo se recomienda a las organizaciones del sector deportivo como en el caso de los clientes del gimnasio “Hero gym” de Comas, que el gimnasio realice nuevas estrategias de comunicación externa de notoriedad, para que los clientes que aún no

perciben esa dimensión, puedan llegar a ellos y no desconozcan que el gimnasio realiza diferentes eventos externos, con el fin de captar clientes y ayudar en actividades de labor social.

REFERENCIAS

Barrantes, J y Orejuela, J. (2017). *Estrategias Propuestas Comunicacionales en el Plan de Comunicación Externa de la Compañía Minera Coimolache y su Impacto en la Percepción de la Comunidad Campesina El Tingo Año “2016”*. Universidad Privada Del Norte:
<https://core.ac.uk/download/pdf/160013635.pdf>

Bartolli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Paidós Iberica. España.

Beauchamp, T y Childress, J (2011). *Principios de Ética Biomédica*.
http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/facultad_agronomia/Produccion_Animal/Produccion_Animal/Bioetica.pdf

Begazo, D. (2022). *Valoración de los flujos de comunicación externa de la municipalidad San Ramón en vecinos de la ciudad San Ramón, 2022*. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109070/Begazo_FDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bustamante, K y Grados, M. (2018). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castañeda-Alcaíno, y Portales-Echevarría. (2018). *El rol del Big data como herramienta de comunicación estratégica y construcción de reputación en Chile*.
<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/166>

Castillo, A. Castillero, E y Castillo, A. (2020). *Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales*.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/386>

Condori, P. (2018). *El Impacto de las Estrategias de Comunicación En Redes Sociales Y Su Aplicación en la Marca Arequipa, 2018*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10079/CCcosope.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Córdova, K y Laura, N. (2018). *Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016*. Universidad Alas Peruanas.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/204/TESIS.pdf?se%20>

Fernández, D y Fernández, E (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España. Editorial Paninfo.

Fonseca, M (2000). *La Comunicación*.
<https://sites.google.com/site/innovacionydesarrollocherqui/classroom-news/reminderthatitsashortweekthisweek>

Fuentes, S. (2021). *Estrategias de Comunicación Integral para el posicionamiento de Marca de Panetones Hongos Del Bosque Chiclayo 2020*. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3341/1/TL_FuentesTorresSabrina.pdf

Gallegos, J. (2019). *Análisis Del Proceso De Comunicación En La Fundación Enseña Ecuador*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17764/1/UPS-QT14131.pdf>

Garrido, S. (2006). *Dirección estratégica*. 2a ed. España: Mc Graw Hill

Gestión. (2023, 1 de diciembre). *Cineplanet: la alianza detrás de su acelerada recuperación y solvencia*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/cineplanet-cines-cineplanet-la-alianza-detras-de-su-acelerada-recuperacion-y-solvencia-noticia/?ref=gesr>

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B. (2007). *Defining Strategic Communication*.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15531180701285087>

Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2015). *Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area*. New York.

Hernández eat al (2018), *Metodología de la investigación*.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hinojosa-López, J, Ayup-González, J y Cogco-Calderón, A (2020) *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>

Koontz (2012). *Theoretical approaches for the evaluation of efficiency and effectiveness at the first level of medical care of public sector health services*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S230691552018000100006&script=sci_arttext

- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1399/Teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, P y Fachelli, S. (2017). Metodología de la investigación social cuantitativa.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Maldonado, C (2020). *Plan De Comunicación Estratégica Para La Aplicación En Pymes: Caso De Estudio Empresa G&M Copiadora Quito*.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7341/1/T3215-MCE-Maldonado-Plan.pdf>
- Molina, M (2014). *Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos*. Universidad Rafael Landívar.
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Molina-Mario.pdf>
- Monje (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*.
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Montenegro, M. (2020). *La Comunicación Externa Y La Reputación Corporativa De La Ong 'Enseña Perú' En Los Alumnos De La Institución Educativa 'Fe Y Alegría 29', Marzo-Diciembre 2019*
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26365/Montenegro%20Garc%3%ADa%2c%20Madison%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montserrat, J y Sabater, F. (2017) *Planificación Estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona. UOC

Morales, G, Ramadan, R, Alvear, S y Sanchez, G (2021). *Conocimiento y aplicación de los principios bioéticos en alumnos de posgrado de odontología*. <https://www.scielo.cl/pdf/abioeth/v27n2/1726-569X-abioeth-27-02-285.pdf>

Muñoz, R. (2022). *Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2022*. Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64269/TESIS%20-%20MU%c3%91OZ%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paladines-Galarza eat al. (2015) *Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional*. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036051.pdf>

Pineda, A (2020). *La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital*. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/358/3581632002/html/>

Quaresma, A. y Margarida, A (2020). O impacto da Comunicação Externa da GNR na perceção de Liberdade e de Segurança. *Comunicação Pública*. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=f03221b3-cd73-4dc7-b7d1-7c6f39beb004%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=144399591&db=fua>

Querol, E. (2016). *Introducción a la Comunicación Externa*. Aprenambnosaltres.cat. <https://cutt.ly/PJzMevD>

Quiroa, M (2020). *Proceso estratégico*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/proceso-estrategico.html>

- Risco, A (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Universidad de Lima.
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%
 c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%
 c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Rodríguez, L (2022). *Estrategias de comunicación digital y su influencia en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, lima, 2022*. Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2617/1.TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%cc%81N%20DIGITAL%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20CONSUMO%20RESPONSABLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saez, J. (2014). *La comunicación externa de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz*. Universidad de Malaga.
<https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/15931/TFMDEFINITIVO.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Seetharaman, P. (2020). *Business models shifts: Impact of Covid-19*. International Journal of Information Management, 54, 102173.
[file:///C:/Users/HP/Downloads/4738-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-32668-1-10-20210329.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/4738-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-32668-1-10-20210329.pdf)
- Tamayo, G. (2001). *Diseños muestrales en la investigación*.
<file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-DisenosMuestralesEnLaInvestigacion-5262273.pdf>
- Vargas Y. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima año 2018*. Universidad San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Weigand, H. (2019). Auditability as a Design Problem.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8808092>

Williams, M. (2020). *Estrategias De Comunicación Externa En Las Pyme De Gamarra*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7608/WILLIAMS_B_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Eficacia de las estrategias de la comunicación externa	Para Bartoli (como se citó en Begazo, 2022) las estrategias de comunicación externa son un grupo de técnicas en las cuales se transmiten mensajes dirigidos hacia un público perteneciente a una institución, la cual le ofrece un producto y/o servicio, el cual promete satisfacer alguna promesa. Dichos mensajes son emitidos por medio de ciertas dimensiones que se transmiten de manera operativa, estratégica, de manera notoria y a través de ciertos canales que una empresa utiliza para lograr un mayor acercamiento con sus clientes.	La presente variable se midió en razón de las cuatro dimensiones que las expertas citadas propusieron en su definición conceptual. Para ello se recolectó los datos de la población empleando la técnica de la encuesta a través de un cuestionario de preguntas, las cuales se plantearon en escala ordinal – Likert. Luego, dichos datos se procesaron en el programa SPSS _{v25} , con el cual se aplicó el método de las tablas de frecuencias, las cuales ayudaron a alcanzar los datos por cada ítem del cuestionario, y con dichas tablas aplicar la	Comunicación externa operativa	Mensaje	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				Medios de comunicación	
				Comunicación cotidiana	
				Comunicación digital	
			Comunicación externa estratégica	Investigación	
				Planificación	
			Comunicación externa de notoriedad	Auspicios Publicitarios	
				Eventos externos	

		media aritmética, el cual fue el método estadístico que ayudó a alcanzar los resultados por cada objetivo planteado en la investigación.			
--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia			
Título de la investigación	Eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023.		
Autor(a)	Albuquerque Carhuatocto, Karen Yosseline		
Planteamiento del problema	Objetivos	Metodología	Instrumento
Problema general	Objetivo general	Enfoque de investigación	Cuestionario de preguntas
¿Qué tan eficaz son las estrategias de comunicación externa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023?	Conocer la eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023.	Cuantitativo	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Nivel de investigación	Escala de medición
¿Qué tan eficaz es la comunicación externa operativa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023?	Conocer la eficacia de la comunicación externa operativa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023.	Descriptivo simple	Ordinal – Likert.
		Tipo de investigación	

<p>¿Qué tan eficaz es la comunicación externa estratégica del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023?</p>	<p>Conocer la eficacia de la comunicación externa estratégica del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023.</p>	<p>Básica</p>	
		<p>Diseño de investigación</p>	
<p>¿Qué tan eficaz es la comunicación externa de notoriedad del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023?</p>	<p>Conocer la eficacia de la comunicación externa de notoriedad del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023.</p>	<p>No experimental</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Ítem	Pregunta	Escala de medición				
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN EXTERNA OPERATIVA						
Indicador: Mensaje						
1	Considero que el gimnasio "Hero Gym" a través de sus mensajes me brinda información exacta sobre sus servicios.					
2	Considero que el gimnasio "Hero Gym" a través de sus mensajes me brinda información exacta sobre sus productos.					
Indicador: Medios de comunicación						
3	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de facebook los servicios que brinda a sus clientes.					
4	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de facebook los					

	productos que brinda a sus clientes.					
5	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Instagram los servicios que brinda a sus clientes.					
6	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Instagram los productos que brinda a sus clientes.					
7	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los servicios que brinda a sus clientes.					
8	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los productos que brinda a sus clientes.					
9	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Tik tok					

	los servicios que brinda a sus clientes.					
10	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Tik tok los productos que brinda a sus clientes.					
Indicador: Comunicación Cotidiana						
11	Considero que el gimnasio "Hero Gym" me informa constantemente sobre las actividades que realiza.					
12	Considero que el gimnasio "Hero Gym" me transmite sus valores a través de su atención al cliente.					
Indicador: Comunicación Digital						
13	Considero que el gimnasio "Hero Gym" mantiene una comunicación bidireccional.					
14	Considero que el gimnasio "Hero Gym" hace un buen uso de sus plataformas digitales.					
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN EXTERNA ESTRATÉGICA						

Indicador: Investigación						
15	Considero que el gimnasio "Hero Gym" atiende las necesidades de los clientes.					
Indicador: Planificación						
16	Considero que el gimnasio "Hero Gym" planifica un horario de actividades de acuerdo a mis posibilidades.					
Dimensión 3: Comunicación externa de notoriedad						
Indicador: Auspicios Publicitarios						
17	Considero que el gimnasio "Hero Gym" menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus redes sociales.					
Indicador: Eventos externos						
18	Considero que el gimnasio "Hero Gym" menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus eventos externos.					
19	Considero que el gimnasio "Hero Gym" participa en eventos externos con el fin de captar a					

	más clientes.					
20	Considero que el gimnasio "Hero Gym" participa en eventos externos con el fin de apoyar en actividades de labor social.					

Anexo 4: Evaluación de expertos



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento denominado Cuestionario de evaluación: "Eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MARIANO VARGAS ARIAS
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	AUDIOVISUAL
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Autora:	Karen Yosseline Alburqueque Carhuatocto
Procedencia:	Comas / Perú
Administración:	Karen Yosseline Alburqueque Carhuatocto
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Realizada a clientes del gimnasio Heron Gym en el distrito de Comas.



Significación:	<p>La investigación está conformada por 4 dimensiones, las cuales son:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Comunicación externa operativa.2. Comunicación externa estratégica.3. Comunicación externa de notoriedad. <p>Tales dimensiones tienen los siguientes Indicadores.</p> <p>Comunicación externa operativa: Mensajes, medios de comunicación, comunicación cotidiana y comunicación digital.</p> <p>Comunicación externa estratégica: Investigación y planificación.</p> <p>Comunicación externa de notoriedad: Auspicios publicitarios y eventos externos.</p>
----------------	---

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Eficacia de las estrategias de la comunicación externa	Comunicación externa operativa	Según Querol (2016) menciona que esta dimensión de comunicación externa es utilizada en el desarrollo constante de las actividades sin embargo también indicaría que sería la más importante ya que permitiría dar a conocer lo que realizaría la empresa de manera diaria.
	Comunicación externa estratégica	Según Quiroa (2020) indica que el desarrollo estratégico son fases que busca una empresa para ejecutar determinados propósitos.



	Comunicación externa de notoriedad	Querol (2016) refiere que esta dimensión de comunicación externa busca dar a notar a la organización con la meta de mejorar su imagen.
--	------------------------------------	--

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el "Eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023"... elaborado por Alburquegüe Carhuatoco, Karen Yosseline, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes Indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

		de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.



	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del Instrumento: Cuestionario de evaluación

- Primera dimensión: Comunicación externa operativa
- Objetivos de la Dimensión: Calcular qué tan eficaz es la comunicación externa operativa del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje	Considero que el gimnasio "Hero Gym" a través de sus mensajes me brinda información exacta sobre sus servicios.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" a través de sus mensajes me brinda información	4	4	4	



 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	exacta sobre sus productos.				
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de facebook los servicios que brinda a sus clientes.	4	4	4	

Medios de Comunicación	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de facebook los productos que brinda a sus clientes.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Instagram los servicios que brinda a sus clientes.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de	4	4	4	



 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	manera eficaz a través de Instagram los productos que brinda a sus clientes.				
--	--	--	--	--	--

Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los servicios que brinda a sus clientes.	4	4	4	
Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los productos que brinda a sus clientes.	4	4	4	
Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Tik tok los servicios que brinda a sus clientes.	4	4	4	



	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Tik tok los productos que brinda a sus clientes.				
Comunicación cotidiana	Considero que el gimnasio "Hero Gym" me informa constantemente sobre las actividades que realiza.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" me transmite sus valores a través de su atención al cliente.	4	4	4	
Comunicación digital	Considero que el gimnasio "Hero Gym" mantiene una comunicación bidireccional.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" hace un buen	4	4	4	

	uso de sus plataformas digitales.				
--	-----------------------------------	--	--	--	--

- Segunda dimensión: Comunicación externa estratégica
- Objetivos de la Dimensión: Calcular qué tan eficaz es la comunicación externa estratégica del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación	Considero que el gimnasio "Hero Gym" atiende las necesidades de los clientes.	4	4	4	
Planificación	Considero que el gimnasio "Hero Gym" planifica un horario de actividades de acuerdo a mis posibilidades.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación externa de notoriedad
- Objetivos de la Dimensión: Calcular qué tan eficaz es la comunicación externa de notoriedad del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Auspicios Publicitarios	Considero que el gimnasio "Hero Gym" menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus redes sociales.	4	4	4	

Eventos externos	Considero que el gimnasio "Hero Gym" menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus eventos externos.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" participe en eventos externos con el fin de captar a más clientes.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" participe en eventos externos con el fin de apoyar en actividades de labor social.	4	4	4	



MARIANO VARGAS ARIAS
DNI: 45088071

**EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento denominado Cuestionario de evaluación: "Eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ACREDO SALVOS HUAMANZI GUALADOS
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ÁREA ACADÉMICA UCV
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Escala de Likert	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
	Comunicación externa de notoriedad
	Querol (2016) refiere que esta dimensión de comunicación externa busca dar a notar a la organización con la meta de mejorar su imagen.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presentó el "Eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023", elaborado por Albuquerque Carhuatocto, Karen Yosseline, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.



Significación:	<p>La investigación está conformada por 3 dimensiones, las cuales son:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Comunicación externa operativa.2. Comunicación externa estratégica.3. Comunicación externa de notoriedad. <p>Tales dimensiones tienen los siguientes indicadores.</p> <p>Comunicación externa operativa: Mensajes, medios de comunicación, comunicación cotidiana y comunicación digital.</p> <p>Comunicación externa estratégica: Investigación y planificación.</p> <p>Comunicación externa de notoriedad: Auspicios publicitarios y eventos externos.</p>
-----------------------	---

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Eficacia de las estrategias de la comunicación externa	Comunicación externa operativa	Según Querol (2016) menciona que esta dimensión de comunicación externa es utilizada en el desarrollo constante de las actividades sin embargo también indicaría que sería la más importante ya que permitiría dar a conocer lo que realizaría la empresa de manera diaria.
	Comunicación externa estratégica	Según Quiroa (2020) indica que el desarrollo estratégico son fases que busca una empresa para ejecutar determinados propósitos.



	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de evaluación

- Primera dimensión: Comunicación externa operativa
- Objetivos de la Dimensión: Calcular qué tan eficaz es la comunicación externa operativa del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje	Considero que el gimnasio "Hero Gym" a través de sus mensajes me brinda información exacta sobre sus servicios.			4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" a través de sus mensajes me brinda información			4	



	exacta sobre sus productos.				
Medios de Comunicación	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de facebook los servicios que brinda a sus clientes.			4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de facebook los productos que brinda a sus clientes.			4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Instagram los servicios que brinda a sus clientes.			4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de			4	



manera eficaz a través de Instagram los productos que brinda a sus clientes.				
Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los servicios que brinda a sus clientes.			4	
Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los productos que brinda a sus clientes.			4	
Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Tik tok los servicios que brinda a sus clientes.			4	

	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Tik tok los productos que brinda a sus clientes.			4	
Comunicación cotidiana	Considero que el gimnasio "Hero Gym" me informa constantemente sobre las actividades que realiza.			3	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" me transmite sus valores a través de su atención al cliente.			4	
Comunicación digital	Considero que el gimnasio "Hero Gym" mantiene una comunicación bidireccional.			4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" hace un buen				



	uso de sus plataformas digitales.			4	
--	-----------------------------------	--	--	---	--

- Segunda dimensión: Comunicación externa estratégica
- Objetivos de la Dimensión: Calcular qué tan eficaz es la comunicación externa estratégica del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación	Considero que el gimnasio "Hero Gym" atiende las necesidades de los clientes.			4	
Planificación	Considero que el gimnasio "Hero Gym" planifica un horario de actividades de acuerdo a mis posibilidades.			4	

- Tercera dimensión: Comunicación externa de notoriedad
- Objetivos de la Dimensión: Calcular qué tan eficaz es la comunicación externa de notoriedad del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Auspicios Publicitarios	Considero que el gimnasio "Hero Gym" menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus redes sociales.			4	

Eventos externos	Considero que el gimnasio "Hero Gym" menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus eventos externos.			4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" participa en eventos externos con el fin de captar a más clientes.			4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" participa en eventos externos con el fin de apoyar en actividades de labor social.			4	



Firma del evaluador
DNI: 09231431

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento denominado Cuestionario de evaluación: "Eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CARLO ENRIQUE BEDOYA SOTO
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	COMUNICACIÓN SOCIAL
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Escala de Likert
Autora:	Karen Yosseline Alburqueque Carhuatocto
Ámbito de aplicación:	Realizada a clientes del gimnasio Heron Gym en el distrito de Comas.



Significación:	<p>La investigación está conformada por 3 dimensiones, las cuales son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación externa operativa. 2. Comunicación externa estratégica. 3. Comunicación externa de notoriedad. <p>Tales dimensiones tienen los siguientes indicadores.</p> <p>Comunicación externa operativa: Mensajes, medios de comunicación, comunicación cotidiana y comunicación digital.</p> <p>Comunicación externa estratégica: Investigación y planificación.</p> <p>Comunicación externa de notoriedad: Auspicios publicitarios y eventos externos.</p>
-----------------------	---

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Eficacia de las estrategias de la comunicación externa	Comunicación externa operativa	Según Querol (2016) menciona que esta dimensión de comunicación externa es utilizada en el desarrollo constante de las actividades sin embargo también indicaría que sería la más importante ya que permitiría dar a conocer lo que realizaría la empresa de manera diaria.
	Comunicación externa estratégica	Según Quiroa (2020) indica que el desarrollo estratégico son fases que busca una empresa para ejecutar determinados propósitos.



	Comunicación externa de notoriedad	Querol (2016) refiere que esta dimensión de comunicación externa busca dar a notar a la organización con la meta de mejorar su imagen.
--	------------------------------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presentó el “Eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio “Hero Gym” en los clientes del distrito de Comas, 2023”., elaborado por Alburqueque Carhuatocto, Karen Yosseline, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.



	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del Instrumento: Cuestionario de evaluación

- Primera dimensión: Comunicación externa operativa
- Objetivos de la Dimensión: Calcular qué tan eficaz es la comunicación externa operativa del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje	Considero que el gimnasio "Hero Gym" a través de sus mensajes me brinda información exacta sobre sus servicios.	4	4	4	
	Considero que	4	4	4	

	exacta sobre sus productos.				
Medios de Comunicación	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de facebook los servicios que brinda a sus clientes.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de facebook los productos que brinda a sus clientes.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Instagram los servicios que brinda a sus clientes.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de	4	4	4	

	manera eficaz a través de Instagram los productos que brinda a sus clientes.				
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los servicios que brinda a sus clientes.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los productos que brinda a sus clientes.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Tik tok los servicios que brinda a sus clientes.	4	4	4	
		4	4	4	

	Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Tik tok los productos que brinda a sus clientes.				
Comunicación cotidiana	Considero que el gimnasio "Hero Gym" me informa constantemente sobre las actividades que realiza.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" me transmite sus valores a través de su atención al cliente.	4	4	4	
Comunicación digital	Considero que el gimnasio "Hero Gym" mantiene una comunicación bidireccional.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" hace un buen	4	4	4	

	uso de sus plataformas digitales.				
--	-----------------------------------	--	--	--	--

• Segunda dimensión: Comunicación externa estratégica
 • Objetivos de la Dimensión: Calcular qué tan eficaz es la comunicación externa estratégica del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación	Considero que el gimnasio "Hero Gym" atiende las necesidades de los clientes.	4	4	4	
Planificación	Considero que el gimnasio "Hero Gym" planifica un horario de actividades de acuerdo a mis posibilidades.	4	4	4	

• Tercera dimensión: Comunicación externa de notoriedad
 • Objetivos de la Dimensión: Calcular qué tan eficaz es la comunicación externa de notoriedad del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Auspicios Publicitarios	Considero que el gimnasio "Hero Gym" menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus redes sociales.	4	4	4	



	Considero que el gimnasio "Hero Gym" menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus eventos externos.	4	4	4	
Eventos externos	Considero que el gimnasio "Hero Gym" participa en eventos externos con el fin de captar a más clientes.	4	4	4	
	Considero que el gimnasio "Hero Gym" participa en eventos externos con el fin de apoyar en actividades de labor social.	4	4	4	

Carla Bedoya

Firma del evaluador
 DNI: 07969867

Anexo 5: Permiso del gimnasio “Hero Gym” para realizar trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización	RUC: 20603042965
HERO GYM CENTRO FITNESS (SUMUS SERVI S.A.C)	
Nombre del Titular o Representante Legal	GREGORY HARRY
Nombres y Apellidos	DNI
CHIA ODAE	10383497

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023.	
Nombre del Programa Académico de Investigación: Desarrollo del proyecto de Investigación	
Autor: Karen Yosseline Alburqueque Carhuatocto	DNI: 47323013

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) código de ética de investigación de la universidad cesar vallejo 7º, literal "f". para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevo a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero si será necesario describir sus características.

Anexo 6: Encuesta Virtual

CUESTIONARIO "HERO GYM" ☆ Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **132** Configuración

Sección 1 de 3

CUESTIONARIO "HERO GYM"

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Tema: Eficacia de las estrategias de comunicación externa del gimnasio "Hero Gym" en los clientes del distrito de Comas, 2023.

Desde ya agradecemos el tiempo invertido para poder responder este cuestionario. Se le pide que por favor pueda leer detenidamente cada pregunta y responder de manera veraz cada una de ellas.

NOMBRES Y APELLIDOS

Texto de respuesta breve

Genero *

Femenino

Activar Windows

docs.google.com/forms/d/13sWMeOq7nmj1AXvqcSnSL2WdHzHdut6cpjE2p60Fc/edit#responses

CUESTIONARIO "HERO GYM" ☆ Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **132** Configuración

19 años 25 29 35 41 48

Sección sin título

1. Considero que el gimnasio "Hero Gym" a través de sus mensajes me brinda información exacta sobre sus servicios. Copiar

132 respuestas

Respuesta	Porcentaje
1	0.8%
2	1.5%
3	7.6%
4	22.7%
5	67.4%

2. Considero que el gimnasio "Hero Gym" a través de sus mensajes me brinda información exacta sobre sus productos. Copiar

Anexo 7: Procesamiento de datos SPSS_{v.25}

SPSS Karensav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	Tabla 01: Considero que el gimnasio "Hero Gym" a través de sus mensajes me brinda inf...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	Tabla 02: Considero que el gimnasio "Hero Gym" a través de sus mensajes me brinda inf...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	Tabla 03: Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	Tabla 04: Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	Tabla 05: Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	Tabla 06: Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	Tabla 07: Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	Tabla 08: Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	Tabla 09: Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	Tabla 10: Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	Tabla 11: Considero que el gimnasio "Hero Gym" me informa constantemente sobre las a...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	Tabla 12: Considero que el gimnasio "Hero Gym" me transmite sus valores a través de s...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	Tabla 13: Considero que el gimnasio "Hero Gym" mantiene una comunicación bidireccion...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	Tabla 14: Considero que el gimnasio "Hero Gym" hace un buen uso de sus plataformas d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	Tabla 15: Considero que el gimnasio "Hero Gym" atiende las necesidades de los clientes.	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	Tabla 16: Considero que el gimnasio "Hero Gym" planifica un horario de actividades de a...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	Tabla 17: Considero que el gimnasio "Hero Gym" menciona sus marcas auspiciadoras m...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	Tabla 18: Considero que el gimnasio "Hero Gym" menciona sus marcas auspiciadoras m...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	Tabla 19: Considero que el gimnasio "Hero Gym" participa en eventos externos con el fin ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	Tabla 20: Considero que el gimnasio "Hero Gym" participa en eventos externos con el fin ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D1	Númérico	5	0	Comunicación externa operativa	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	D2	Númérico	5	0	Comunicación externa estratégica	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
23	D3	Númérico	5	0	Comunicación externa de notoriedad	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
24	V	Númérico	5	0	Eficacia de las estrategias de la comunicación externa	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

SPSS Karensav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	5	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	5	4	5	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4
27	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 8: Tablas y gráficos a nivel de ítems

Tabla 01: Considero que el gimnasio “Hero Gym” a través de sus mensajes me brinda información exacta sobre sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi nunca	2	1,5	1,5	2,3
	A veces	10	7,6	7,6	9,8
	Casi siempre	30	22,7	22,7	32,6
	Siempre	89	67,4	67,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

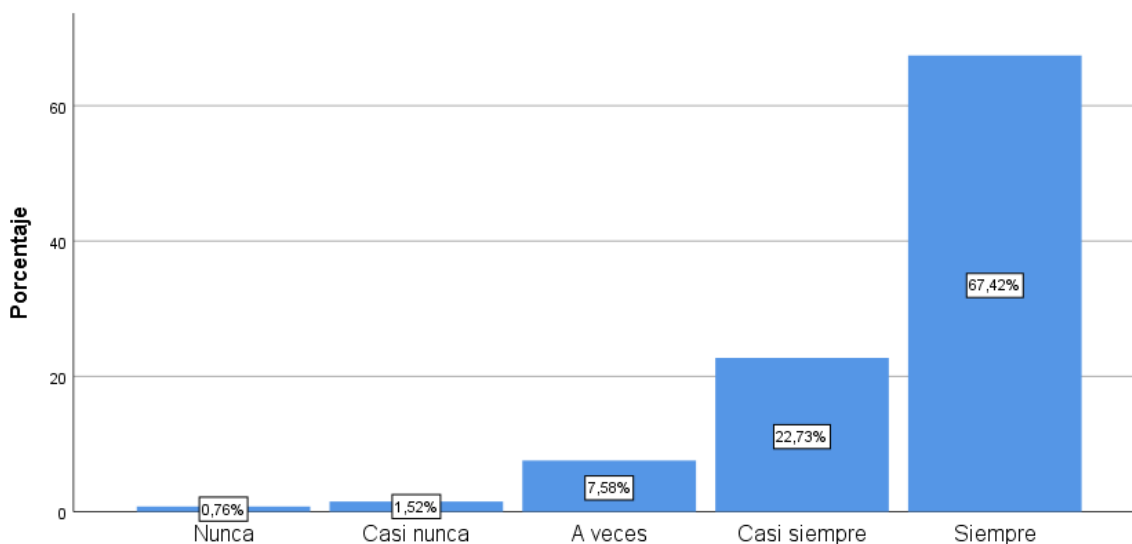


Gráfico 01: Considero que el gimnasio “Hero Gym” a través de sus mensajes me brinda información exacta sobre sus servicios.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 67.42% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas a través de sus mensajes siempre les brinda información exacta sobre sus servicios, un 22 .73% afirmaron que casi siempre, mientras que un 7.58% aseguraron que a veces, un 1.52% dijeron que casi nunca y un 0.76% aseguraron que nunca reciben mensajes que brinden información exacta sobre los servicios.

Interpretación: Se pudo inferir que el 90.15% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas a través de sus mensajes les brinda información exacta sobre sus servicios, mientras que un 2.28% dijeron que no reciben a través de sus mensajes información exacta sobre sus servicios, porque

dicho mensaje no tuvo la eficacia suficiente para llegar a este grupo al momento de comunicar de manera operativa a dicho publico externo.

Tabla 02: Considero que el gimnasio “Hero Gym” a través de sus mensajes me brinda información exacta sobre sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	2	1,5	1,5	3,0
	A veces	9	6,8	6,8	9,8
	Casi siempre	29	22,0	22,0	31,8
	Siempre	90	68,2	68,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

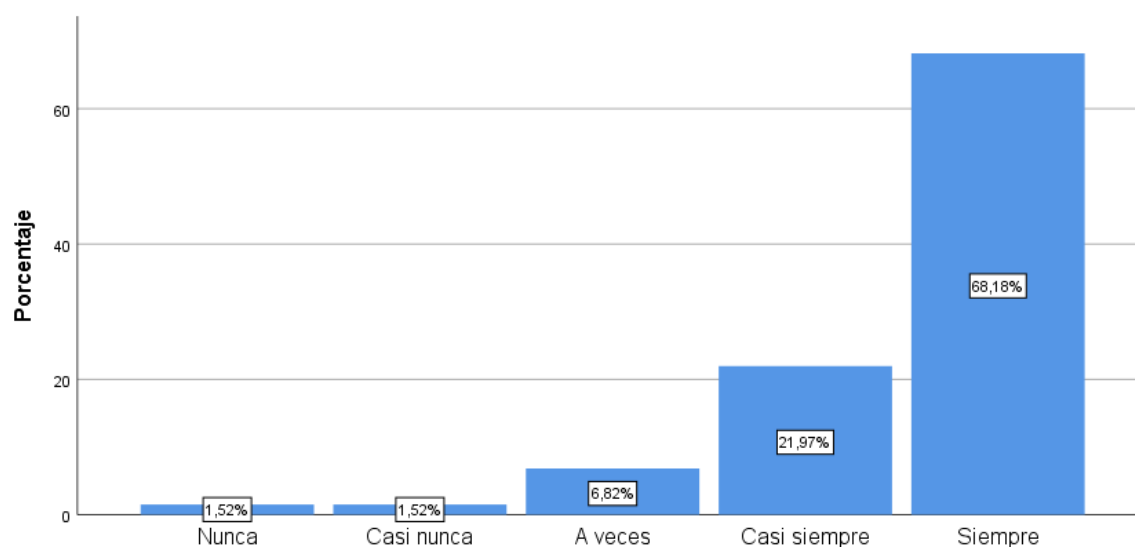


Gráfico 02: Considero que el gimnasio “Hero Gym” a través de sus mensajes me brinda información exacta sobre sus productos.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 68.18% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas a través de sus mensajes siempre les brinda información exacta sobre sus productos, un 21,97% afirmaron que casi siempre, mientras que un 6.82% aseguraron que a veces, un 1.52% dijeron que casi nunca y un 1.52% aseguraron que nunca reciben mensajes que brinden información exacta sobre los productos.

Interpretación: Se pudo concluir que el 90.15% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas a través de sus mensajes les brinda información exacta sobre sus productos, mientras que un 3.04% dijeron que no reciben a través de sus mensajes información exacta sobre sus productos, porque dicho mensaje no tuvo la eficacia suficiente para llegar a este grupo al momento de comunicar de manera operativa a dicho publico externo.

Tabla 03: Considero que el gimnasio “Hero Gym” comunica de manera eficaz a través de facebook los servicios que brinda a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	6	4,5	4,5	6,1
	A veces	6	4,5	4,5	10,6
	Casi siempre	41	31,1	31,1	41,7
	Siempre	77	58,3	58,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

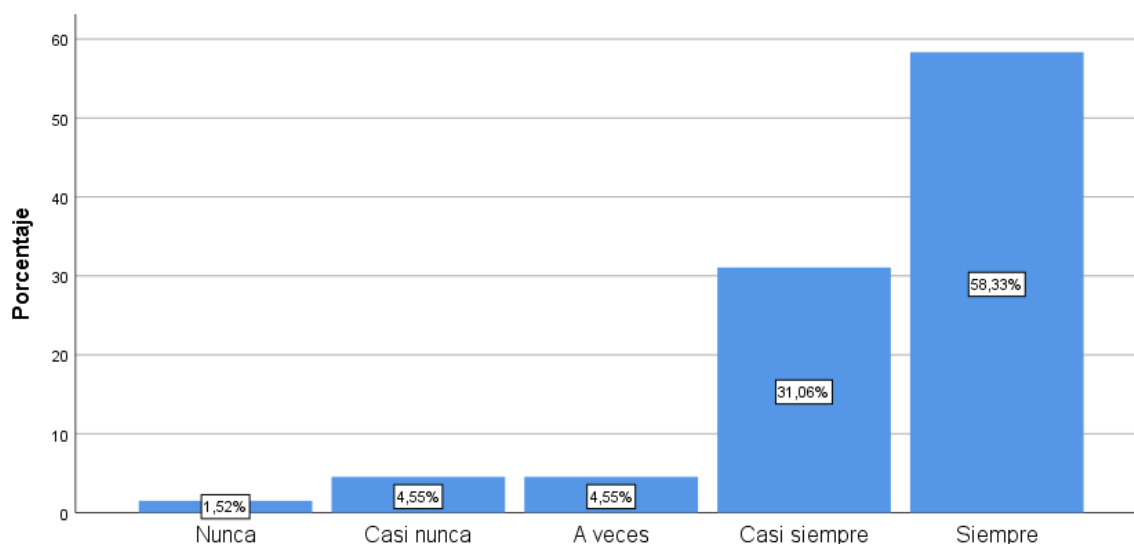


Gráfico 03: Considero que el gimnasio “Hero Gym” comunica de manera eficaz a través de facebook los servicios que brinda a sus clientes.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 58.33% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de facebook los servicios que brinda, un 31,06% afirmaron que casi siempre, mientras que un 4.55% aseguraron que a veces y casi nunca, y un

1.52% mencionaron que nunca el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de facebook los servicios que brinda.

Interpretación: Se pudo inferir que el 89.39% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de facebook los servicios que brinda, mientras que un 4.55% dijeron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas casi nunca y nunca comunica de manera eficaz a través de facebook los servicios que brinda.

Tabla 04: Considero que el gimnasio “Hero Gym” comunica de manera eficaz a través de facebook los productos que brinda a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	6	4,5	4,5	6,1
	A veces	15	11,4	11,4	17,4
	Casi siempre	40	30,3	30,3	47,7
	Siempre	69	52,3	52,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

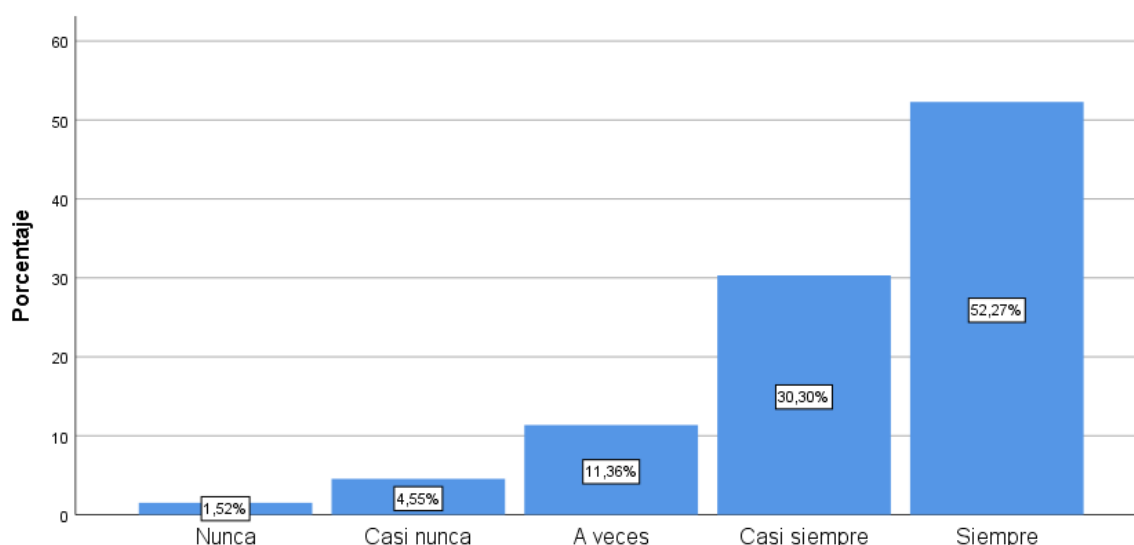


Gráfico 04: Considero que el gimnasio “Hero Gym” comunica de manera eficaz a través de facebook los productos que brinda a sus clientes.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 52.27% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de

manera eficaz a través de facebook los productos que brinda, un 30,30% afirmaron que casi siempre, mientras que un 11.36% aseguraron que a veces, un 4,55% indicaron que casi nunca, y un 1.52% mencionaron que nunca el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de facebook los productos que brinda.

Interpretación: Se pudo concluir que el 82.57% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de facebook los productos que brinda, mientras que un 6.07% dijeron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas casi nunca y nunca comunica de manera eficaz a través de facebook los productos que brinda.

Tabla 05: Considero que el gimnasio “Hero Gym” comunica de manera eficaz a través de Instagram los servicios que brinda a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	5	3,8	3,8	6,1
	A veces	14	10,6	10,6	16,7
	Casi siempre	38	28,8	28,8	45,5
	Siempre	72	54,5	54,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

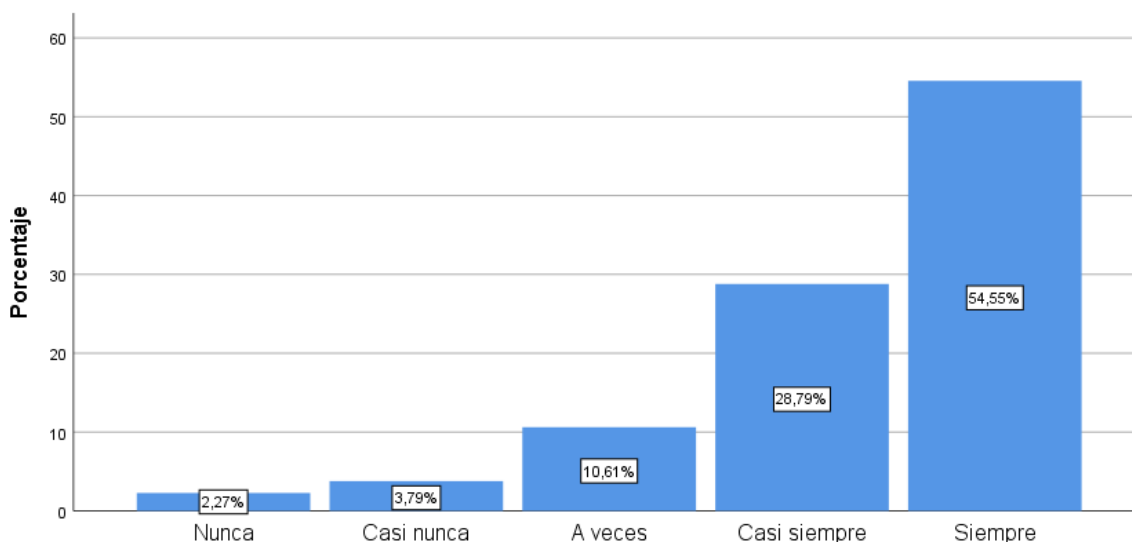


Gráfico 05: Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Instagram los servicios que brinda a sus clientes.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 54.55% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de instagram los servicios que brinda, un 28,79% afirmaron que casi siempre, mientras que un 10.61% aseguraron que a veces, un 3.79% indicaron que casi nunca, y un 2.27% mencionaron que nunca el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de instagram los servicios que brinda.

Interpretación: Se pudo inferir que el 83.34% del total de clientes confirmaron que el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de instagram los servicios que brinda, mientras que un 6.06% dijeron que el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas casi nunca y nunca comunica de manera eficaz a través de instagram los servicios que brinda.

Tabla 06: Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Instagram los productos que brinda a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	3	2,3	2,3	2,3
Casi nunca	7	5,3	5,3	7,6
A veces	17	12,9	12,9	20,5
Casi siempre	40	30,3	30,3	50,8
Siempre	65	49,2	49,2	100,0

Total	132	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

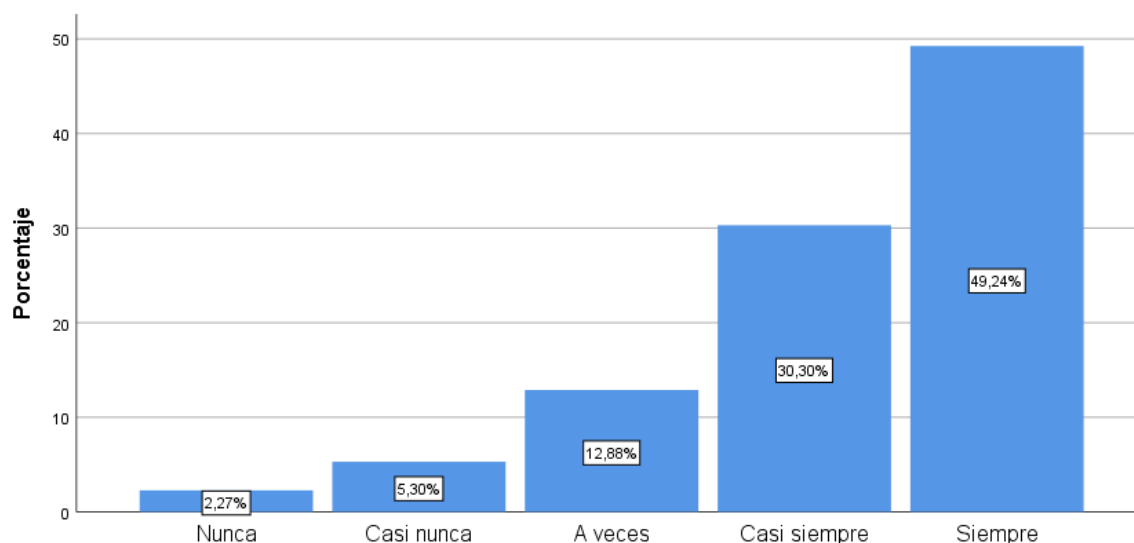


Gráfico 06: *Considero que el gimnasio "Hero Gym" comunica de manera eficaz a través de Instagram los productos que brinda a sus clientes.*

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 49.24% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de instagram los productos que brinda, un 30,30% afirmaron que casi siempre, mientras que un 12.88% aseguraron que a veces, un 5.30% indicaron que casi nunca, y un 2.27% mencionaron que nunca el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de instagram los productos que brinda.

Interpretación: Se pudo concluir que el 79.54% del total de clientes confirmaron que el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de instagram los productos que brinda, mientras que un 7.57% dijeron que el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas casi nunca y nunca comunica de manera eficaz a través de instagram los servicios que brinda.

Tabla 07: Considero que el gimnasio “Hero Gym” comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los servicios que brinda a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi nunca	1	,8	,8	1,5
	A veces	6	4,5	4,5	6,1
	Casi siempre	24	18,2	18,2	24,2
	Siempre	100	75,8	75,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

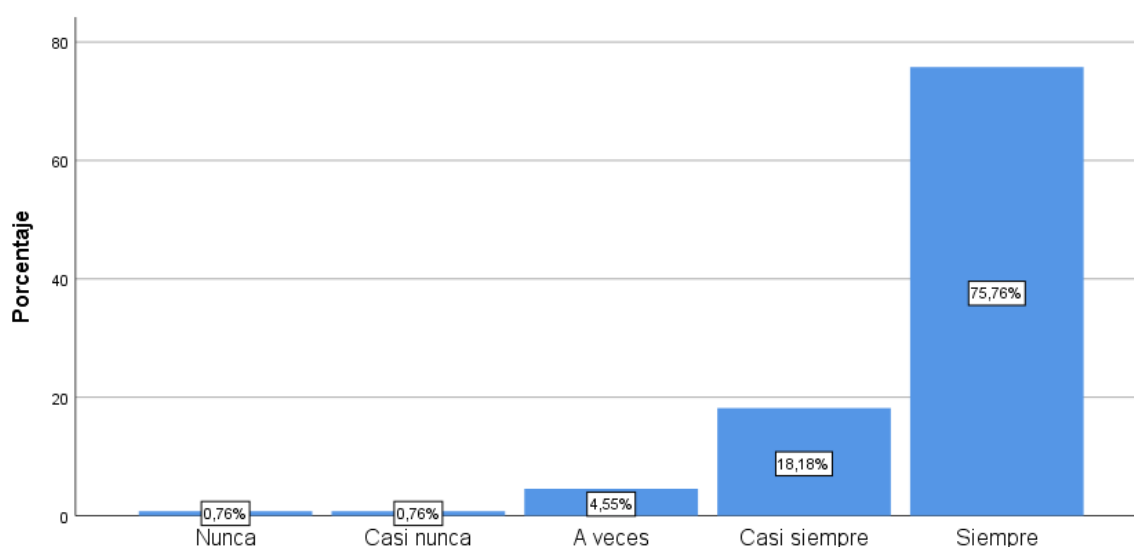


Gráfico 07: Considero que el gimnasio “Hero Gym” comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los servicios que brinda a sus clientes.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 75,76% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de WhatsApp los servicios que brinda, un 18,18% afirmaron que casi siempre, mientras que un 4,55% aseguraron que a veces, un 0,76% indicaron que casi nunca, y un 0,76% mencionaron que nunca el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de WhatsApp los servicios que brinda.

Interpretación: Se pudo concluir que el 93,94% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través

de Whatsapp los servicios que brinda, mientras que un 1,52% dijeron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas casi nunca y nunca comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los servicios que brinda.

Tabla 08: Considero que el gimnasio “Hero Gym” comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los productos que brinda a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi nunca	2	1,5	1,5	2,3
A veces	7	5,3	5,3	7,6
Casi siempre	28	21,2	21,2	28,8
Siempre	94	71,2	71,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

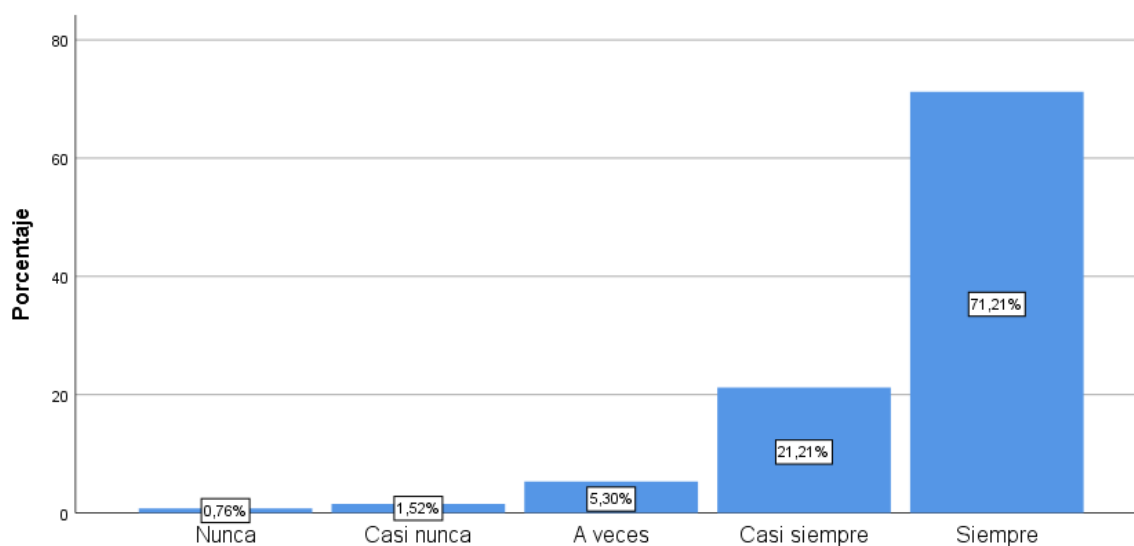


Gráfico 08: Considero que el gimnasio “Hero Gym” comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los productos que brinda a sus clientes.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 71,21% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los productos que brinda, un 21,21% afirmaron que casi siempre, mientras que un 5,30% aseguraron que a veces, un 1,52% indicaron que casi nunca, y un 0,76% mencionaron que nunca el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los productos que brinda.

Interpretación: Se pudo inferir que el 92.42% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los productos que brinda, mientras que un 2.28% dijeron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas casi nunca y nunca comunica de manera eficaz a través de Whatsapp los servicios que brinda.

Tabla 09: Considero que el gimnasio “Hero Gym” comunica de manera eficaz a través de Tik tok los servicios que brinda a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	23	17,4	17,4	21,2
	A veces	20	15,2	15,2	36,4
	Casi siempre	40	30,3	30,3	66,7
	Siempre	44	33,3	33,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

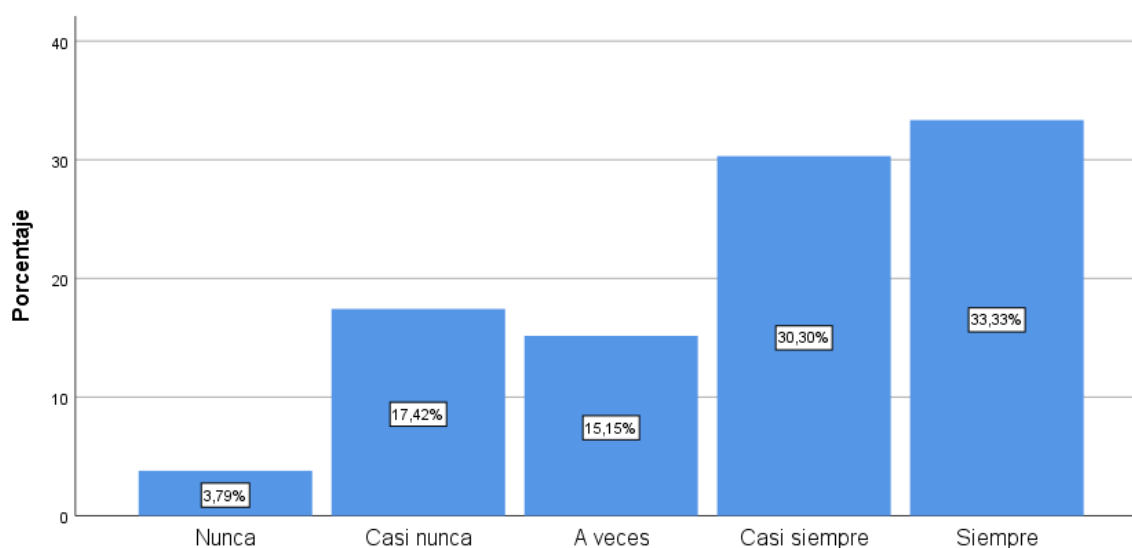


Gráfico 09: Considero que el gimnasio “Hero Gym” comunica de manera eficaz a través de Tik tok los servicios que brinda a sus clientes.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 33,33% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de Tik Tok los servicios que brinda, un 30,30% afirmaron que casi siempre, mientras que un 15,15% aseguraron que a veces, un 17,42% indicaron que casi nunca, y un 3,79% mencionaron que nunca el gimnasio “Hero gym” del

distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de TikTok los servicios que brinda.

Interpretación: Se pudo concluir que el 63,63% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de TikTok los servicios que brinda, mientras que un 21,21% dijeron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas casi nunca y nunca comunica de manera eficaz a través de TikTok los servicios que brinda.

Tabla 10: Considero que el gimnasio “Hero Gym” comunica de manera eficaz a través de Tik tok los productos que brinda a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	24	18,2	18,2	22,0
	A veces	23	17,4	17,4	39,4
	Casi siempre	37	28,0	28,0	67,4
	Siempre	43	32,6	32,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

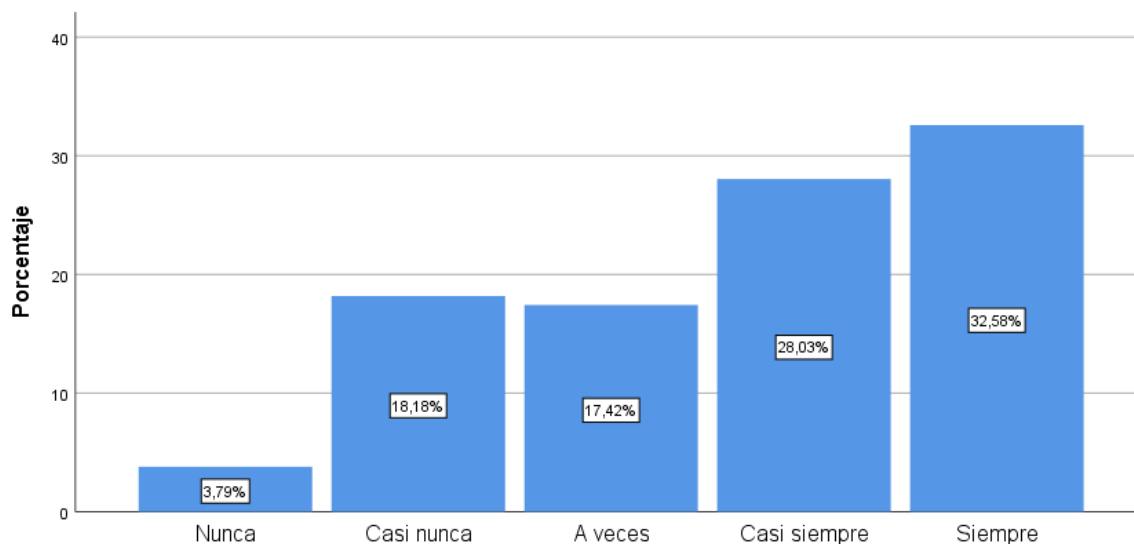


Gráfico 10: Considero que el gimnasio “Hero Gym” comunica de manera eficaz a través de Tik tok los productos que brinda a sus clientes.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 32,58% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de

manera eficaz a través de TikTok los productos que brinda, un 28,03% afirmaron que casi siempre, mientras que un 17,42% aseguraron que a veces, un 18,18% indicaron que casi nunca, y un 3,79% mencionaron que nunca el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de TikTok los productos que brinda.

Interpretación: Se pudo concluir que el 60,61% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas comunica de manera eficaz a través de TikTok los productos que brinda, mientras que un 21,97% dijeron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas casi nunca y nunca comunica de manera eficaz a través de TikTok los servicios que brinda.

Tabla 11: Considero que el gimnasio “Hero Gym” me informa constantemente sobre las actividades que realiza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi nunca	1	,8	,8	1,5
	A veces	11	8,3	8,3	9,8
	Casi siempre	29	22,0	22,0	31,8
	Siempre	90	68,2	68,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

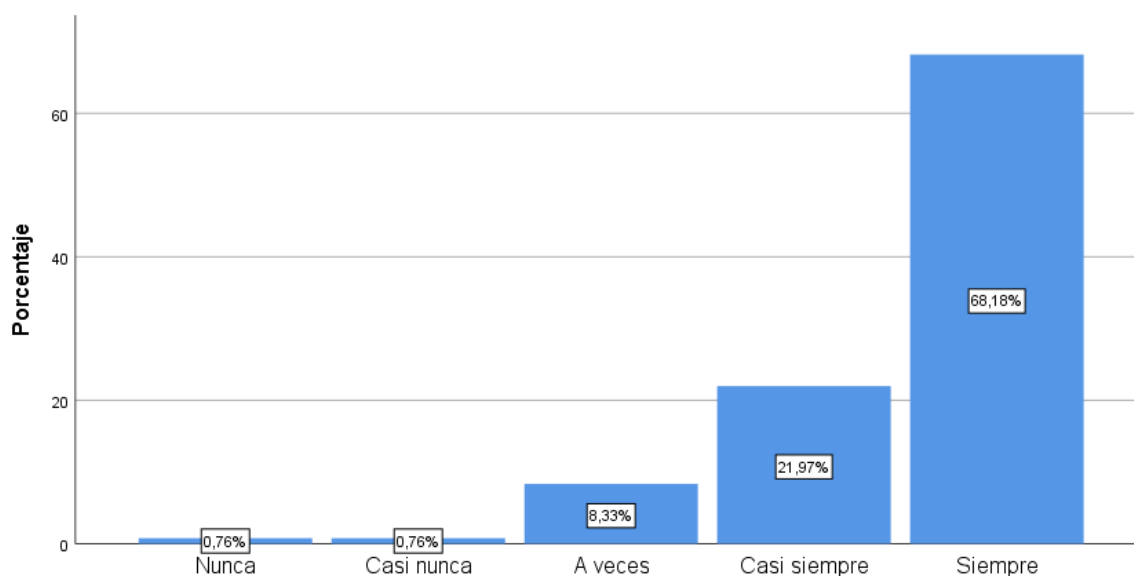


Gráfico 11: Considero que el gimnasio “Hero Gym” me informa constantemente sobre las actividades que realiza.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 68.18% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas informa constantemente sobre las actividades que realiza, un 21 .97% afirmaron que casi siempre, mientras que un 8,33% aseguraron que a veces, un 0,76% dijeron que casi nunca y un 0.76% aseguraron que nunca informa constantemente sobre las actividades que realiza.

Interpretación: Se pudo concluir que el 90.15% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas informa constantemente de manera eficaz sobre las actividades que realiza, mientras que un 1,52% dijeron que el gimnasio “Hero gym” casi nunca y nunca informa constantemente sobre las actividades que realiza, ya que dicha información no tuvo la eficacia suficiente para llegar a este grupo al momento de comunicar de manera operativa a dicho publico externo.

Tabla 12: Considero que el gimnasio “Hero Gym” me transmite sus valores a través de su atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	1,5	1,5	1,5
Casi nunca	3	2,3	2,3	3,8
A veces	5	3,8	3,8	7,6
Casi siempre	37	28,0	28,0	35,6
Siempre	85	64,4	64,4	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

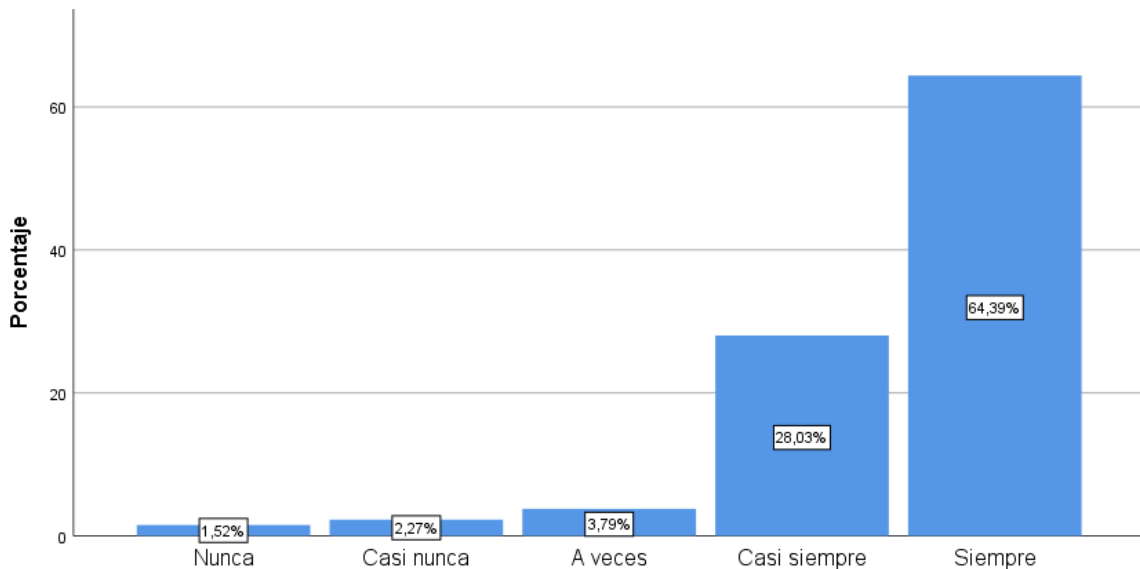


Gráfico 12: Considero que el gimnasio "Hero Gym" me transmite sus valores a través de su atención al cliente.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 64.39% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas transmite sus valores a través de su atención al cliente, un 28 .03% afirmaron que casi siempre, mientras que un 3,79% aseguraron que a veces, un 2,27% dijeron que casi nunca y un 1,52% aseguraron que nunca transmite sus valores a través de su atención al cliente.

Interpretación: Se pudo concluir que el 92.42% del total de clientes confirmaron que el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas transmite de manera eficaz sus valores a través de su atención al cliente, mientras que un 3,79% dijeron que el gimnasio "Hero gym" nunca y casi nunca transmite de manera eficaz sus valores a través de su atención al cliente, ya que dicha transmisión no tuvo la eficacia suficiente para llegar a este grupo al momento de comunicar de manera operativa a dicho publico externo.

Tabla 13: Considero que el gimnasio “Hero Gym” mantiene una comunicación bidireccional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi nunca	6	4,5	4,5	5,3
	A veces	6	4,5	4,5	9,8
	Casi siempre	43	32,6	32,6	42,4
	Siempre	76	57,6	57,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

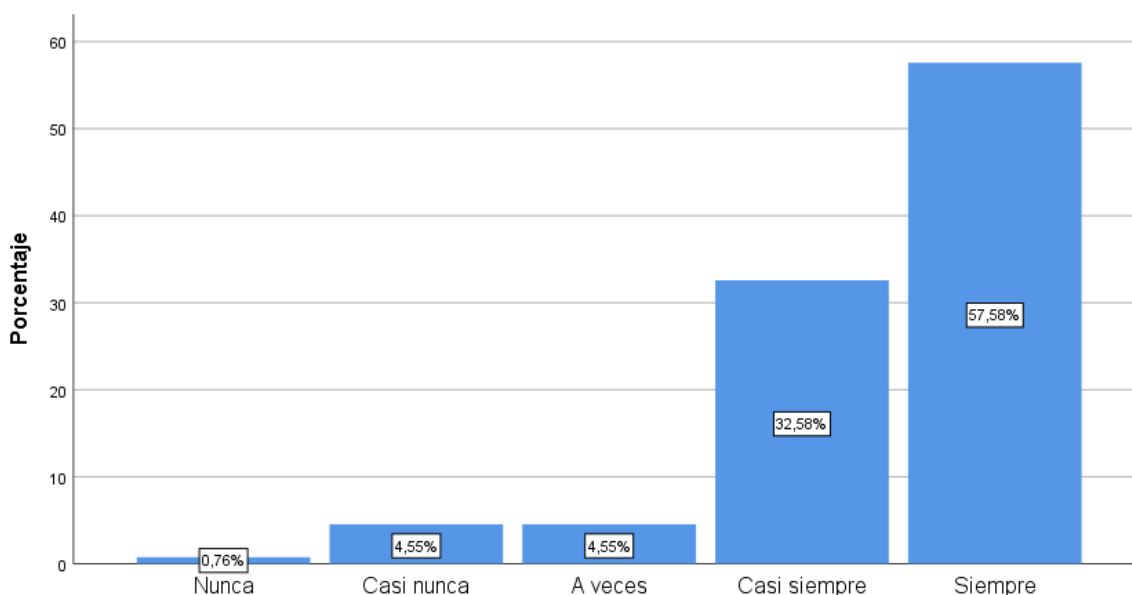


Gráfico 13: Considero que el gimnasio “Hero Gym” mantiene una comunicación bidireccional.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 57,58% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas mantiene una comunicación bidireccional, un 32,58% afirmaron que casi siempre, mientras que un 4,55% aseguraron que a veces, un 4,55% dijeron que casi nunca y un 0,76% aseguraron que el gimnasio nunca mantiene una comunicación bidireccional.

Interpretación: Se pudo inferir que el 90,16% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas mantiene de manera eficaz una comunicación bidireccional, mientras que un 5,31% dijeron que el gimnasio “Hero gym” casi nunca y nunca mantiene una comunicación bidireccional, ya que dicha

comunicación no tuvo la eficacia suficiente para llegar a este grupo al momento de comunicar de manera operativa a dicho público externo.

Tabla 14: Considero que el gimnasio “Hero Gym” hace un buen uso de sus plataformas digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi nunca	2	1,5	1,5	2,3
	A veces	11	8,3	8,3	10,6
	Casi siempre	34	25,8	25,8	36,4
	Siempre	84	63,6	63,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

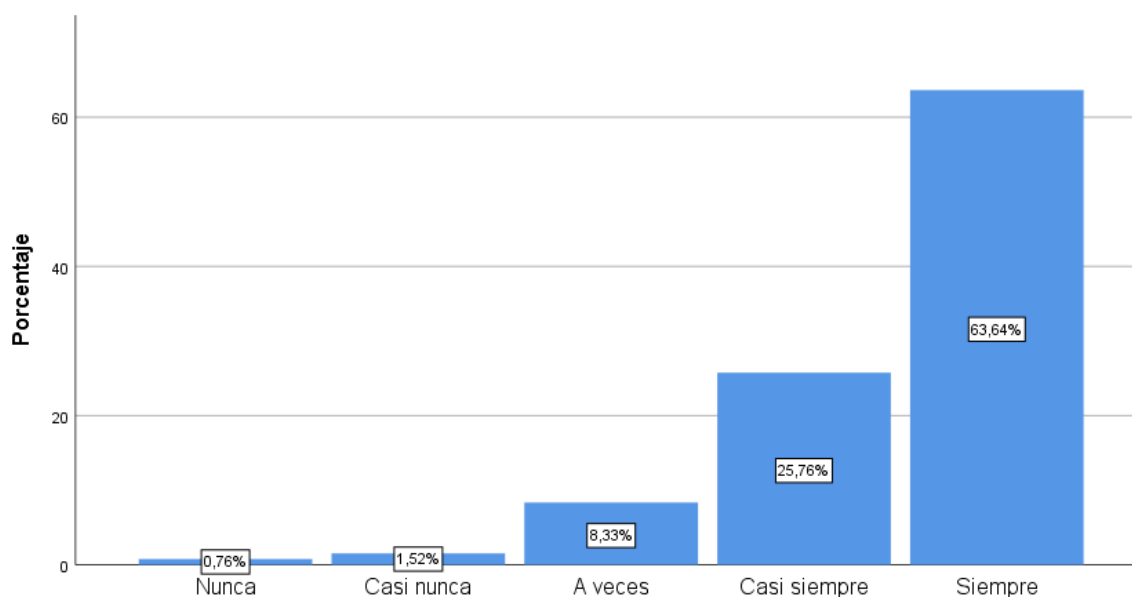


Gráfico 14: Considero que el gimnasio “Hero Gym” hace un buen uso de sus plataformas digitales.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 63,64% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas hace un buen uso de sus plataformas digitales, un 25,76% afirmaron que casi siempre, mientras que un 8,33% aseguraron que a veces, un 1,52% dijeron que casi nunca y un 0,76% aseguraron que el gimnasio nunca hace un buen uso de sus plataformas digitales.

Interpretación: Se pudo concluir que el 89,4% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas hace un uso eficaz de sus plataformas digitales, mientras que un 2,28% dijeron que el gimnasio “Hero gym” casi nunca y

nunca hace un buen uso de sus plataformas digitales, ya que dicha comunicación no tuvo la eficacia suficiente para llegar a este grupo al momento de comunicar de manera operativa a dicho público externo.

Tabla 15: Considero que el gimnasio "Hero Gym" atiende las necesidades de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	3	2,3	2,3	4,5
	A veces	9	6,8	6,8	11,4
	Casi siempre	31	23,5	23,5	34,8
	Siempre	86	65,2	65,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

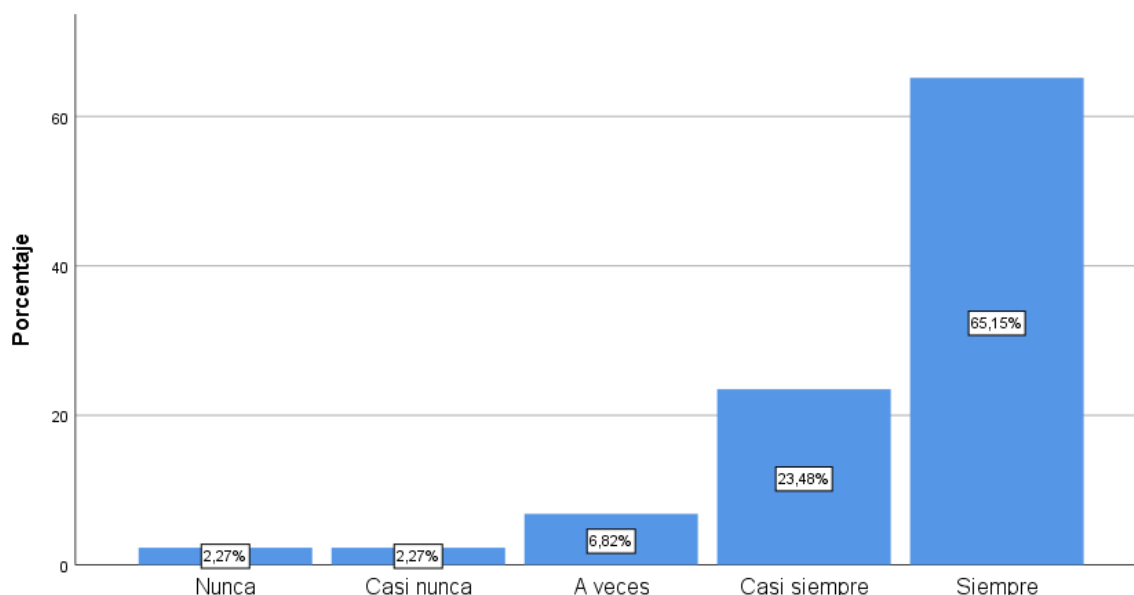


Gráfico 15: Considero que el gimnasio "Hero Gym" atiende las necesidades de los clientes.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 65,15% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas atiende de manera eficaz las necesidades de los clientes, un 23,48% afirmaron que casi siempre, mientras que un 6,82% aseguraron que a veces, un 2,27% dijeron que casi nunca y un 2,27% aseguraron que nunca el gimnasio atiende de manera eficaz las necesidades de los clientes.

Interpretación: Se pudo concluir que el 8863% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas atiende de manera eficaz las necesidades de los clientes, mientras que un 4,54% dijeron que el gimnasio “Hero gym” casi nunca y nunca atiende de manera eficaz las necesidades de los clientes, ya que dicha comunicación no tuvo la eficacia suficiente para llegar a este grupo al momento de comunicar de manera estratégica a dicho publico externo.

Tabla 16: Considero que el gimnasio “Hero Gym” planifica un horario de actividades de acuerdo a mis posibilidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3,0	3,0	3,0
	A veces	9	6,8	6,8	9,8
	Casi siempre	34	25,8	25,8	35,6
	Siempre	85	64,4	64,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

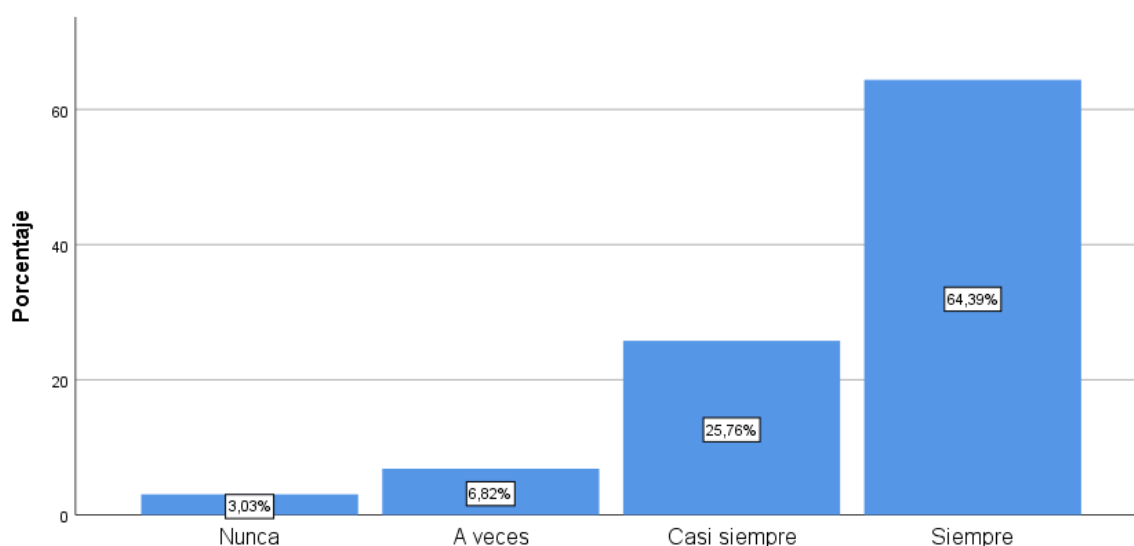


Gráfico 16: Considero que el gimnasio “Hero Gym” planifica un horario de actividades de acuerdo a mis posibilidades.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 64,39% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas planifica un horario de actividades de acuerdo a sus posibilidades, un 23,48% afirmaron que casi siempre, mientras que un 6,82% aseguraron que a veces, un 2,27% dijeron que casi

nunca y un 2,27% aseguraron que nunca el gimnasio planifica un horario de actividades de acuerdo a sus posibilidades.

Interpretación: Se pudo concluir que el 88,63% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas planifica un horario de actividades de acuerdo a sus posibilidades, mientras que un 9,85% dijeron que el gimnasio “Hero gym” casi nunca y nunca planifica un horario de actividades de acuerdo a sus posibilidades, ya que dicha comunicación no tuvo la eficacia suficiente para llegar a este grupo al momento de comunicar de manera estratégica a dicho publico externo.

Tabla 17: Considero que el gimnasio “Hero Gym” menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	7	5,3	5,3	6,8
	A veces	16	12,1	12,1	18,9
	Casi siempre	30	22,7	22,7	41,7
	Siempre	77	58,3	58,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

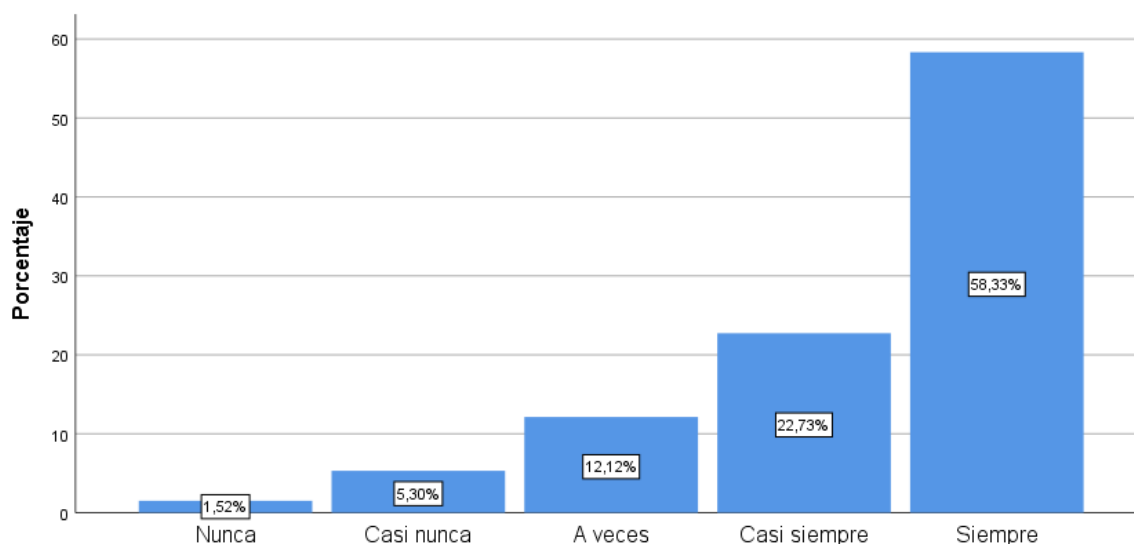


Gráfico 17: Considero que el gimnasio “Hero Gym” menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus redes sociales.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 58,33% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas menciona sus

marcas auspiciadoras mediante sus redes sociales, un 22,73% afirmaron que casi siempre, mientras que un 12,12% aseguraron que a veces, un 5,30% dijeron que casi nunca y un 1,52% aseguraron que nunca el gimnasio menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus redes sociales.

Interpretación: Se pudo concluir que el 81,06% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus redes sociales, mientras que un 6,82% dijeron que el gimnasio “Hero gym” casi nunca y nunca menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus redes sociales, ya que dicha comunicación no tuvo la eficacia suficiente para llegar a este grupo al momento de comunicar de manera notoria a dicho publico externo.

Tabla 18: Considero que el gimnasio “Hero Gym” menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus eventos externos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8
	Casi nunca	6	4,5	5,3
	A veces	12	9,1	14,4
	Casi siempre	37	28,0	42,4
	Siempre	76	57,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

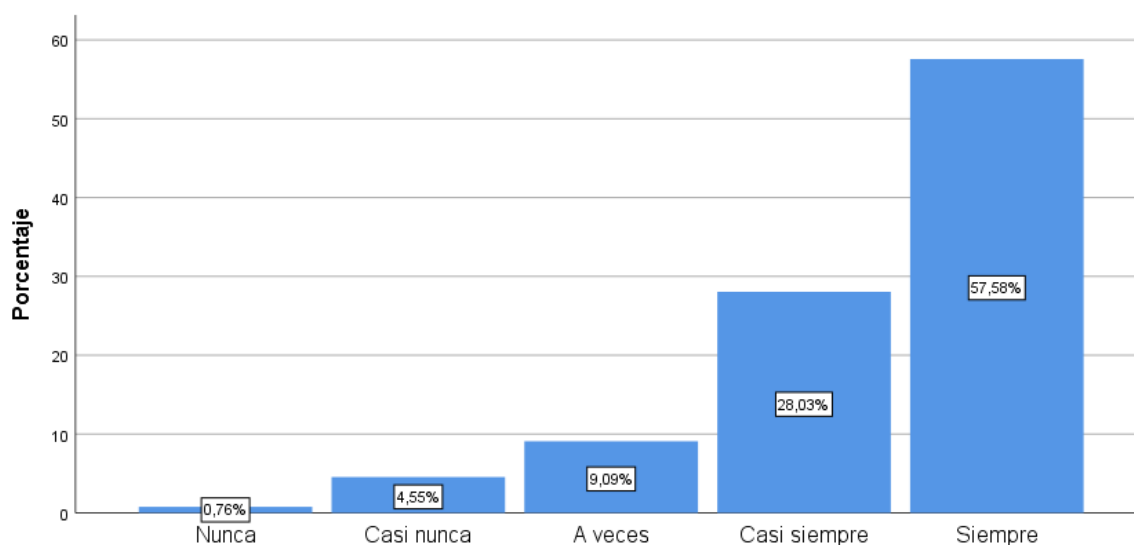


Gráfico 18: Considero que el gimnasio “Hero Gym” menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus eventos externos.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 57,58% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus eventos externos, un 28,03% afirmaron que casi siempre, mientras que un 9,09% aseguraron que a veces, un 4,55% dijeron que casi nunca y un 0,76% aseguraron que nunca el gimnasio menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus eventos externos.

Interpretación: Se pudo concluir que el 85,61% del total de clientes confirmaron que el gimnasio “Hero gym” del distrito de Comas menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus eventos externos, mientras que un 5,31% dijeron que el gimnasio “Hero gym” casi nunca y nunca menciona sus marcas auspiciadoras mediante sus eventos externos, ya que dicha comunicación no tuvo la eficacia suficiente para llegar a este grupo al momento de comunicar de manera notoria a dicho publico externo.

Tabla 19: Considero que el gimnasio “Hero Gym” participa en eventos externos con el fin de captar a más clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi nunca	6	4,5	4,5	5,3
	A veces	15	11,4	11,4	16,7
	Casi siempre	29	22,0	22,0	38,6
	Siempre	81	61,4	61,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

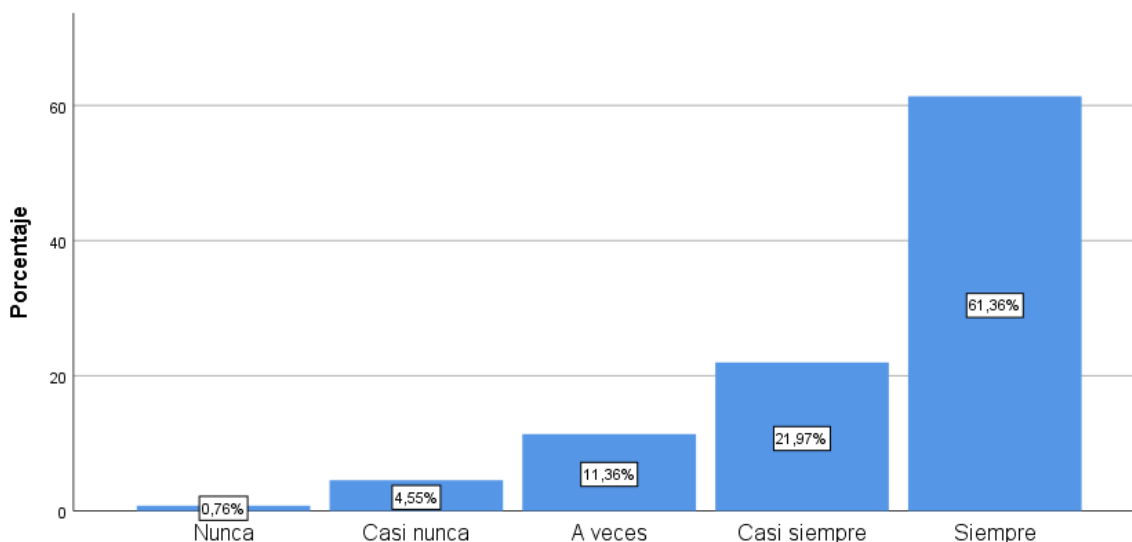


Gráfico 19: Considero que el gimnasio "Hero Gym" participa en eventos externos con el fin de captar a más clientes.

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 61,36% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas participa en eventos externos con el fin de captar a más clientes, un 21,97% afirmaron que casi siempre, mientras que un 11,36% aseguraron que a veces, un 4,55% dijeron que casi nunca y un 0,76% aseguraron que nunca el gimnasio participa en eventos externos con el fin de captar a más clientes.

Interpretación: Se pudo concluir que el 83,33% del total de clientes confirmaron que el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas participa en eventos externos con el fin de captar a más clientes, mientras que un 5,31% dijeron que el gimnasio "Hero gym" casi nunca y nunca participa en eventos externos con el fin de captar a más clientes, ya que dicha comunicación no tuvo la eficacia suficiente para llegar a este grupo al momento de comunicar de manera notoria a dicho publico externo.

Tabla 20: Considero que el gimnasio "Hero Gym" participa en eventos externos con el fin de apoyar en actividades de labor social.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	3	2,3	2,3	2,3
Casi nunca	5	3,8	3,8	6,1
A veces	16	12,1	12,1	18,2
Casi siempre	24	18,2	18,2	36,4
Siempre	84	63,6	63,6	100,0

Total	132	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: *Elaborado en SPSS_{v.25}.*

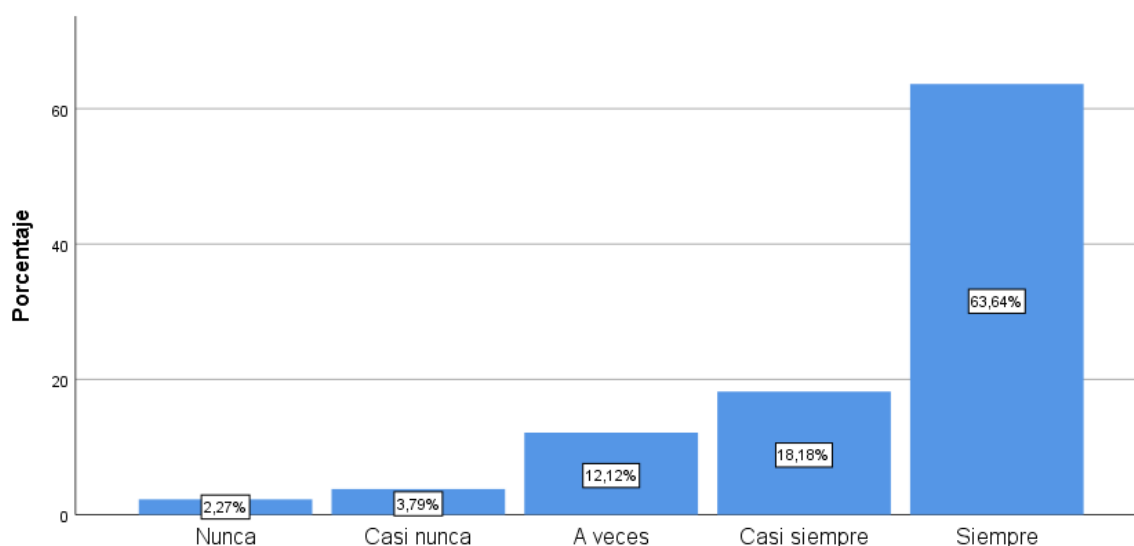


Gráfico 20: *Considero que el gimnasio "Hero Gym" participa en eventos externos con el fin de apoyar en actividades de labor social.*

Descripción: Del presente gráfico, se observó que un 63,64% del total de clientes coincidieron en que el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas participa en eventos externos con el fin de apoyar en actividades de labor social, un 18,18% afirmaron que casi siempre, mientras que un 12,12% aseguraron que a veces, un 3,79% dijeron que casi nunca y un 2,27% aseguraron que nunca el gimnasio participa en eventos externos con el fin de apoyar en actividades de labor social.

Interpretación: Se pudo concluir que el 81,82% del total de clientes confirmaron que el gimnasio "Hero gym" del distrito de Comas participa en eventos externos con el fin de apoyar en actividades de labor social, mientras que un 6,06% dijeron que el gimnasio "Hero gym" casi nunca y nunca participa en eventos externos con el fin de apoyar en actividades de labor social, ya que dicha comunicación no tuvo la eficacia suficiente para llegar a este grupo al momento de comunicar de manera notoria a dicho publico externo.

Anexo 9: V de Aiken

Dirección de Investigación - UCV - Filial Lima Norte

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{X} - L}{k}$$

V = V de Aiken
 \bar{X} = Promedio de calificación de jueces
 k = Rango de calificaciones (Max-Min)
 l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V=0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		<i>MIG. VARGAS ARIAS, MARIANO OCTAVIO</i>	<i>HUAMANI GRANADOS, ALFREDO SANTI</i>	<i>BEDOYA SOTO, CARLOS ENRIQUE</i>	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Claridad	4	3	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Coherencia	4	3	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	4	3	4	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 19	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 20	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Coherencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido