

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA
DEL CENTRO CULTURAL DE ATE EN LA
FIDELIZACIÓN DEL PÚBLICO USUARIO, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Melani Jeslin Garcia Rodriguez

Asesor:

Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva

<https://orcid.org/0000-0002-3249-9526>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Norka Del Pilar Segura Carmona	41163071
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Guillermo Maura Lau	07976866
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Eduardo Landauro Cerf	10202480
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Los resultados de esta tesis están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mi sincero agradecimiento está dirigido hacia el Profesor Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva quien, con su ayuda desinteresada, me orientó y apoyo en todo momento, sin la cual no hubiese podido salir adelante. A la miss Jenny Canales, quien me brindó su apoyo académico cada vez que le necesitaba y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad, la cual abrió sus puertas a jóvenes como yo, preparándome para un futuro competitivo y formándome como personas de bien.

La autora

AGRADECIMIENTO

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. A mis ángeles en el cielo mi papito panzón y mi tío Raúl, que se sienten muy contentos con cada paso que doy profesionalmente.

GARCÍA RODRÍGUEZ, Melani

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Objetivos	12
1.4 Hipótesis	12
1.5 Justificación	13
1.6 Limitaciones	14
1.7 Marco Teórico	15
1.8 Bases teóricas	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	71
REFERENCIAS	78
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

1.- TABLA 1 Matriz de Operalización de la variable Comunicación Externa	36
2.- TABLA 2 Matriz de Operalización de la variable Fidelización	37
3.- TABLA 3 Resumen de procesamiento de casos	42
4.- TABLA 4 Estadísticas de fiabilidad	42
5.- TABLA 5 Análisis descriptivo de la primera pregunta	44
6.- TABLA 6 Análisis descriptivo de la segunda pregunta	45
7.- TABLA 7 Análisis descriptivo de la tercera pregunta	47
8.- TABLA 8 Análisis descriptivo de la cuarta pregunta	48
9.- TABLA 9 Análisis descriptivo de la quinta pregunta	50
10.- TABLA 10 Análisis descriptivo de la sexta pregunta	51
11.- TABLA 11 Análisis descriptivo de la séptima pregunta	53
12.- TABLA 12 Análisis descriptivo de la octava pregunta	54
13.- TABLA 13 Análisis descriptivo de la novena pregunta	56
14.- TABLA 14 Análisis descriptivo de la décima pregunta	57
15.- TABLA 15 Análisis descriptivo de la onceava pregunta	59
16.- TABLA 16 Análisis descriptivo de la doceava pregunta	60
17.- TABLA 17 Análisis descriptivo de la treceava pregunta	62
18.- TABLA 18 Análisis descriptivo de la catorceava pregunta	63
19.- TABLA 19 Análisis descriptivo de la quinceava pregunta	65

ÍNDICE DE FIGURAS

1.- FIGURA 1 Niveles de relaciones	27
2.- FIGURA 2 Diagrama del nivel correlacional	39
3.- FIGURA 3 Validez de Aiken	41
4- FIGURA 4 Primera respuesta de la encuesta	44
5.- FIGURA 5 Segunda respuesta de la encuesta	46
6.- FIGURA 6 Tercera respuesta de la encuesta	47
7.- FIGURA 7 Cuarta respuesta de la encuesta	49
8.- FIGURA 8 Quinta respuesta de la encuesta	50
9.- FIGURA 9 Sexta respuesta de la encuesta	52
10.- FIGURA 10 Séptima respuesta de la encuesta	53
11.- FIGURA 11 Octava respuesta de la encuesta	55
12.- FIGURA 12 Novena respuesta de la encuesta	56
13.- FIGURA 13 Décima respuesta de la encuesta	58
14.- FIGURA 14 Onceava respuesta de la encuesta	59
15.- FIGURA 15 Doceava respuesta de la encuesta	61
16.- FIGURA 16 Treceava respuesta de la encuesta	62
17.- FIGURA 17 Catorceava respuesta de la encuesta	64
18.- FIGURA 18 Quinceava respuesta de la encuesta	65

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación externa del centro cultural de Ate y la fidelización del público usuario, 2022.

El método de investigación que se utilizó fue el enfoque cuantitativo, el diseño no experimental de corte transversal de tipo aplicado y el nivel descriptivo correlacional. La población estuvo representada por una muestra de 383 personas varones y mujeres de 18 a 35 años de edad obtenido por muestreo probabilístico aleatorio. Los datos se obtuvieron utilizando la técnica de encuesta a través de un cuestionario tipo Likert de 15 preguntas, se procesaron los datos mediante el uso del programa SPSS V. 21, lográndose como resultado que existe una correlación significativa directa y moderada entre la comunicación externa y fidelización ($R=0,645$). Asimismo como resultado se obtuvo que entre las variables comunicación externa operativa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios existe una relación significativa ($R=0,446$); también se determinó que entre las variables comunicación externa estratégica del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios existe una relación significativa ($R=0,543$) y entre las variables comunicación externa de notoriedad del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios existe una relación significativa ($R=0,630$).

El presente trabajo de investigación ha comprobado que la comunicación externa en todas sus dimensiones está vinculada con la fidelización de los usuarios y que la labor del centro cultural de Ate debe estar orientado a la construcción, implementación y difusión de mensajes informativos y de relacionamiento de las diferentes actividades culturales, educativas, promocionales entre otros con los públicos externos.

PALABRAS CLAVES: Comunicación externa, Comunicación externa operativa, Comunicación externa estratégica, Comunicación externa de notoriedad, Fidelización, Centro cultural, Público externos, Calidad de servicio, Recomendación al público, Permanencia en la institución, Nivel de interactividad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según datos difundidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2020), el 89% del Patrimonio Mundial fue cerrado debido a la pandemia por la COVID-19, situación que ha generado pérdidas incalculables en los artistas y las diversas instituciones que difunden cultura cada día; por este motivo, se han implementado estrategias que permitan a la comunidad internacional acceder a la cultura y el patrimonio, como el internet, que busca fomentar la capacidad de resiliencia de los artistas y encontrar soluciones de políticas desde los gobiernos.

En el Perú existen grandes carencias presupuestales en el sector cultural, según un informe publicado en la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2018), mientras que la inversión per cápita en el país fue de tan solo US\$ 0,75, Francia adicionaba US\$ 35,81 al monto mencionado durante el 2018. Por su parte, García (2017) destacó la necesidad de elevar el presupuesto asignado al sector cultura al 1%, acorde con las sugerencias de la UNESCO.

Entre las instituciones culturales de mayor accesibilidad para la población se encuentran los Centros Culturales, por hallarse en los diversos distritos, aunque no sea equitativo a nivel nacional. Solo en Lima existen 23 veces más centros culturales que en el resto del Perú; entre sus distritos, el Centro de Lima tiene más espacios (15), seguido de Miraflores, Barranco (8), San Isidro (6), Jesús María (4), Villa El Salvador (4) y Los Olivos (3); los distritos restantes no mantienen espacios culturales similares a lo mencionado.

Los centros culturales son instituciones culturales de carácter permanente, sin ánimo de lucro, abiertas al público y al servicio de la sociedad y su desarrollo; su principal objetivo es promover valores culturales y en sus espacios se desarrollan diferentes manifestaciones culturales dirigidas a la población local. Si bien conocemos dos tipos de centros culturales, los Centros Culturales Comunitario o Casa de Cultura se caracterizan por ser modestos y ubicarse en edificios públicos, en ellos se cuenta principalmente con: una biblioteca, área para talleres, salas para exposiciones temporales y pequeñas presentaciones culturales.

A pesar de la importancia de los Centros Culturales, éstos no cuentan con el apoyo que requieren por parte del Gobierno para el sustento de sus programas debido al limitado presupuesto al que acceden; por otro lado, no siempre cuentan con la participación activa de la población, ya sea que esta no está informada sobre sus actividades o no está dispuesta a invertir por los servicios que ofrecen, considerándolos un gasto inútil en su vida diaria. En consecuencia, estos han aprendido a manejar sus presupuestos y a sobrevivir con el apoyo de instituciones privadas, empresas, universidades, entre otros, los cuales articulan esfuerzos como una inversión a futuro en pro de la educación y la cultura.

Por lo tanto, es fundamental que los centros culturales empleen eficientemente la comunicación estratégica como herramienta clave para la gestión institucional, la cual maximizará los recursos disponibles y les permitirá adaptarse y superar los retos que continuamente plantea el entorno; es así que, la comunicación externa aparece ante la necesidad de interactuar constantemente con los consumidores, proveedores, medios de comunicación, gobierno, etc., con la finalidad de promover una imagen favorable de la organización y de sus servicios.

La comunicación externa gestiona la imagen institucional a través de su relación con los medios de comunicación, la publicidad, los contenidos en el internet, la responsabilidad social, las relaciones institucionales, el patrocinio y mecenazgo, los eventos, entre otros (Castro, 2007). Según Vargas (2019), las organizaciones deben tener especial cuidado con la imagen que proyectan a sus clientes ya sean fieles o potenciales, pues sin ésta, cualquier actividad interna no tendría ningún asidero.

Ante la oferta variada de entretenimiento en diversas plataformas tanto físicas como virtuales y la constante búsqueda del público de nuevas experiencias, es crucial la relación entre los centros culturales y la población; considerando además que, sin exposición no hay espectadores, uno de sus mayores retos la fidelización (Alcántara, 2018).

Las estrategias de captación y fidelización junto a una comunicación adecuada son fundamentales para implicar activamente a la sociedad en las actividades culturales que se ofertan; fidelizar significa implicar a la persona con la institución (Fernández; 2013). Sin embargo, se ha demostrado que los centros culturales carecen de un plan de mercadeo definido, no aplican estrategias estructuradas (Bonilla; 2014).

El distrito de Ate Vitarte está ubicado en la parte central de la metrópoli limeña, sobre el margen izquierdo del valle del Rio Rímac, tiene como población a viviendas de familias de clases medias y bajas, el distrito tiene 685 mil habitantes entre adultos, jóvenes y niños. También se encuentran distintos lugares donde pueden ir a recrearse o conocer como el Zoológico de Huachipa, Palacio Arqueológico de Puruchuco, Estadio Monumental, Barrio Artesanal de TAWAQ, Club sociales, Centros comerciales y educativos, mencionando principalmente al Centro cultural, que quiere dar un nuevo aporte para la población Vitartina.

El Centro Cultural de Ate trabaja en conjunto con la Municipalidad promoviendo diferentes tipos de eventos dirigidos a todas las etapas de vida, ya que quiere dar una nueva forma de aprender la cultura y practicarla de manera constante; también recibe el apoyo de la Sub Gerencia de Educación, Cultura, Deporte y Juventudes, lo cual entre las tres entidades realizan una fusión y a través de los contactos pueden realizar eventos para estos pobladores, pero también cabe recalcar que la Municipalidad tiene áreas a las que le tienen mucha más prioridad y, por ende, el área de cultura no recibe el apoyo necesario.

A pesar de los avances en la comunicación digital (redes sociales) durante los últimos dos años, no se evidencian avances en la captación de público interesado en la participación activa en los espacios y/o servicios que ofrece el centro cultural; por otro lado, posterior a la inactividad ocasionada en la pandemia y la recuperación de actividades presenciales durante el presente año, se ha descuidado a la población adulta mayor, a quienes no se les oferta las actividades culturales que requieren. Es por lo que se plantean los siguientes cuestionamientos:

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General:

- ¿Cuál es la relación entre la comunicación externa del Centro Cultural de Ate y la fidelización del público usuario durante el 2022?

1.2.2 Problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona la comunicación externa operativa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación externa estratégica del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación externa de notoriedad del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

- Identificar la relación entre la comunicación externa del Centro Cultural de Ate y la fidelización de su público usuario durante el 2022.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar la relación entre la comunicación externa operativa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.
- Señalar la relación entre la comunicación externa estratégica del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.
- Determinar la relación entre la comunicación externa de notoriedad del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- Existe una relación directa entre la comunicación externa del Centro Cultural de Ate y la fidelización de su público usuario durante el 2022.

1.4.2. Hipótesis específica

- Existe relación significativa entre la comunicación externa operativa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.

- Existe relación significativa entre la comunicación externa estratégica del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.
- Existe relación significativa entre la comunicación externa de notoriedad del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.

1.5 Justificación

Esta investigación es necesaria para difundir en el Perú el interés por los Centros Culturales, como sabemos en nuestro país no existen muchas investigaciones científicas o tesis que brinden información necesaria de dichos lugares. Teniendo en cuenta que en este estudio utilizaremos las variables de comunicación externa y fidelización, creando una fusión para ver qué resultados tendríamos al evaluar cómo interactúan con el público objetivo, como elaboran el contenido de sus mensajes (identificar la percepción de los mensajes por parte de los públicos usuarios) y si cuentan con el apoyo del Municipio o del estado para poder crear una buena fidelización que permita que estas actividades se mantengan en el tiempo con la población del distrito.

En la **justificación teórica** la presente investigación desarrollada busca a partir de la aplicación de la teoría Usos y gratificaciones junto con la teoría del Carácter Reciente entender la relación del mensaje publicitario y la fidelización en el centro cultural de Ate. Además, se busca generar nueva información teniendo como respaldo las teorías previamente mencionadas. También, sugerir recomendaciones que podrían ser aplicadas en otros contextos. La elaboración de esta tesis ayudaría en el campo profesional a conocer la teoría de las variables, es decir la fidelización y la comunicación externa donde se analizó la definición, clasificación y otros aspectos teóricos, porque como se sabe la fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas.

En la **justificación práctica**, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, los resultados hallados permitieron determinar si existe una relación entre la comunicación

externa y fidelización, y de esta manera proponer posibles soluciones a los problemas planteados. Asimismo, se busca ser un antecedente para estudios futuros del mismo rubro.

En cuanto a la **justificación metodológica**, para cumplir con los objetivos planteados se recurrió a la aplicación de la técnica de la encuesta para recoger información de nuestra población y su valoración respecto a las variables y dimensiones del estudio. Una vez recolectados se procesaron estadísticamente para demostrar su confiabilidad para poder conocer en qué medida se relacionan las variables comunicación externa y fidelización. Además, la metodología podría ser utilizada en otros estudios o empresas si lo requieren. el aporte es la encuesta que mediante este instrumento se conoció cómo influye la comunicación externa en el Centro Cultural de Ate, en el cual se aplicará el cuestionario.

En la **justificación social**, el presente estudio propone la mejora de la comunicación externa del Centro Cultural de Ate hará que más vitartinos se informen de los talleres, teatros, cursos y exposiciones que se brindan gratuitamente para los niños y adultos, promoviendo los buenos valores.

1.6 Limitaciones

El Perú afronta una emergencia sanitaria por la presencia de la COVID-19, lo cual cambio nuestro estilo de vida en el año 2020 y 2021, fue difícil poder adaptarnos a nuevas experiencias como las clases, talleres, paneles y exposiciones de manera virtual. Lo que tomo mucho tiempo de enseñanza y aprendizaje a los colaboradores del Centro Cultural de Ate, por lo que se convirtió en todo un reto mejorar el contenido de sus redes sociales, ya que era el único medio de interacción con el público objetivo.

Los encargados de promocionar los eventos del Centro Cultural son personas mayores que no cuentan con una preparación adecuada y se limita solo a brindar la información de manera tradicional sin estrategias de comunicación, por eso a pesar de que el fan page tiene muchos seguidores no se consiguen tener la interacción y fidelización del público objetivo.

Se encontraron algunas limitaciones al momento de realizar la investigación como: obtener el permiso de los directivos del instituto para realizar el estudio con los clientes-alumnos, otro factor importante fue motivar a los usuarios en participar en la investigación, además los costos para realizar el estudio que fueron financiados con recursos propios, la búsqueda de información y de los antecedentes nacionales de las variables de estudio relacionados al Centro Cultural fue otra limitante importante, otro aspecto a tener en cuenta, fue el tiempo para realizar la investigación debido a la logística para desarrollar las encuestas de manera presencial por la situación de emergencia por la COVID-19.

1.7 Marco Teórico

Este capítulo contiene la base teórica sobre la que descansa la presente investigación. En primer lugar, se mencionan algunos antecedentes de investigación afines al tema principal y, en segundo lugar, se desarrollan las bases teóricas que se dividen principalmente en dos subtemas: Comunicación externa y Fidelización.

1.7.1 Antecedentes

Antecedentes nacionales

Vargas (2022), Gestión estratégica de la comunicación en el sector público y cultural, Lima, 2021. El estudio tuvo como objetivo la descripción secuencial de una gestión, que se desarrolló entre los años (2014 - 2019); asimismo, mostrar los logros obtenidos y las características de la propuesta comunicativa que en su momento se planteó para todas las instituciones. Conclusión: la Gestión de la Comunicación en el Sector Cultural, presenta diversas particularidades que se generan por el interés que este tiene como parte de la política pública y el interés de sus públicos y sobre todo de la sociedad. Aunque parezca paradójico el Perú es un país culturalmente rico con mucho legado cultural, pero a su vez su población no es consciente de esta realidad. En este contexto la comunicación del sector en las diversas instituciones que lo representan presenta carencia de recursos y personal, lo que imposibilita una adecuada planificación. Se puede concluir finalmente que a pesar de los avances tecnológicos y del social media que se impone a los medios tradicionales, la gestión de la

comunicación pública requiere de experiencia del comunicador y de su intuición, que sin dudar es la capacidad y experiencia la que permite una gestión adecuada no solo en el sector público, sino en cualquier sector.

Navarro (2021) Análisis de la utilización de redes sociales por parte de instituciones culturales durante la pandemia: casos Museo de Arte de Lima y Gran Teatro Nacional.

El objetivo fue analizar las respuestas digitales en dos instituciones culturales (MALI y GTN), para establecer su evolución y presencia en las redes sociales y en el internet en el contexto de la pandemia y los confinamientos. Metodológicamente, el estudio se desarrolló en 3 etapas: la primera significó el aprendizaje de la gestión de la comunicación externa e interna exclusivamente virtual; la segunda etapa, estuvo relacionada a la generación de contenidos; y en la última etapa, destacó la inclusión de herramientas digitales novedosas. Para la ejecución del estudio se conversó con las personas encargadas de las áreas de comunicación de ambas instituciones. Entre las principales conclusiones resalta que ambas instituciones contaban con el reconocimiento y recurso necesario para la creación de contenido en redes, requiriendo sencillamente reorganizarse y mantener una constante comunicación, superando así las limitaciones previas relacionadas a sus estrategias digitales (falta de personal especializado, falta de presupuesto, entre otros). Es de suma importancia ofrecer una comunicación efectiva y rápida que resuelva las dudas o incertidumbre del público, puesto que las redes sociales influyen significativamente en la imagen institucional.

García (2020) Comunicación digital estratégica para centros culturales: Centro Cultural Peruano Japonés y el Goethe-Institut Perú.

El objetivo general fue determinar qué criterios se deben considerar en la comunicación digital de los centros culturales. Metodología: Se elaboraron dos cuestionarios de 20 preguntas para los usuarios de las redes sociales del Centro Cultural Peruano Japonés y el Goethe-Institut Perú, así como dos cuestionarios de 10 preguntas para los jefes de comunicación de ambas instituciones. Para obtener la población objeto de investigación se calculó una muestra del 0,1% de la población de seguidores de las páginas de Facebook: con una muestra de 187 encuestados (Centro Cultural Peruano Japonés) y 74 encuestados (Goethe Institut Perú). El tipo de muestreo fue no probabilístico, sin distinción de sexo, con exclusión por edad (no menores de 16 años). Resultados: Se encontró una concordancia entre los planteamientos de gestión cultural de los centros culturales y los resultados a nivel de impacto de sus comunicaciones digitales, tanto a nivel de las cifras de las encuestas como del análisis producto de la información que

entregaron los encargados de las comunicaciones digitales. Conclusiones: Los resultados del análisis de las comunicaciones de los centros culturales muestran la importancia de contar con una estrategia de comunicación digital en estas instituciones para aprovechar la retroalimentación de sus usuarios, a fin de adecuar sus mensajes y alcanzar nuevos públicos; partiendo de resultados visibles, como la familiaridad de las audiencias digitales con determinadas redes sociales, orientados por su practicidad; y la necesidad de contar con información de forma frecuente y directa, así como el fomento de la interacción para crear comunidades digitales que fortalezcan los temas culturales que cultiven.

Gazco, Sánchez & Taípe (2020). Los desafíos de la comunicación en tiempos de pandemia por la covid-19 y propuesta de un plan estratégico de comunicación para el centro cultural de la Universidad Continental. Este estudio analizó la gestión de la comunicación corporativa en tiempos de pandemia por la COVID-19. Para ello, se recopiló información del Centro Cultural Continental a través de un seguimiento minucioso en su única red social, fan Page, entrevistas a expertos en gestión cultural del ámbito local, nacional e internacional y a los seguidores del CCC. Para la encuesta se utilizó como población una base de 503 personas, entre estudiantes de la UC, seguidores del fan Page del CCC y asistentes a eventos presenciales realizados por esta área. Se obtuvieron 219 respuestas entre el 6 y el 25 de julio de 2020. Como resultado del análisis presentamos una propuesta de plan estratégico de comunicación para ser aplicado en el CCC. Poniendo énfasis, como maestranteras a DIRCOM, el tratamiento adecuado de la comunicación y alineada a los objetivos estratégicos de la empresa. Se concluyó que el plan estratégico de comunicación permite preparar escenarios que faciliten el desenvolvimiento de esta área cultural de manera óptima ante situaciones de crisis de gran magnitud.

Fasanando (2019), Plan de relaciones públicas y fidelización de clientes en un canal de televisión, filial Trujillo, 2019. El objetivo fue determinar la relación del Plan de Relaciones Públicas y la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019. La metodología de estudio fue de tipo Fenomenológico, de enfoque cualitativo y de diseño descriptivo; la población considerada fueron 31 clientes de Panamericana TV - Filial Trujillo, quienes contrataron los servicios de la empresa durante los últimos 12 meses. Se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia de 12 clientes, considerando que fueron los que contrataron los servicios de la empresa durante los últimos 12 meses

ininterrumpidamente. Se concluyó que el Plan de Relaciones Públicas tiene una alta relación con la fidelización de clientes en Panamericana Televisión, Filial Trujillo. El Plan de Relaciones Públicas, entendido como las estrategias y acciones de comunicación externa que se planifican, ejecutan y evalúan en plazos determinados, se caracteriza por cumplir con todas las etapas descritas.

Alcántara (2018), Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) durante el 2016- 2017. El objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias de marketing que utilizan el MALI y MAC para lograr convocar público durante el 2016-2017. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, basándose en técnicas empíricas no cuantificables; su carácter descriptivo busca mostrar un fenómeno actual y medir el impacto del visitante de museos. Se emplearon dos muestras no probabilísticas: bola de nieve (grupo de expertos), y de conveniencia (los trabajadores de los museos); además, se contó con una muestra aleatoria simple de 100 visitantes al MALI y al MAC. Resultados: El uso de Internet no asegura el éxito. Debe existir un diálogo constante entre el público y el museo, a través de canales físicos y virtuales. Conclusión: Ante la gran oferta de entretenimiento en plataformas físicas como virtuales, el público busca nuevas experiencias en su visita al museo, por lo que el marketing cultural también implica la fidelización de este. Los programas de formación de público en el museo promueven más visitas a largo plazo, y los hacen sostenibles en el tiempo.

Barrueto, E. (2015), Gestión de la comunicación externa en las instituciones públicas: la experiencia en la Municipalidad Distrital de Moro. La gestión de las relaciones públicas en las organizaciones responde a la planificación estratégica de la comunicación, a fin de articular positivamente a los públicos de interés (personas naturales o jurídicas) con quienes se relacionan, negocian o impactan directa o indirectamente. Las herramientas de comunicación externa más utilizadas son: nota de prensa, revista informativa, publinreportajes, brochures, rueda de prensa, TV, prensa escrita, radio, página web, blog, Facebook, Twitter, etc.; sin embargo, la televisión continúa siendo una herramienta eficaz (difusión de mensajes) para llegar a diferentes públicos, así como la radio, por su inmediatez. Para efectos de persuasión, las plataformas virtuales (redes sociales, portal web, blogs) constituyen aliados estratégicos para captar el interés, fidelizar y mantener la aceptación de

los públicos. Se concluyó que, la comunicación externa en las instituciones estatales debe ser vista como un proceso vivencial para compartir e intercambiar mensajes que no solo espera un servicio cordial, rápido, eficiente y oportuno, sino también respuestas y soluciones a problemas concretos.

Antecedentes internacionales

Gonzalez (2022), Estrategias de Comunicación Externa de las Actividades de la Casa de la Cultura E Provincial de Santa Elena. El objetivo fue analizar las estrategias de comunicación externa empleada en las actividades realizadas en el mes de febrero del año 2021 de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo Provincial de Santa Elena. La metodología fue de enfoque cualitativo, tipo de investigación básica, diseño descriptivo no experimental; la población fueron los miembros de la institución "La Casa de la Cultura" que son recurrentes a recibir información de las actividades culturales por los diversos portales de comunicación. Se concluyó que las falencias en las estrategias de comunicación que existen actualmente. Los medios digitales también pueden servir para que los diferentes artistas y conferencistas brinden a la ciudadanía su conocimiento, talento y un momento agradable de recordar. El plan estratégico de comunicación externa debe ser manejado y conocido por todos los integrantes de la Casa de la Cultura, recalando que los portales electrónicos tienen un buen porcentaje de aceptación, pero les falta un poco de innovación e interacción de manera inmediata y directa con los consumidores de este contenido, el sistema digital en la actualidad es considerado como un punto relevante dentro de las réplicas y promociones de los programas a presentar.

Costa de Arruda, B. (2021). El perfil del consumidor de cultura del Municipio de Porto Alegre. El objetivo fue conocer el perfil del consumo de arte en la ciudad de Porto Alegre; la metodología requirió de una revisión documental, exploratoria, previo denominado "Cultura nas Capitais" ejecutado en el 2018, donde se identificó el perfil demográfico del consumidor de cultura en las 12 principales capitales de Brasil. Los resultados evidenciaron que cuando los espectáculos son gratuitos existe una mayor democratización, una mayor diversidad entre las audiencias (sexo y raza), otro factor determinante en el consumo de arte es la educación. Por lo tanto, en la nueva estrategia, además de democratizar el acceso, se debe involucrar a las comunidades en la producción y llevar el fruto artístico a sus territorios.

Jin-Wook Lee, (2021), Evaluación de formas de formar un sentido de comunidad en una ciudad en contracción: el caso del Media Culture Center, Seocheon, Corea del Sur.

El objetivo de este estudio fue promover el espíritu comunitario a través del espacio cultural en una ciudad cada vez más pequeña. Para lograr esto, el estudio rastreó el método de operación del Media Culture Center en Seocheon de Corea del Sur; recopiló datos entrevistando a las partes interesadas, como operadores, participantes y residentes; y analizó los datos utilizando un método de codificación abierta. Los resultados de este estudio mostraron que era necesario (1) proporcionar servicios apropiados para la región, (2) apoyar actividades culturales dirigidas a objetivos comunes y (3) servir como un baluarte para la gobernanza regional para promover el espíritu comunitario a través de una cultura espacio.

Molina (2020) Plan de comunicación externa para Cultura FM (Radio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana). El objetivo de este estudio fue posicionar a la radio como un medio transparente y confiable de contenidos culturales frente a otras emisoras. La metodología empleada fue un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), aplicado en usuarios de la fan page de Facebook de la emisora que cuenta con 524 personas, hombres y mujeres en un rango de 16 a 50 años, con una muestra final de 125 usuarios. El estudio concluyó que existe desconocimiento sobre la radio cultura FM, y se requiere conocer los gustos de contenidos que se difunden. El posicionamiento de la radio es bajo, debido a que los contenidos culturales no tienen una aceptación alta por la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito ya que este tema no tiene gran presencia en la difusión en diferentes medios y en especial la radio. La difusión de contenidos no cuenta con una exposición alta sobre el trabajo que realizan, por lo que es indispensable implementar nuevas estrategias de trasmisión de la información que ayuden al manejo del tema cultural en medios de comunicación masiva. La implementación de una planificación de comunicación externa ayudará a que se posicione la radio Cultura FM como un medio confiable y creíble en el tema cultural, además de un referente de nuevas formas de difusión y beneficiar a cambiar la perspectiva de los oyentes incrementando la aceptación en la cultura.

García-Martín, Ortega-Mohedano & Pérez-Peláez (2021). Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. El objetivo fue analizar los hábitos de uso y consumo de los visitantes de los museos de Castilla y León. Se trató de un estudio descriptivo donde se aplicó un cuestionario realizado a 619 visitantes de dos de los museos con mayor número de visitas en Castilla y León: El Museo de La Evolución Humana y El Museo Art Nouveau y Art Decó – Casa Lis. Entre los resultados se encontró que: respecto a los dispositivos y redes sociales, se deben aprovechar las nuevas TIC's para conceder al público joven un papel más activo en el proceso de la comunicación del museo; sobre las preferencias, mejorar el nexo entre el museo y los jóvenes teniendo en cuenta sus singularidades como grupo multigeneracional, sin limitarse a la oferta de talleres; en cuanto a la valoración de recursos digitales, el público en general da importancia al uso interactivo de las redes sociales, pero son los visitantes mayores de 45 años quienes siguen con más frecuencia los perfiles sociales, así como los que tienen mayor nivel de estudios. Por su parte, quienes tienen más edad, tienen mayor creencia de las necesarias que son las aplicaciones en museos para fomentar el aprendizaje.

Rodríguez (2019) Diagnosticar la incidencia que tiene la comunicación organizacional de la ARS Dominicana en la imagen corporativa en el periodo 2018-2019. El objetivo fue dar a conocer la importancia de una buena gestión de comunicación en las instituciones ya que esto impacta de manera directa la imagen de la marca. Para esta investigación se utilizará el método mixto ya que el enfoque es tanto cualitativo (prácticas de comunicación en la institución que puede ser mejorada para mejor funcionamiento y fortalecimiento de la imagen de la marca de cara al público externo) como cuantitativo (encuestas realizadas a los colaboradores internos y el público externo podremos validar en qué medida es necesario realizar una mejora a la gestión de comunicación organizacional); para la ejecución se consideraron 50 colaboradores internos de diversos niveles de la organización (auxiliares, coordinadores, supervisores y subgerentes) y 50 usuarios de ARS Dominicana y público en general ubicados en mayormente Santo Domingo. A nivel externo, se concluyó que a través de las redes sociales y al momento de contactar a la ARS podemos abordar a los usuarios para conocer su percepción respecto al manejo de información del personal y la opinión que poseen sobre la institución, posterior a las acciones implementadas para solventar las debilidades que se presenten en la gestión de comunicación organizacional.

1.8 Bases Teóricas

1.8.1 Comunicación Externa

De acuerdo con Xifra (2006) se define la comunicación externa como:

El conjunto de operaciones de comunicación consignadas a los públicos externos de una empresa o institución: o sea, tanto al gran público, directamente o a través de periodistas, como a sus proveedores, a sus accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (p. 61).

En definitiva, es la imagen que la empresa proporciona a los distintos públicos externos, que forman parte del entorno de la organización (Bustamante, 2013; Xifra, 2006; Bizquerra, 2003; Kreps, 1990).

La comunicación que se envía de forma masiva a los públicos que están fuera de la organización; se relaciona con un gran número de receptores al mismo tiempo, usando los medios de comunicación masiva. Limitando la comunicación directa entre receptor y emisor. El esfuerzo comercial y publicitario se generaliza con este tipo de comunicación, enviando una imagen corporativa adecuada (Pelazas, 2015; Portillo, 2012).

La comunicación externa nace de la obligación de interrelacionarse con el público externo a la entidad, sin la cual sus funciones productivas no se podrían desarrollar (López y Ocampo, 2014). Los cambios recurrentes que se dan por diversos factores del mercado hacen que se realice un frente de respuesta estratégico, contribuyendo en el posicionamiento, reconocimiento y prestigio de la imagen, a través de la divulgación de actividades (Arciniegas, 2017).

1.8.1.1. Comunicación externa operativa

La comunicación externa operativa se desarrolla para la expansión cotidiana de la empresa a través del total de los individuos externos de la empresa competidores, consumidores, abastecedores, medios de comunicación, entre otros Bartoli (1992).

El uso de la comunicación externa operativa es para el habitual crecimiento de las funciones dentro de las organizaciones, y resulta fundamental ya que relaciona la comunicación con nuestro público externo, por ejemplo, con los abastecedores, compradores, competidores, etc. (Alvarado, Ayala y Martínez, 2014), siendo elemental para que se potencie la relación comercial con la fuente principal para que una transacción sea beneficiosa con los usuarios (Pelazas, 2015).

a) Canales o medios de comunicación

Los medios de comunicación masiva "son los emisores que se encargan de enviar mensajes a diversos grupos de interés, teniendo como resultado una gran recepción; son conocidas como el periódico, la radio, la televisión, entre otros" (Domínguez, 2012, p.24).

Los medios de comunicación son herramientas que se usaron en el mundo contemporáneo para comunicar información de manera literal, ruidosa, visual o audiovisual. En ocasiones se emplean para dar información de manera masiva, a millones de personas, por ejemplo, la televisión o los diarios impresos o digitales, y diferentes medios que se usan para informar a reducidos grupos de interés, tales como periódicos locales o institucionales (Banrepcultural, 2017).

b) Mensajes

Los mensajes pueden ser de cualquier tipo, deben usar el lenguaje y tono usual en la organización es el elemento principal de un medio de comunicación que se constituye entre emisor y receptor. Si generalmente se vincula la representación del mensaje con anuncios escritos, en la actualidad la diversidad de mensajes y las diferentes maneras de comunicar son probables e infinitas, determinando que cada individuo pueda mantenerse en contacto con diferentes y distintas maneras (Bembibre, 2009; Berceruelo, 2011).

1.8.1.2. Comunicación externa estratégica

La comunicación externa estratégica tiene como finalidad conocer sobre los antecedentes de la competencia, el cambio en la economía, modificaciones en el estatuto laboral, etc., que puedan ser relevantes para el posicionamiento de la institución Bartoli (1992).

La comunicación externa estratégica consiste en identificar la información de la competencia, cambios en la legislación que perjudique a la empresa y variables económicas, teniendo el fin de obtener un posicionamiento competitivo en el mercado (Alvarado et al, 2014).

La comunicación externa estratégica tiene como prioridad analizar y observar a nuestros competidores, fijarnos en las alteraciones económicas en el país, o cualquier otra modificación que pueda perjudicar a la organización y valorar el posicionamiento del mercado en el que se encuentre la empresa. La labor que tiene es la de estudiar a la competencia, anticiparse a los hechos que sus competidores realicen, también toman en cuenta los cambios que se den en las legislaciones laborales y la economía, ya que esta es importante para su posicionamiento en el mercado Pelazas (2015).

a. Posicionamiento

El posicionamiento es la utilización que realiza una compañía del total de componentes que se habilitan para concebir y conservar en el entendimiento del consumidor y el mercado meta, creando una representación mental que sea exclusiva con los artículos, diferenciándose de la competencia Stanton, Etzel y Walker (2007)

Para Kotler (2000), el posicionamiento es la acción de proyectar una propuesta e imagen empresarial, que es designada a lograr alcanzar un lugar en el pensamiento del público objetivo, para así mantener la fidelidad de nuestros clientes con la empresa, logrando transmitir claramente el mensaje que este desea dar a conocer y de esa manera diferenciarnos del resto de la competencia, para esto se requiere el uso de estrategias publicitarias.

El posicionamiento es el contexto que un servicio, producto o marca ocupa en el intelecto del cliente, tomando en consideración la apreciación del público sobre los atributos de la empresa, logrando así una participación a largo plazo en el mercado que servirá para que los públicos reconozcan a la empresa sobre otras que están en el mercado Trout y Ries (1989).

b. Investigación

La investigación sugiere un método reflexivo, controlado, crítico y sistemático que posee la finalidad de mostrar, interpretar o describir los hechos, busca un camino para saber más sobre la realidad, es un procedimiento para conocer verdades parciales o informarnos de temas de nuestro interés Ander-egg (2011).

c. Información

La información es un cúmulo de antecedentes y datos con un alcance que disminuye la duda e incrementa el conocimiento de un determinado tema. La información es un anuncio con alcance fijo de un entorno, para un uso inmediato para así brindar instrucción a las acciones con el propósito de disminuir dudas respecto a las decisiones que se puedan tomar sobre determinados temas Chiavenato (2013).

La información reside en datos recopilados y estructurados que tienen un propósito específico, estos están definidos por una serie de significados que permiten resolver dudas y problemas en diferentes áreas del entendimiento dándole un significado a las cosas (Czinkota y Kotabe, 2005; Thompson, 2008).

1.8.1.3. Comunicación externa de notoriedad

Tiene como propósito dar a conocer a la organización como una entidad que mantiene informado a su público dando a conocer sus productos para así predominar en un periodo largo y promover su imagen, mediante la publicidad, promociones y donaciones, etc. (Bartoli, 1992; Alvarado et al, 2014).

La comunicación de notoriedad pretende exhibir a la institución como una entidad que mantiene informados a sus usuarios actuales, y considerando a sus potenciales clientes y con ello informarnos y saber acerca de los productos y la utilidad que esta propone, para así comercializar con la imagen. Utilizando de esta manera el marketing para dar a conocer las promociones. Esta se encarga de desarrollar planes estratégicos, centrándose en la atención

y generando el interés del público, encargándose de actividades que manifiesten la labor de la empresa y el interés de esta para mantener informado a su público objetivo, posicionándose en la mente de los individuos mediante la imagen que proyectan Pelazas (2015).

a. Promoción

La promoción es parte del grupo de métodos que son incorporadas en el programa anual de marketing para así llegar a su propósito, mediante diversos impulsos que tienen limitaciones en el espacio y tiempo, asignadas a un determinado público Bonta (2003).

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), la promoción es uno de los mecanismos del marketing mix, que comprende las diversas funciones que ejecutan las organizaciones para informar sobre las virtudes de sus productos y así impresionar a su público objetivo, teniendo como finalidad la adquisición del producto.

b. Donación

La donación es la acción y consecuencia de desprenderse de un objeto material y económico, cediendo este beneficio a personas o entidades que nosotros escojamos, siendo en algunos casos individuos atraviesan un momento económico inestable, este aporte los ayudará a subsistir y mejorar la calidad de vida (Pérez, 2017).

c. Publicidad

Kotler (2012) indicó que la publicidad es la presentación impersonal de una entidad o producto, esta se encarga de retener e incrementar la satisfacción del cliente, para su desarrollo se necesitan diversas estrategias publicitarias que mantengan satisfecho a nuestro público objetivo.

La publicidad es la información que se le da al público de manera no personal, esta es desarrollada por un patrocinador que identifica claramente al público al que se enfoca y en función a ellos se realiza la difusión de ideas, estos son difundidos por diversos medios de comunicación. Así mismo se dan a conocer en el internet (Stanton et al, 2007).

1.8.2 Fidelización

La fidelización tiene la finalidad de lograr que los clientes se mantengan en una relación estable y continúa con una empresa por un largo tiempo. Además, crear con el cliente una sensación positiva una marca, que sea lo que incentive el vínculo continuo. La fidelización mantiene una función la cual está dirigida al cliente para conservar una comunicación estable con la empresa, ya que de esta manera se genera la lealtad como factor a favor de una marca Alcaide (2015).

La fidelización se define en base a tres dimensiones: la conductual, actitudinal y cognitiva. Además, se analizó en la dimensión conductual, el comportamiento que tiene el cliente como repetir la compra, pocas intenciones de cambio y solicitar todas las compras a un solo proveedor de servicio; la dimensión actitudinal, se refiere a cuando el cliente es capaz de recomendar el servicio a otras personas; la dimensión cognitiva la basaron en la opinión que tienen los clientes (Jones y Taylor, 2007, citado en López, 2020).

Existen diferentes niveles de relaciones que se pueden establecer con los clientes, estos son:

Figura 1

Niveles de relaciones



Nota: Jones y Taylor, 2007, citado en López, 2020.

Los clientes deben de percibir que las empresas se preocupan por saber sus gustos, preferencias, intereses; para que ellos le puedan brindar, y de esa forma ellos puedan darnos su confianza, fidelidad y lealtad; cosa que no se logra con campañas publicitarias o promociones pasajeras. Existe una escala de fidelidad que son etapas por las cuales los clientes pasan, desde que solo es una posibilidad de compra hasta que se transforma en clientes fieles.

Tipos de clientes:

- Cliente posible: Es un consumidor que no nos conoce, pero se encuentra en nuestra zona o en nuestro mercado.
- Cliente potencial: Cliente que cubre con todas las características para adquirir nuestro producto o servicio.
- Comprador: Ha realizado una operación puntual de compra.
- Cliente eventual: No nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas.
- Cliente habitual: Nos compra en forma repetida, pero también compra en otras tiendas.
- Cliente exclusivo: Solo nos compra a nosotros ese tipo de producto, no compra a la competencia.
- Propagandista: Convencidos de nuestras ofertas, trasmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestras empresas.

Se identificó 3 variables las cuales consideró como antecedentes de la fidelización de clientes: la confianza, considerada como la dimensión que ayuda a retener a los clientes cuando se trata de una relación a largo plazo; la satisfacción como la posición o juicio que se tiene posteriormente al consumo del producto; y el compromiso, se refiere a una promesa implícita o explícita que permite continuar con la relación donde se ha realizado un intercambio (Sarmiento, 2018).

Menciona que para fidelizar a un cliente se debe de considerar las siguientes dimensiones: la cultura organizacional, la gestión de áreas tienen que trabajar enfocados en satisfacer al cliente; donde la experiencia de éste debe estar basada en la vivencia de un momento

agradable de tal manera que sea recomendada; asimismo la estrategia relacional, la cual comprende obtener y mantener las relaciones con los clientes, enfocados en una mayor satisfacción Alcaide (citado por Horna, 2018).

La fidelización consiste en mantener un vínculo total con los clientes, donde se debe optimizar el producto (servicio) con la finalidad de atraerlos. Así mismo Burbano et al. (2018) manifiestan que la fidelización es una fase abierta para generar la captación de más clientes, es decir que cuando un cliente queda satisfecho siempre va a tender a recomendar la empresa, además agrega que la fidelización es un objetivo primordial del marketing relacional, ya que a través de poder brindar confianza, mantener una relación emocional y satisfactoria, genera para la empresa distinguirse de las demás y lograr el éxito, producto de esta fidelización en el cliente (Horna, 2018).

1.8.2.1 Calidad del servicio

Vargas y Aldana (2004) mencionan que la calidad de servicio es el agregado de valor que lo diferencie de la competencia, durante su producción, diseño y entrega, lo que implica pasar por ciertos procesos de la organización de manera horizontal en un determinado tiempo. Pizzo (2013) define que: “Es el hábito practicado por una organización para interpretar las necesidades de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, ágil, flexible, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, para que el cliente se sienta comprendido” (p. 36).

La calidad de servicio se ha convertido en los últimos años en una estrategia en todas las empresas, las cuales están tan ligadas para el beneficio y la satisfacción del cliente, el factor clave para lograr un alto grado de índice en la calidad del servicio es igualar o sobrepasar las expectativas del cliente con el servicio, para que un cliente quede satisfecho los trabajadores siempre deben ofrecer algo más que producto o servicio algunas experiencias al respecto.

a) Capacidad de respuesta

Es la disposición que tenga el trabajador hacia el cliente para brindar un servicio rápido y oportuno para ello, los trabajadores deben estar altamente capacitados para desenvolverse mejor en su puesto de trabajo para alcanzar la satisfacción del cliente Zeithaml et al. (1993).

1.8.2.2 Recomendación del público

Alcaide (como citó Mendoza, 2018) hace referencia la experiencia agradable que debe sentir el cliente cuando experimenta las propiedades del producto o servicio, lo cual le genera un buen recuerdo compartiendo sus vivencias con sus familiares, y contactos más cercanos.

a) Recomendación al entorno familiar y social

Los niños y jóvenes acuden cada vez más a los dispositivos tecnológicos personales, como los teléfonos móviles, para definirse a ellos mismos y crear círculos sociales fuera de su entorno familiar (Martinez, 2009). "Los analistas empresariales y otros investigadores esperan que la popularidad del móvil, así como la movilidad y la intimidad que este conlleva, sigan explotando e impulsando estas tendencias" (Martínez, 2009, p.167). Por tanto, las recomendaciones al entorno familiar y social se potencian y alcanzan un mayor impacto de alcance con el uso de redes sociales.

b) Experiencia del cliente

La experiencia del cliente tiene que ser positiva, emotiva y no frustrante. No se trata de la entrega perfecta del producto únicamente, si no de que su trato, contacto e interrelaciones con la empresa sean dignos de ser recordadas y contada con alegría y una experiencia de compra que genere satisfacción. (Alcaide, 2015).

El trébol de fidelización está conformado por 5 aspectos secundarios: La información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente y los incentivos y privilegios (Pazmiño, 2021).

1.8.2.3 Permanencia en la institución

La permanencia dentro de las instituciones educativas es una consecuencia relacionada con la calidad del servicio brindado, generando que el estudiante continúe sus estudios en la misma institución Sakari (como citó López, 2020). La fidelización se manifiesta como un alto compromiso de volver a adquirir un producto o servicio que ha sido requerido de manera constante pese a que existan otras empresas con buen marketing, relacionándolo con el ámbito educativo, se daría cuando el estudiante considere a su institución como primera opción en el momento de seguir otros estudios Oliver (como citó Egyir, 2015).

a) Permanencia en la entidad y otras alternativas de centros de información

La permanencia es una cualidad subjetiva que se identifica por simbolizar la duración en el tiempo conforme al sujeto al que se le aplique y que admite cantidades distantes de tiempo. La expresión permanencia tiene diferentes usos, en materia del presente estudio es la estancia de un individuo en un centro cultural o de información específico durante un determinado en tiempo y estará determinado por condiciones socioculturales, calidad del servicio en términos de calidad de la información, contenido, tiempo de prestación del servicio, diversificación de las actividades artísticas y culturales (Pérez y Gardey, 2010).

b) Habitualidad

La habitualidad representa la frecuencia de visitas del cliente en la empresa, se mide mediante la frecuencia, cantidad y duración. Frecuencia: Representa la periodicidad con la que el cliente regresa a la empresa con la intención de repetir su compra, indicando que la empresa va por un camino adecuado a la fidelización del cliente. Cantidad: refleja en la capacidad de la empresa para la prestación de un servicio, en cuanto a trabajadores, así como de material, evalúa la demanda satisfecha. Duración: tiempo destinado a la prestación del servicio, si fue el suficiente para que el cliente tuviera una experiencia memorable y saliera satisfecho, ante lo cual es necesario que los procesos de atención sean lo menos engorrosos posible Alcaide (2016).

1.8.2.4 Retroalimentación

La retroalimentación es la información de retorno mediante la comunicación entre el cliente y la empresa, se procesa la información que el cliente brinda a la empresa sobre el producto o servicio, para luego mejorar o agregar especificaciones que nos ayuden a obtener un mejor producto. La retroalimentación "consiste en verificar, determinar y superar cualquier barrera que pueda existir dentro de la comunicación, incluso si somos receptor o emisor tenemos la obligación de constatar que la información fue recibida correctamente" Dalton et al ,2014; Hofstad ,2015.

La realimentación o feedback, es el paso final del proceso de comunicación, la respuesta del receptor, que asume el papel del emisor dando lugar a todo el proceso nuevamente. Si esta retroalimentación no tuviera lugar, la comunicación no existiría, ya que no habría un proceso de "ida y vuelta", no habría interacción bilateral, solo transmisión de información a nivel unilateral Diez (2011).

a) Nivel de interactividad

Se enfoca en la interactividad que la empresa crea con el usuario, es decir, en la relación que se genera mediante una comunidad virtual, atendiendo a sus dudas, consultas, sugerencias y reclamos en el menor tiempo posible, mantener interacción frecuente con el cliente favorece la fidelización y crea una imagen de marca positiva, que el usuario querrá compartir con su entorno (Selman, 2017).

La segmentación cada vez mayor del mercado, es fundamental obtener la información del producto en un período más corto de tiempo sin una gran cantidad de inversión de capital; esta información la proporciona el cliente, estableciendo una relación de interacción fluida entre cliente y empresa (Ambrocio, 2021).

1.9 Definición de términos básicos

- **Beneficios:** Utilidad, provecho, ganancia (RAE)
- **Calidad del servicio:** Es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (Silva, 2021).
- **Canales de comunicación:** medio a través del que se llevan a cabo actos comunicativos en los que un emisor, ya sea físico o virtual, transmite información que es recibida por una o varias personas (De Molina, 2015).
- **Comunicación:** La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información (López, 2020).
- **Comunicación externa:** Es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados a ella. Por ejemplo, clientes, proveedores, posibles clientes potenciales, público en general interesado en la marca, acreedores, empresas socias (López, 2020).
- **Capacidad de respuesta:** En términos muy generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable (Duque, 2005).
- **Cliente:** Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto (López, 2020).
- **Competitividad:** Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

- **Donación:** Es el acto que consiste en dar fondos u otros bienes materiales, generalmente por razones de caridad. En algunos ordenamientos jurídicos está regulada como un contrato (Pérez, 2017).
- **Estrategia:** Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo (Gonzales, 2022).
- **Fidelización:** Estrategia empresarial encaminada a lograr mantener la lealtad de los clientes. Álvarez (2017)
- **Información:** Conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje. Existen diversos enfoques para el estudio de la información (Chiavenato, 2013).
- **Investigación:** es un proceso intelectual y experimental que comprende un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, con la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico, social o tecnológico (Ander-egg, 2011).
- **Mensaje:** Es el objeto de la comunicación. Está definido como la información o enunciado verbal que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (Domínguez, 2012).
- **Mercado:** Institución en la que los bienes y servicios se intercambian libremente al ponerse en contacto los demandantes y oferentes (Duque, 2005).
- **Nivel Socioeconómico:** Es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar con relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo (Romero, 2013).

- **Posicionamiento:** Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor (Stanton, et al., 2007)
- **Publicidad:** Conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece (López, 2020).
- **Satisfacción del cliente:** Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente (Horna, 2018).
- **Segmentación de mercado:** La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas (Horna, 2018).
- **Valor para el cliente:** Es la función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores. Es función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio (Kotler, 2012).

2. Operacionalización de variables

En la escala de medición se usará la escala ordinal planteada por Likert en donde se tendrá como opción las siguientes escalas de medición: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES: Comunicación externa

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Comunicación externa	“...conjunto de operaciones de comunicación consignadas a los públicos externos de una empresa o institución” (Xifra, 2006, p.61).	Comunicación que se envía de forma masiva a los públicos que están fuera de la organización; se relaciona con un gran número de receptores al mismo tiempo, usando los medios de comunicación masiva (Bustamante, 2013; Xifra, 2006).	1. Comunicación externa operativa.	a) Medios o canales de comunicación. b) Mensajes.	1 - 2	El inventario está compuesto por 8 reactivos de opción múltiple: Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
			2. Comunicación externa estratégica.	a) Posicionamiento. b) investigación. c) información.	3 - 4 - 5	
			3. Comunicación externa de notoriedad	a) Promoción. b) Donación. c) Publicidad.	6 - 7 - 8	

Fuente: adaptado de Ruíz (2007)

Tabla 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: Fidelización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Fidelización	Operación por la que un cliente permanece fiel a la compra de una forma continua y se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, tratando de conseguir una relación estable y duradera (Alcaide, 2015)	La fidelización mantiene una función la cual está dirigida al cliente para conservar una comunicación estable con la empresa, ya que de esta manera se genera la lealtad como factor a favor de una marca (Alcaide, 2015).	1. Calidad de servicio	a) Calidad del servicio b) Capacidad de respuesta	9 – 10	El inventario está compuesto por 7 reactivos de opción múltiple:
			2. Recomendación del público.	a) Recomendación al entorno familiar y social b) Experiencia del cliente	11 – 12	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
			3. Permanencia en la institución	a) Permanencia en la entidad y otras alternativas de centros de información. b) Habitualidad.	13 -14	
			4. Retroalimentación	a) Nivel de interactividad	15	

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

La investigación en proceso presenta un enfoque cuantitativo, porque los datos recolectados se presentaron en tablas y figuras estadísticas para su posterior interpretación y análisis (Hernández et al. 2014).

2.1.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada en tanto no implica generar cambios entre la relación que surge entre el Impacto de la Comunicación externa del Centro Cultural de Ate en la fidelización del público usuario, 2022. El punto principal de esta investigación es recolectar información indispensable para corroborar las hipótesis antes planteadas. Según Ñaupas et al. (2019) “la investigación aplicada está orientada en resolver problemas sociales de una comunidad, región o país; es por lo que se denomina aplicada, ya que, se basa en los resultados de la investigación básica” (pag.136).

2.1.3. Diseño de investigación

Este trabajo tiene un diseño no experimental, pues para Hernández et al. (2014) se realiza sin la necesidad de manipular las variables, su principal función es la observación a los fenómenos tal cual como están en el contexto para lograr analizarlos.

Corte transversal

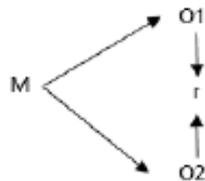
Al mismo tiempo este trabajo responde a corte transversal. Donde Hernández et al. (2014) sustentan que “se encarga de recolectar datos en un momento establecido en donde su principal propósito es describir las variables y el analizar las incidencias” (pag.154).

2.1.4. Nivel de investigación

Esta investigación es de nivel descriptivo-correlacional. Por ello, Hernández et al. (2014) el tipo de estudio o investigación sostiene como objetivo principal comprender el vínculo o relación que pueda existir entre dos o más variables dentro de una muestra o contexto similar. En esta investigación será orientada en la búsqueda de la relación entre la variable comunicación externa y la fidelización, buscando el grado de relación entre la influencia del primero con el segundo.

Figura 2

Diagrama del nivel correlacional



M= Muestra

O1= Comunicación externa

O2= Fidelización

r = Relación de las variables

4.1 Diseño muestral

4.1.1 Población

Para el presente estudio se requirió la participación de una población a la que se le aplicó un cuestionario. Respecto a ello, Hernández et al. (2014) indica que después de tener definido la unidad de análisis, se debe establecer la población que formará parte de la investigación y con la que se desea generalizar los resultados. La población es un conjunto de la mayoría de los casos que llegan a concordar. Es así como se tomó en cuenta como población a personas del sexo masculino y femenino mayores de 18 años del distrito de Ate. Según fuentes del CPI la población de Ate Vitarte es de 685,000 habitantes, por lo tanto, se considerará una población de 246,600 habitantes que corresponde al 36% de la población mayores de 18 años, hasta los 35 años (mujeres 19% y varones 17%).

4.2.2 Muestra

Para hallar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

donde:

N = población

z = nivel de confianza

e = margen de error

p = probabilidad de ocurrencia.

q = probabilidad de no ocurrencia.

n = muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 246,600}{0.05^2 * (246,600) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5 *}$$

$$n = \frac{236736}{616.5 + 0.96}$$

$$n = 383$$

Para este tipo de investigaciones se utiliza una parte representativa de la población total, es decir, una muestra. Como lo menciona Hernández et al. (2014) la muestra es una subdivisión del total de la población de interés de la cual se recopilarán datos, los cuales se tienen que definir y delimitar posteriormente, se puede obtener de manera censal o por medio de una fórmula. Por tal razón en esta investigación debido a la cantidad de la población a estudiar, se optó por realizar un muestreo probabilístico aleatorio representativo, compuesto luego de aplicar la fórmula se obtuvo un total de **383** unidades de análisis, muestra que es representativa de la población objeto de estudio.

La técnica de muestreo aplicada fue el muestreo probabilístico aleatorio.

4.3 Validez y confiabilidad del instrumento

4.3.1 Validez

Para evaluar o comprobar la validez del instrumento se aplicó el juicio de expertos. Contando con la participación o el apoyo de tres docentes universitarios con el grado de maestros en Relaciones Públicas.

- 2.5.1 Mag. Miguel Ángel Lazcano Díaz. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Maestro en Relaciones Públicas. Docente universitario y asesor de tesis.
- 2.5.2 Mag. Martín Sánchez Vergaray. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Maestro en Relaciones Públicas. Docente universitario.
- 2.5.3 Mag. Johana Sonia Schmidt Urdanivia. Licenciada en Psicología. Maestra en Relaciones Públicas. Docente Universitaria. Asesora de tesis.

Por lo cual se utilizó la V de Aiken cuya fórmula es:

Figura 3

Validez de Aiken

$$V = \frac{S}{n(c-1)} = 0,81$$

Y se obtuvo un valor o coeficiente de 0,81; por lo tanto, podemos afirmar que el instrumento es válido.

4.3.2 Confiabilidad

Para medir la confiabilidad de los datos, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach a una proporción significativa de la muestra objeto de estudio igual a 55 unidades de análisis.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	3	1
	89	00,0
Excluido ^a	0	,0
Total	3	1
	89	00,0

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	15

Se obtuvo un valor de 0,902 evidenciándose una alta confiabilidad en los datos obtenidos a través de la encuesta.

4.4 Técnicas, procedimientos e instrumentos

4.3.1 Técnica: Revisión de literatura científica especializada

Para la elaboración del marco teórico y discusión de resultados se efectuó una revisión y búsqueda de trabajos de investigación proveniente de tesis, artículos de investigación publicados en revistas científicas y documentos técnicos de diversos sistemas de búsqueda de la literatura digital o electrónica mediante repositorios digitales. A nivel nacional se consultará el Repositorio digital del RENATI de la SUNEDU (Registro Nacional de Trabajos de Investigación). Asimismo, se utilizó el motor de búsqueda de Google Académico.

4.3.2 Encuesta

Para la recolección de datos se llevará a cabo el método de: encuestas.

Las encuestas, serán realizadas a los habitantes del distrito de Ate para estimar la comunicación externa y fidelización del público usuario del Centro Cultural de Ate, 2022. Se diseñará y elaborará un cuestionario de 15 preguntas considerando las variables de estudio, dimensiones e indicadores de la presente tesis utilizando la Escala de Likert (ver Anexo).

4.3.3 Procesamiento y análisis de datos

En cuanto, al análisis de información se usará la medición de escala nominal y ordinal. Para el proceso de tabulación de datos, se cuenta con el programa Microsoft Excel 2016.

Para el procesamiento de los datos y el análisis estadístico respectivo se utilizará el programa estadístico Statistical Package for Social Sciences versión 23 (SPSS 23), tanto para el análisis estadístico descriptivo como para el análisis estadístico inferencial.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

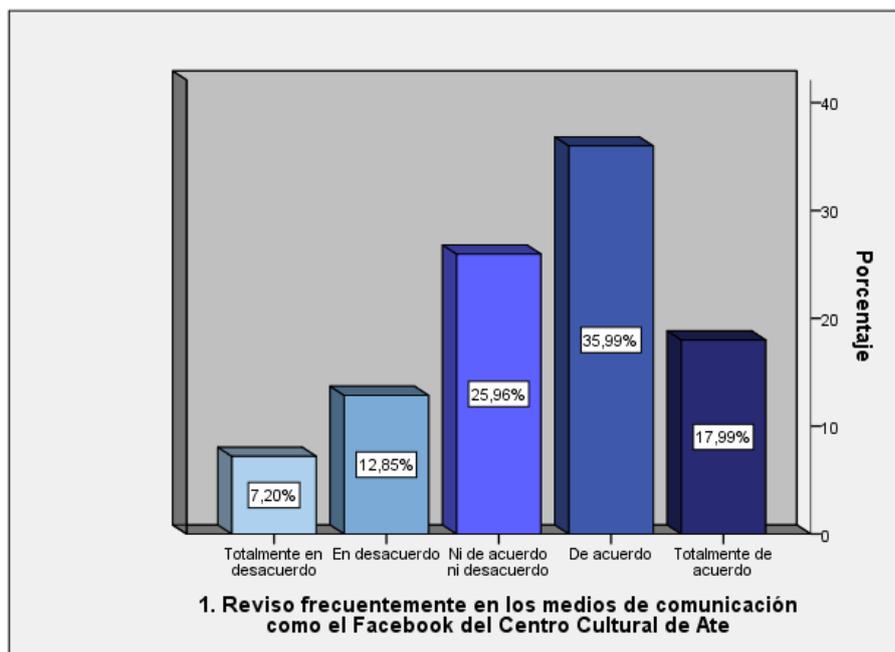
Se presentan los resultados de la encuesta realizada a la muestra objetivo del estudio.

Tabla 5

1. Reviso frecuentemente en los medios de comunicación como el Facebook del Centro Cultural de Ate

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	28	7,2	7,2	7,2
En desacuerdo	50	12,9	12,9	20,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	101	26,0	26,0	46,0
De acuerdo	140	36,0	36,0	82,0
Totalmente de acuerdo	70	18,0	18,0	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Figura 4



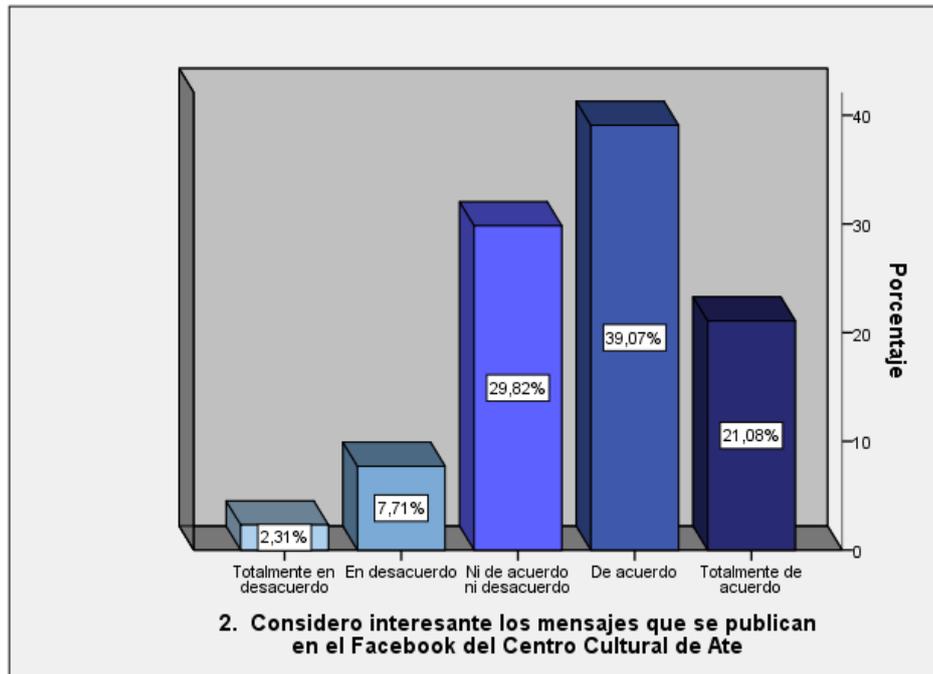
En la Tabla 5 y Figura 4 se presentan los resultados de la pregunta: Reviso frecuentemente en los medios de comunicación como el Facebook del Centro Cultural de Ate, observándose que un 35.99% (n=140) de acuerdo y un 25.96% (n=101) ni de acuerdo ni desacuerdo. Se entiende que las redes sociales, en este caso el Facebook se actualiza frecuentemente con información de programas del Centro Cultural, aunque también se puede mejorar en los contenidos y diagramación de la información publicada.

Tabla 6

2. Considero interesante los mensajes que se publican en el Facebook del Centro Cultural de Ate

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	30	7,7	7,7	10,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	116	29,8	29,8	39,8
De acuerdo	152	39,1	39,1	78,9
Totalmente de acuerdo	82	21,1	21,1	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Figura 5



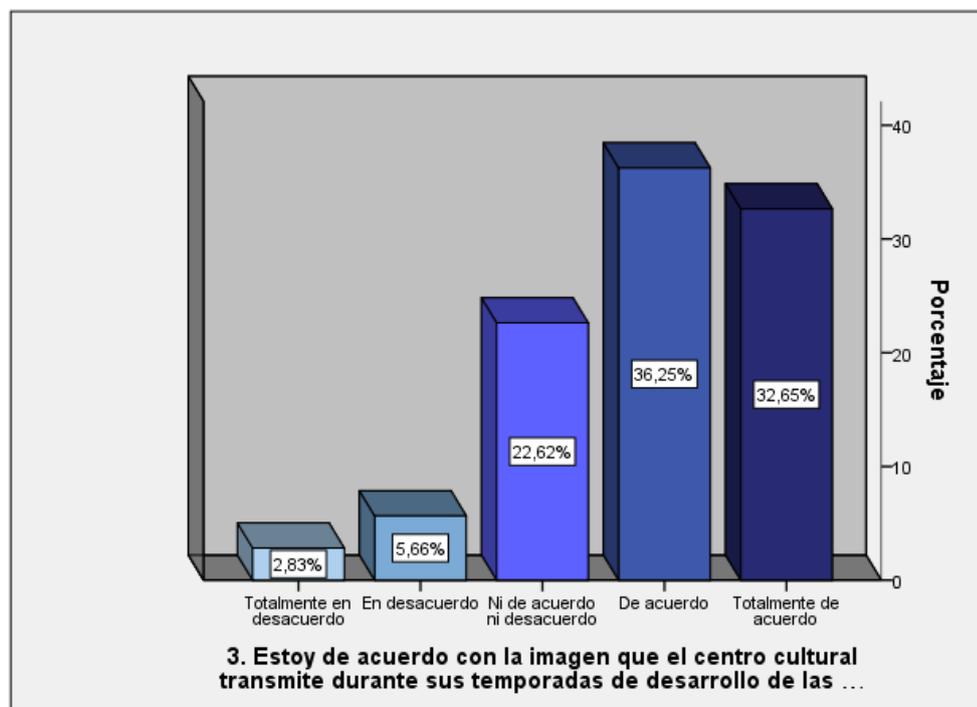
En la Tabla 6 y Figura 5 se presentan los resultados de la pregunta: Considero interesante los mensajes que se publican en el Facebook del Centro Cultural de Ate, observándose que un 39.07% (n=152) de acuerdo y un 29.82% (n=116) ni de acuerdo ni desacuerdo. Se observa que los mensajes que se publican en el Facebook tienen contenido y recordación por parte de los visitantes, sin embargo, se pueden mejorar los mensajes publicitarios en su estructura y contenido para ser más dinámicos, originales y mayor impacto de los visitantes al Facebook.

Tabla 7

3. Estoy de acuerdo con la imagen que el centro cultural transmite durante sus temporadas de desarrollo de las actividades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
En desacuerdo	22	5,7	5,7	8,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	88	22,6	22,6	31,1
De acuerdo	141	36,2	36,2	67,4
Totalmente de acuerdo	127	32,6	32,6	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Figura 6



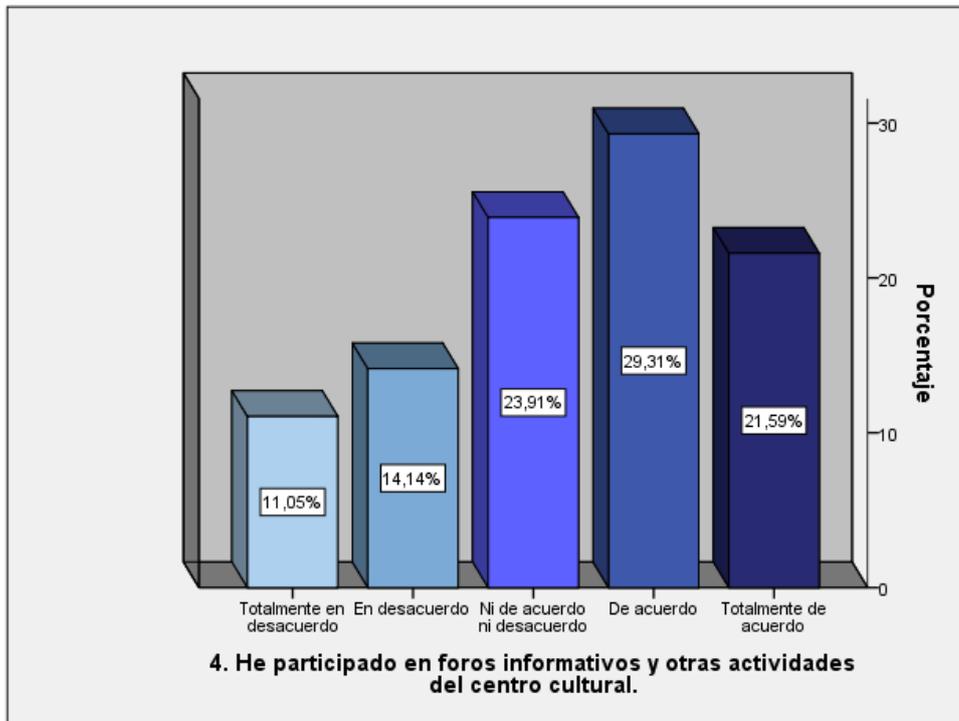
En la Tabla 7 y Figura 6 se presentan los resultados de la pregunta: Estoy de acuerdo con la imagen que el centro cultural transmite durante sus temporadas de desarrollo de las actividades, observándose que un 36.25% (n=141) de acuerdo y un 32.65% (n=88) ni de acuerdo ni desacuerdo. Se comprende que en general se percibe una aceptación y reconocimiento de la imagen del centro cultural de Ate, el cual se enfoca en aspectos de logotipo y visualización de la imagen del centro cultural como una marca o emblema asociados a eventos culturales, educativos y entretenimiento.

Tabla 8

4. He participado en foros informativos y otras actividades del centro cultural.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	43	11,1	11,1	11,1
En desacuerdo	55	14,1	14,1	25,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	93	23,9	23,9	49,1
De acuerdo	114	29,3	29,3	78,4
Totalmente de acuerdo	84	21,6	21,6	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Figura 7



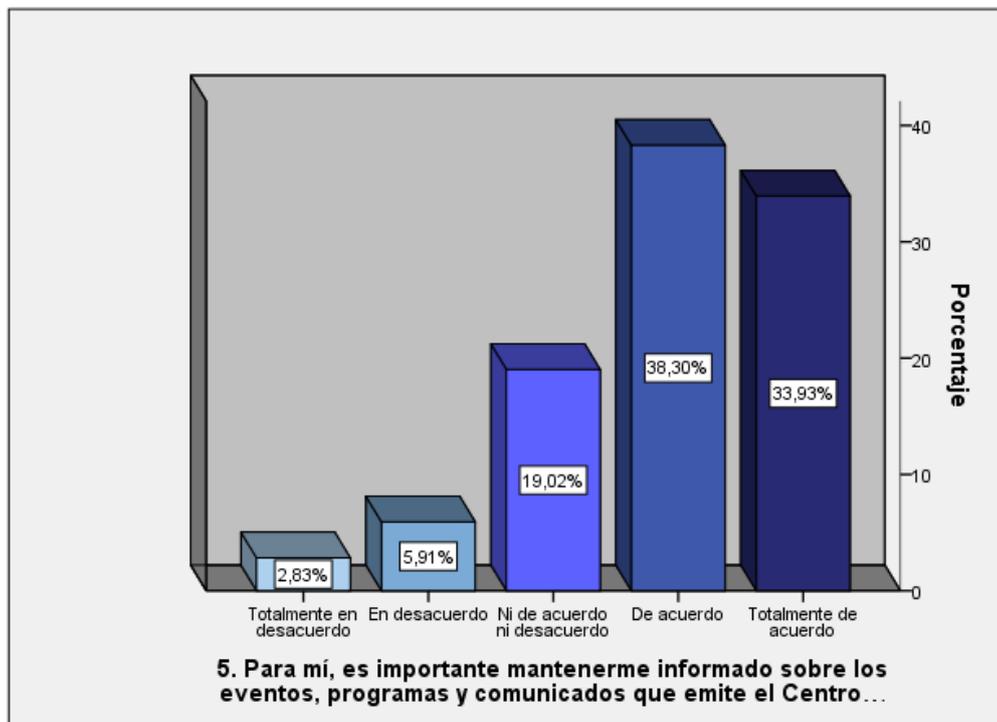
En la Tabla 8 y Figura 7 se presentan los resultados de la pregunta: He participado en foros informativos y otras actividades del centro cultural, observándose que un 29.31% (n=114) de acuerdo y un 23.91% (n=93) ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se puede apreciar que los encuestados participan activamente de las actividades culturales, educativas, promocionales y entretenimiento que ofrece el centro cultural y que con la postpandemia estas actividades tienen mayor demanda, por lo que el centro cultural puede ser potenciado.

Tabla 9

5. Para mí, es importante mantenerme informado sobre los eventos, programas y comunicados que emite el Centro Cultural de Ate.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	23	5,9	5,9	8,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	74	19,0	19,0	27,8
	De acuerdo	149	38,3	38,3	66,1
	Totalmente de acuerdo	132	33,9	33,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Figura 8



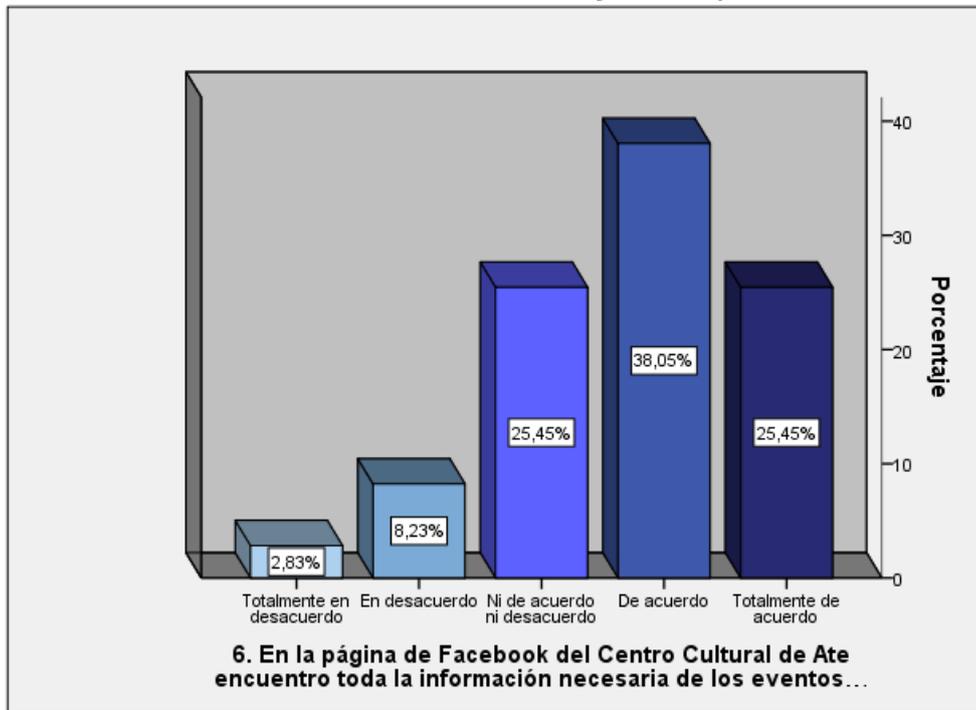
En la Tabla 9 y Figura 8 se presentan los resultados de la pregunta: Para mí, es importante mantenerme informado sobre los eventos, programas y comunicados que emite el Centro Cultural de Ate, observándose que un 38.30% (n=149) de acuerdo y un 33.93% (n=132) totalmente de acuerdo. Se observa que los encuestados requieren mantenerse informados y actualizados de los eventos, programas y comunicados, por lo tanto, es necesario que se elabore un Plan de Actividades de Eventos anual, enlazados con las actividades turísticas del distrito y de empresas del distrito para promocionar y difundir contenidos culturales, educativos, turísticos entre otros en beneficio de los vecinos y comunidad en general.

Tabla 10

6. En la página de Facebook del Centro Cultural de Ate encuentro toda la información necesaria de los eventos y cursos que realizan.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	32	8,2	8,2	11,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	99	25,4	25,4	36,5
	De acuerdo	148	38,0	38,0	74,6
	Totalmente de acuerdo	99	25,4	25,4	100,0
Total		389	100,0	100,0	0

Figura 9



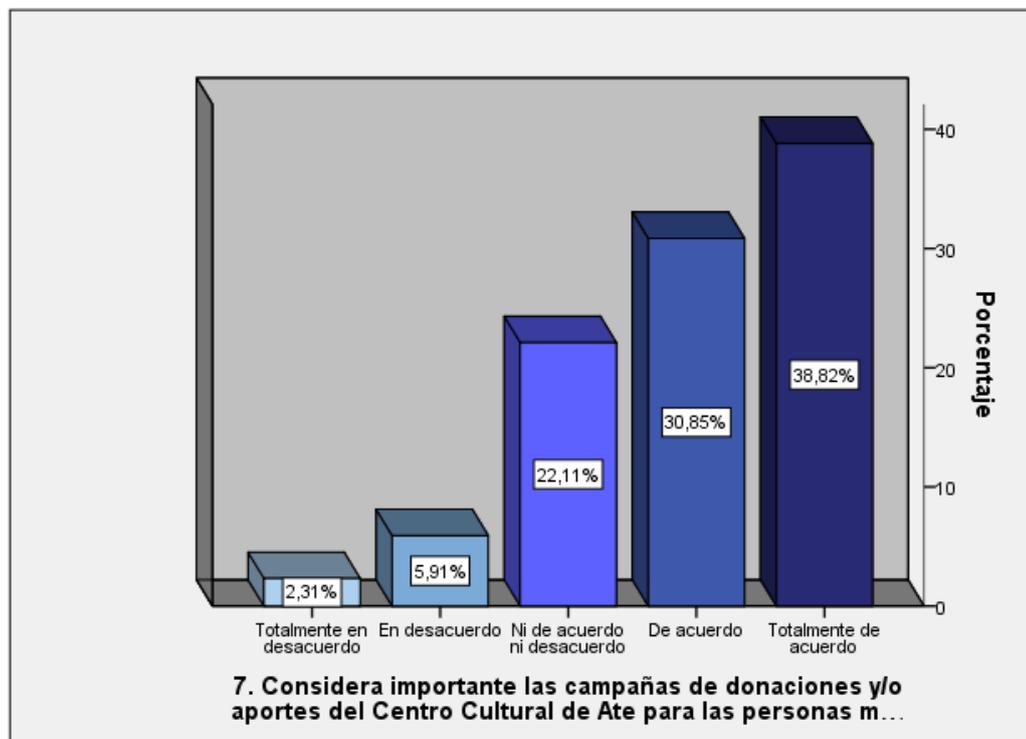
En la Tabla 10 y Figura 9 se presentan los resultados de la pregunta: En la página de Facebook del Centro Cultural de Ate encuentro toda la información necesaria de los eventos y cursos que realizan, observándose que un 38.05% (n=148) de acuerdo y un 25.45% (n=99) totalmente de acuerdo y 25.45% (n=99) ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se comprende que los encuestados manifiestan su conformidad con la información y propaganda publicitaria que se ofrece de los eventos y cursos entre otros que ofrece el centro cultural.

Tabla 11

7. Considera importante las campañas de donaciones y/o aportes del Centro Cultural de Ate para las personas más necesitada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	23	5,9	5,9	8,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	86	22,1	22,1	30,3
	De acuerdo	120	30,8	30,8	61,2
	Totalmente de acuerdo	151	38,8	38,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Figura 10



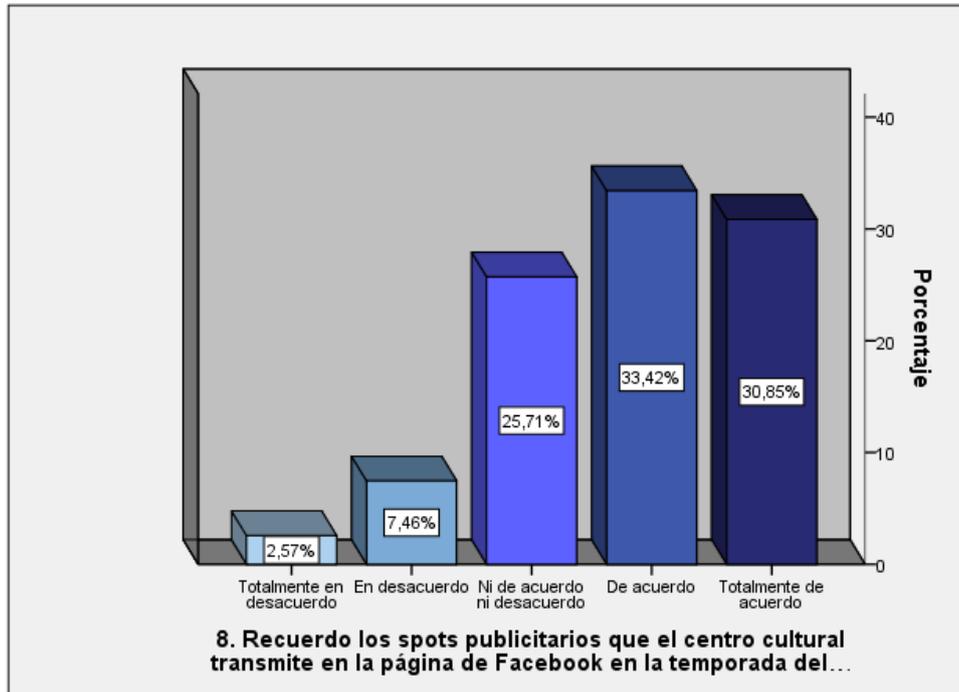
En la Tabla 11 y Figura 10 se presentan los resultados del reactivo: Considera importante las campañas de donaciones y/o aportes del Centro Cultural de Ate para las personas más necesitada, observándose que un 38.82% (n=151) totalmente de acuerdo y un 30.85% (n=120) de acuerdo. Se entiende que los encuestados en su mayoría están de acuerdo que el centro cultural organice y gestione campañas de donaciones y aportes en beneficio de las personas más necesitadas como una extensión de responsabilidad social a la comunidad del distrito.

Tabla 12

8. Recuerdo los spots publicitarios que el centro cultural transmite en la página de Facebook en la temporada del desarrollo de sus actividades culturales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	29	7,5	7,5	10,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	100	25,7	25,7	35,7
	De acuerdo	130	33,4	33,4	69,2
	Totalmente de acuerdo	120	30,8	30,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Figura 11



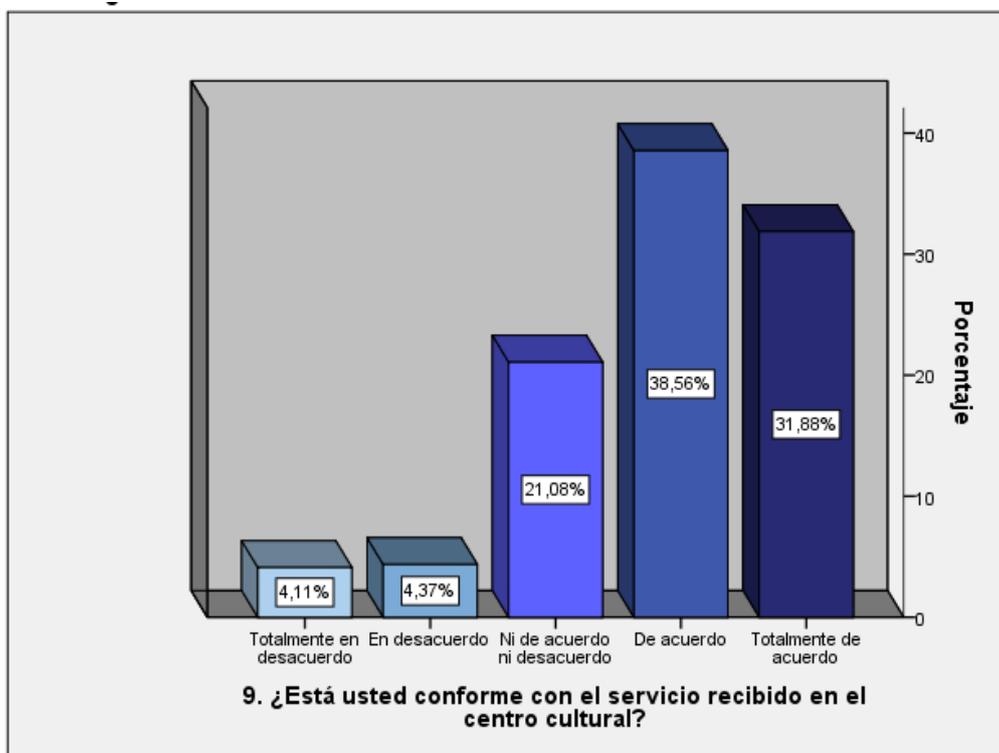
En la Tabla 12 y Figura 11 se presentan los resultados de la pregunta: Recuerdo los spots publicitarios que el centro cultural transmite en la página de Facebook en la temporada del desarrollo de sus actividades culturales, observándose que un 33.42% (n=1) de acuerdo y un 30.85% (n=120) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que los encuestados en general recuerdan los spots publicitarios, informativos y material de difusión que se transmite en la página de Facebook del centro cultural.

Tabla 13

9. ¿Está usted conforme con el servicio recibido en el centro cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,1	4,1	4,1
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	8,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	82	21,1	21,1	29,6
	De acuerdo	150	38,6	38,6	68,1
	Totalmente de acuerdo	124	31,9	31,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Figura 12



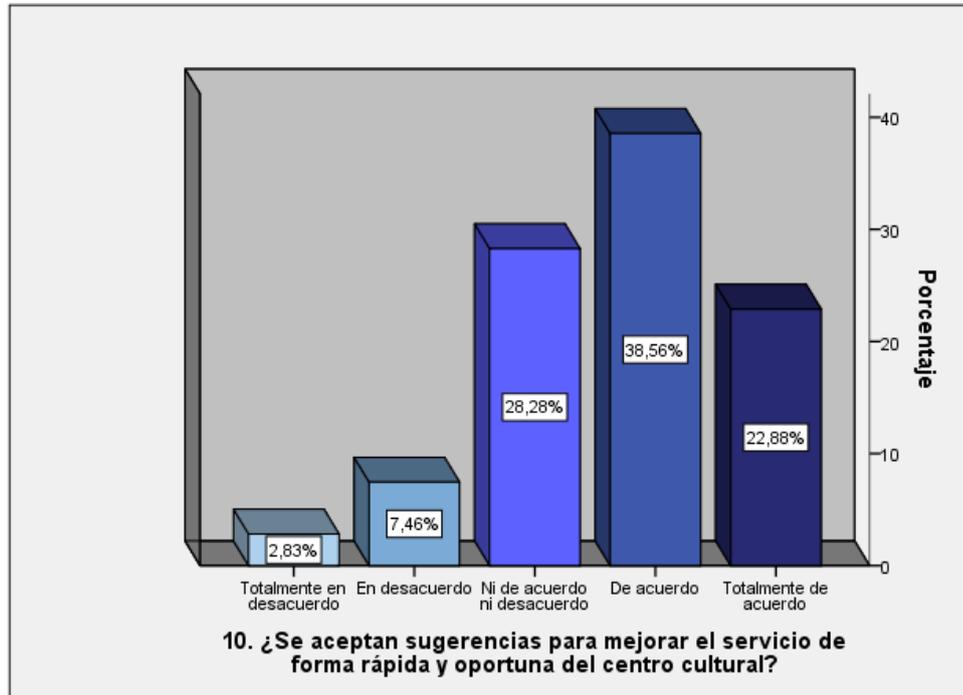
En la Tabla 13 y Figura 12 se presentan los resultados de la pregunta: ¿Está usted conforme con el servicio recibido en el centro cultural?, observándose que un 38.56% (n=150) de acuerdo y un 31.88% (n=124) totalmente de acuerdo. Se comprende que los encuestados están conformes con el servicio especializado que brinda el centro cultural, se sugiere como mejora continua efectuar una revisión, creación y actualización de los eventos y campañas post pandemia.

Tabla 14

10. ¿Se aceptan sugerencias para mejorar el servicio de forma rápida y oportuna del centro cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	29	7,5	7,5	10,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	110	28,3	28,3	38,6
	De acuerdo	150	38,6	38,6	77,1
	Totalmente de acuerdo	89	22,9	22,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Figura 13



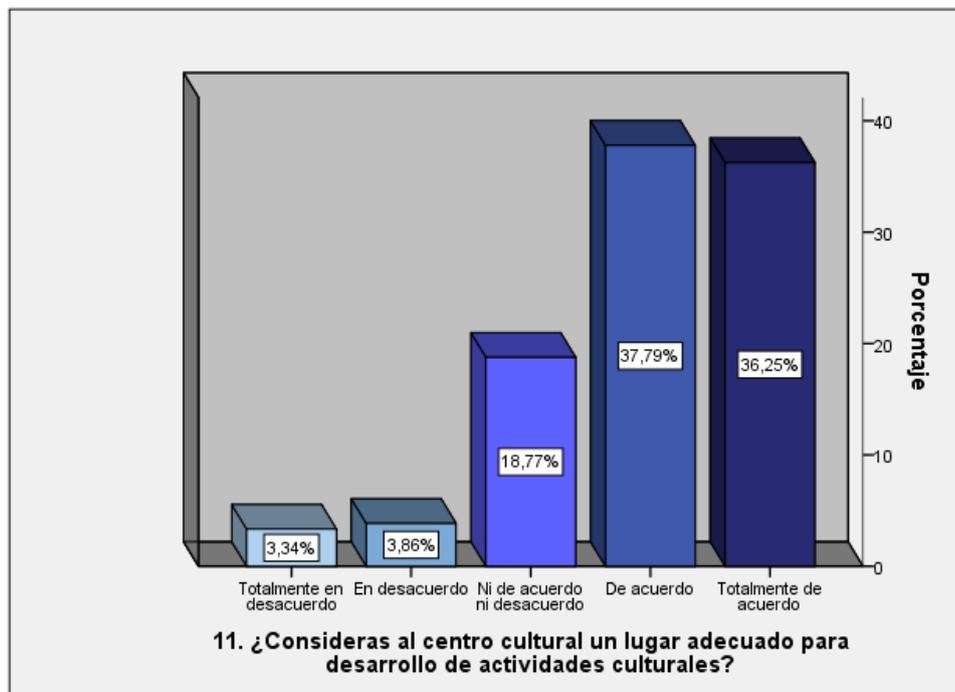
En la Tabla 14 y Figura 13 se presentan los resultados de la pregunta: ¿Se aceptan sugerencias para mejorar el servicio de forma rápida y oportuna del centro cultural?, observándose que un 38.56% (n=150) de acuerdo y un 28.28% (n=110) ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se entiende que los encuestados manifiestan que existen formas tal vez en el chat del Facebook para la recepción de sugerencias, sin embargo, se debería implementar un medio de ventanilla o mesa de parte virtual para comentarios, sugerencias y aportes de los servicios que ofrece el centro cultural, ya que algunos asistentes no manejan muy bien las redes sociales o el internet.

Tabla 15

11. ¿Consideras al centro cultural un lugar adecuado para desarrollo de actividades culturales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	13	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	15	3,9	3,9	7,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	73	18,8	18,8	26,0
De acuerdo	147	37,8	37,8	63,8
Totalmente de acuerdo	141	36,2	36,2	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Figura 14



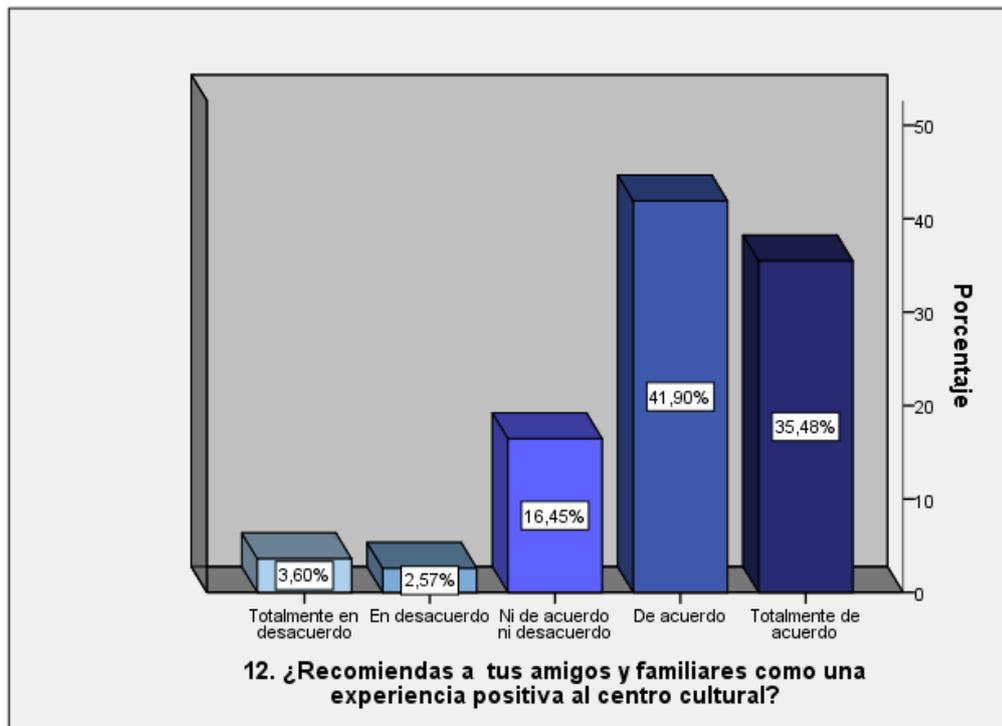
En la Tabla 15 y Figura 14 se presentan los resultados de la pregunta: ¿Consideras al centro cultural un lugar adecuado para desarrollo de actividades culturales?, observándose que un 37.79% (n=147) de acuerdo y un 36.25% (n=141) totalmente de acuerdo. Se observa que los encuestados aprecian al centro cultural como un lugar adecuado para el desarrollo de eventos y actividades culturales para su familiares y amigos, sin embargo, se debería mejorar aspectos de infraestructura y equipamiento del centro cultural, así como la plataforma virtual para la difusión de campañas y eventos por internet aumentando su cobertura de usuarios.

Tabla 16

12. ¿Recomiendas a tus amigos y familiares como una experiencia positiva al centro cultural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	10	2,6	2,6	6,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	64	16,5	16,5	22,6
De acuerdo	163	41,9	41,9	64,5
Totalmente de acuerdo	138	35,5	35,5	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Figura 15



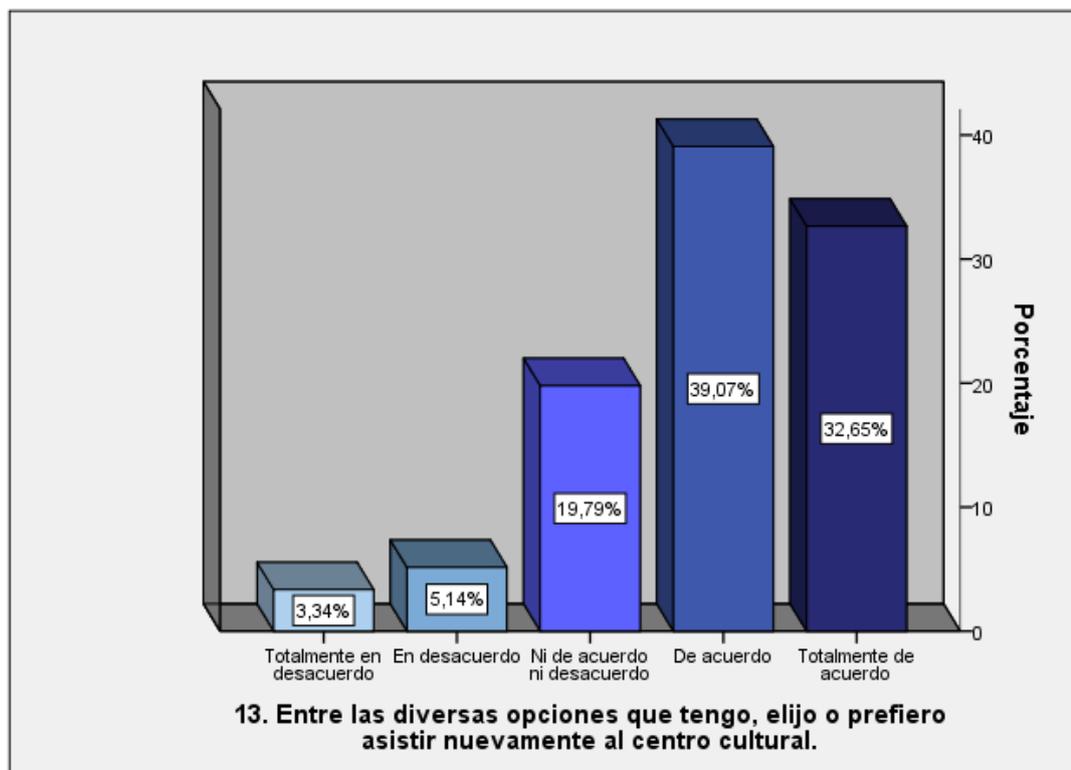
En la Tabla 16 y Figura 15 se presentan los resultados de la pregunta: ¿Recomiendas a tus amigos y familiares como una experiencia positiva al centro cultural?, observándose que un 41.90% (n=163) de acuerdo y un 35.98% (n=138) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que los encuestados afirman con sus respuestas una opinión positiva y favorable del centro cultural, por ello están dispuestos a recomendar y sugerir a familiares y amigos visitar las redes sociales, así como acercarse al centro cultural.

Tabla 17

13. Entre las diversas opciones que tengo, elijo o prefiero asistir nuevamente al centro cultural.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	13	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	20	5,1	5,1	8,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	77	19,8	19,8	28,3
De acuerdo	152	39,1	39,1	67,4
Totalmente de acuerdo	127	32,6	32,6	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Figura 16



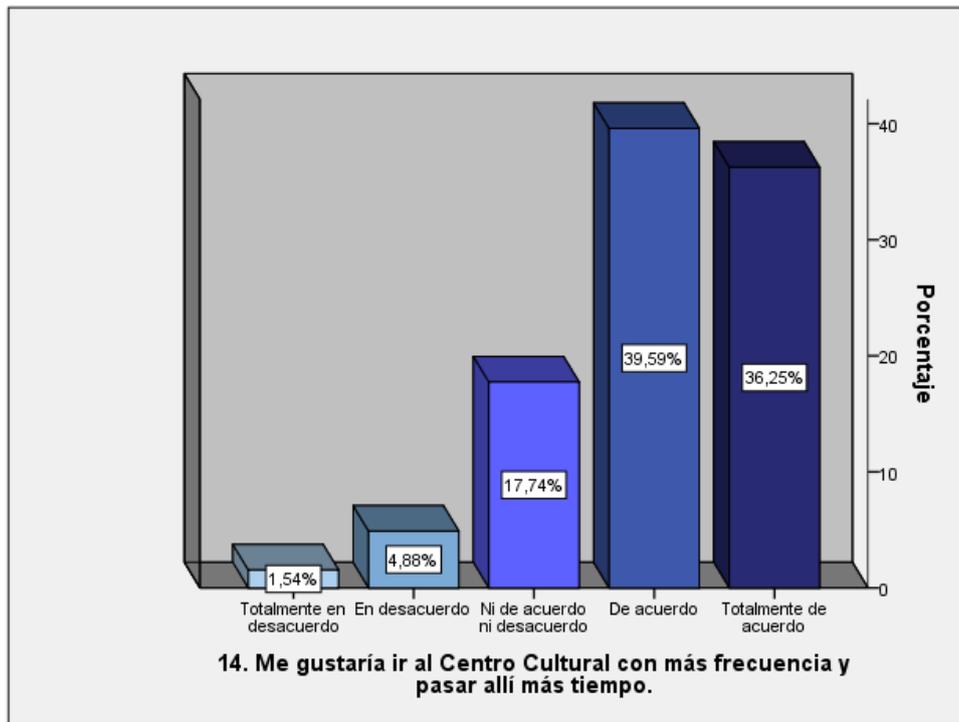
En la Tabla 17 y Figura 16 se presentan los resultados de la pregunta: Entre las diversas opciones que tengo, elijo o prefiero asistir nuevamente al centro cultural, observándose que un 39.07% (n=152) de acuerdo y un 32.65% (n=127) totalmente de acuerdo. Se comprende que los encuestados confirman su fidelización al centro cultural indicando que retornarían o participarían de las actividades del centro cultural, por lo que es necesario implementar promociones, descuentos entre otros para ser más atractivo en términos de bienestar del cliente o usuario al centro cultural.

Tabla 18

14. Me gustaría ir al Centro Cultural con más frecuencia y pasar allí más tiempo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	19	4,9	4,9	6,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	69	17,7	17,7	24,2
De acuerdo	154	39,6	39,6	63,8
Totalmente de acuerdo	141	36,2	36,2	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Figura 17



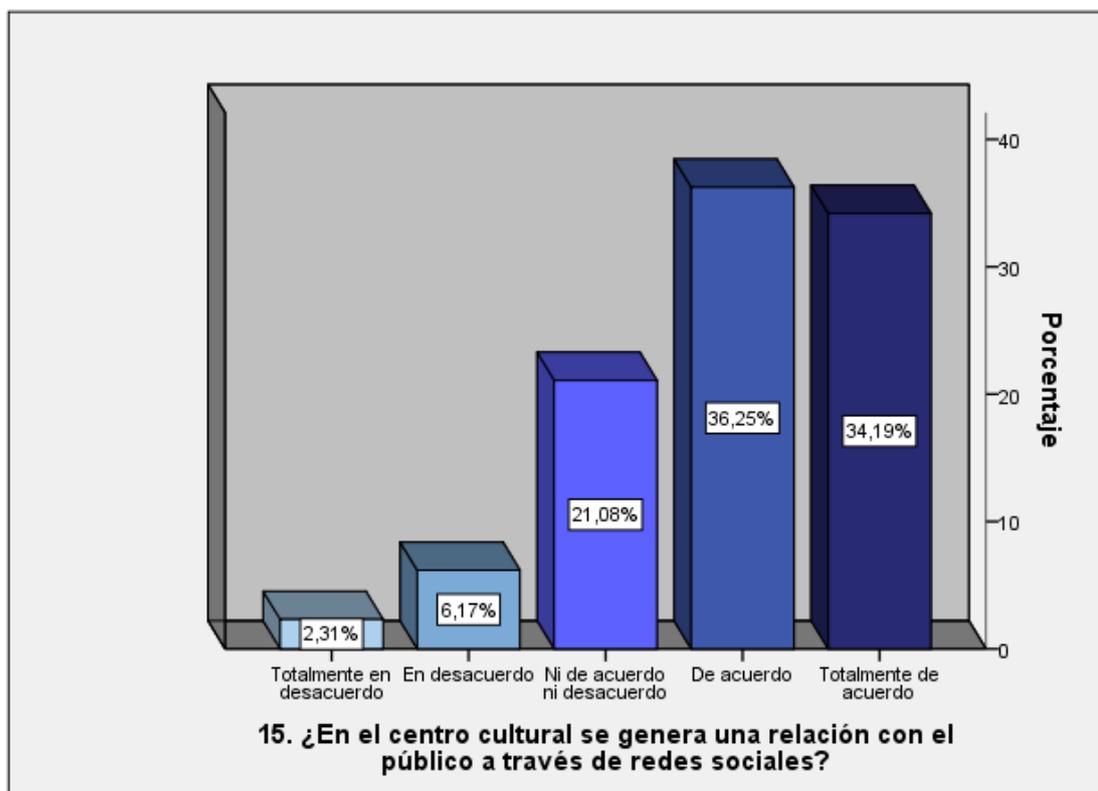
En la Tabla 18 y Figura 17 se presentan los resultados de la pregunta: ¿Me gustaría ir al Centro Cultural con más frecuencia y pasar allí más tiempo? observándose que un 39.59% (n=154) de acuerdo y un 38.25% (n=141) totalmente de acuerdo. Se observa que los encuestados reconocen y se identifican con el centro cultural, eligiéndolo un lugar para recibir información de diferente índole según las campañas y eventos que se realizan.

Tabla 19

15. ¿En el centro cultural se genera una relación con el público a través de redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	24	6,2	6,2	8,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	82	21,1	21,1	29,6
De acuerdo	141	36,2	36,2	65,8
Totalmente de acuerdo	133	34,2	34,2	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Figura 18



En la Tabla 19 y Figura 18 se presentan los resultados de la pregunta: ¿En el centro cultural se genera una relación con el público a través de redes sociales? observándose que un 36.25% (n=141) de acuerdo y un 34.19% (n=133) totalmente de acuerdo. Se entiende que los encuestados indican un nivel interactividad y relación con el público con las redes sociales del Centro Cultural, siendo necesario mejorar y actualizar la página Facebook del Centro Cultural de acuerdo con las exigencias del público post pandemia y avances tecnológicos.

3.2. Análisis inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

A continuación, se procede a realizar la prueba de normalidad para identificar la distribución de los datos y proceder a elegir el estadístico adecuado para realizar la prueba de hipótesis adecuada.

Prueba de normalidad

H_1 = La variable tiene una distribución no normal.

H_0 = La variable tiene una distribución normal.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACIÓN EXTERNA	,111	389	,000	,957	389	,000
FIDELIZACIÓN	,119	389	,000	,927	389	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que el p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual afirma que la variable no presenta una distribución normal. Por lo tanto, corresponde emplear el estadístico Rho de Spearman para comprobar la relación entre las variables.

Hipótesis general:

H_1 = Existe relación significativa entre la comunicación externa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios, 2022.

H_0 = No existe relación significativa entre la comunicación externa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios, 2022.

Correlaciones

			COMUNICACIÓN	FIDELIZACIÓN
			EXTERNA	
Rhode Spearman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
	EXTERNA	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	389	389
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	389	389

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Dados los resultados obtenidos, $p < 0,05$ (significación bilateral de 0.000) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La cual afirma la existencia de una relación significativa entre la comunicación externa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022 (Coeficiente de correlación = 0,645. Siendo positiva moderada al encontrarse en el rango de 0.4 a 0.69).

Hipótesis específica 1

H_1 = Existe relación significativa entre la comunicación externa operativa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.

H_0 = No existe relación significativa entre la comunicación externa operativa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.

Correlaciones

			C.E. OPERATIVA	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	C.E. OPERATIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	389	389
	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	389	389

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de 0.000 y correlación de 0,446: correlación positiva moderada 0.4 a 0.69) se rechaza la hipótesis específica nula 1 y se acepta la hipótesis específica alterna 1. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que afirma la existencia de una relación significativa entre la comunicación externa de operativa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.

Hipótesis específica 2

H₁ = Existe relación significativa entre la comunicación externa estratégica del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.

H₀ = No existe relación significativa entre la comunicación externa estratégica del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.

Correlaciones

			C.E. ESTRATÉGICA	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	C.E. ESTRATÉGICA	Coefficiente de correlación	1,000	,543**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	389	389
	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	389	389

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de 0.000 y correlación de 0,543: correlación positiva moderada 0.4 a 0.69) se rechaza la hipótesis específica nula 1 y se acepta la hipótesis específica alterna 1. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que afirma la existencia de una relación significativa entre la comunicación externa estratégica del Centro Cultural de Ate con fidelización de los usuarios durante el 2022.

Hipótesis específica 3

H_1 = Existe relación significativa entre la comunicación externa de notoriedad del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.

H_0 = No existe relación significativa entre la comunicación externa de notoriedad del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.

Correlaciones

			C.E. DE NOTORIEDAD	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	C.E.DE	Coeficiente de correlación	1,000	,630**
	NOTORIEDAD	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	389	389
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	389	389

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Dados los resultados obtenidos (significación bilateral de 0.000 y correlación de 0,630: correlación positiva moderada 0.4 a 0.69) se rechaza la hipótesis específica nula 1 y se acepta la hipótesis específica alterna 1. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que afirma la existencia de una relación significativa entre la comunicación externa de notoriedad del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión:

La presente investigación tiene por objetivo de determinar la relación entre la comunicación externa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios, 2022. Para ello se procedió a implementar una metodología cuantitativa de alcance correlacional.

Se destaca la encuesta como instrumento de recolección en el que se consideró una muestra de 383 personas representando a una población de 246,600 habitantes que corresponde al 36% de la población mayores comprendidos entre 18 y 35 años (mujeres 19% y varones 17%).

La pregunta ¿Recomiendas a tus amigos y familiares como una experiencia positiva al centro cultural? obtuvo la mayor puntuación con un 41.90% (n=163) de acuerdo y un 35.98% (n=138) totalmente de acuerdo. Se puede observar que los encuestados afirman con sus respuestas una opinión positiva y favorable del centro cultural, por ello están dispuestos a recomendar y sugerir a familiares y amigos visitar las redes sociales, así como acercarse al centro cultural.

La pregunta ¿Me gustaría ir al Centro Cultural con más frecuencia y pasar allí más tiempo? obtuvo la menor puntuación con 1.54% totalmente en desacuerdo; 39.59% (n=154) de acuerdo y un 38.25% (n=141) totalmente de acuerdo. Se menciona que los encuestados reconocen y se identifican plenamente con el centro cultural, eligiéndolo un lugar para recibir información de diferente índole según las campañas y eventos que se realizan.

En general se determinó una relación con el problema general, referidos al problema e hipótesis general (significación bilateral de 0,000 y correlación Spearman de 0,645) señalan una relación significativa positiva y directa entre la comunicación externa y fidelización.

Los resultados de la presente investigación referidos al problema e hipótesis específica 1, donde en el reactivo o pregunta 1 se obtuvo como respuesta un 35.99% (n=140) de acuerdo y un 25.96% (n=101) ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras que en el reactivo o pregunta 2 se observó un 39.07% (n=152) de acuerdo y un 29.82% (n=116) ni de acuerdo ni desacuerdo.

Por lo que se señala una relación significativa positiva y directa entre la comunicación externa operativa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022 (significación bilateral de 0.000 y correlación de Spearman 0,446).

Se puede mencionar que las redes sociales como el Facebook es un medio de comunicación efectivo que difunde los mensajes y contenidos de las actividades del centro cultural lo que tiene concordancia por lo mencionado por Pelazas (2015) en la que manifiesta que la comunicación externa operativa es para el habitual crecimiento de las funciones dentro de las organizaciones, y resulta fundamental ya que relaciona la comunicación con nuestro público externo siendo elemental para que se potencie la relación comercial con la fuente principal para que una transacción sea beneficiosa con los usuarios.

Los resultados de la presente investigación referidos al problema e hipótesis específica 2, donde en el reactivo o pregunta 3 se obtuvo como respuesta un 36.25% (n=141) de acuerdo y un 32.65% (n=88) ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras en el reactivo o pregunta 4 se observó un 29.31% (n=114) de acuerdo y un 23.91% (n=93) ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado el reactivo o pregunta 5 se observó un 38.30% (n=149) de acuerdo y un 33.93% (n=132) totalmente de acuerdo.

Por lo que se señala una relación significativa positiva y directa entre la comunicación externa estratégica del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022, (significación bilateral de 0.000 y correlación de Spearman 0,543).

Los usuarios del centro cultural de Ate perciben una aceptación y reconocimiento en aspectos de logotipo y visualización de la imagen del centro cultural; participación activa de las actividades culturales, educativas, promocionales y entretenimiento que ofrece el centro cultural y que con la post pandemia estas actividades tienen mayor demanda, por lo que el centro cultural puede ser potenciado. Asimismo, existe un requerimiento de mayor información actualizada de los eventos, programas y comunicados, por lo tanto, es necesario que se elabore un Plan de Actividades de Eventos anual, enlazados con las actividades turísticas del distrito y de empresas del distrito para promocionar y difundir contenidos culturales, educativos, turísticos entre otros en beneficio de los vecinos y comunidad en general.

Los resultados tienen pertinencia con lo mencionado en el sentido que la comunicación externa estratégica consiste en identificar la información de la competencia y variables económicas, teniendo el fin de obtener un posicionamiento competitivo en el mercado Alvarado et al (2014). El posicionamiento es la utilización que realiza una compañía del total de componentes que se habilitan para concebir y conservar en el entendimiento del consumidor y el mercado meta, creando una representación mental que sea exclusiva con los artículos, diferenciándose de la competencia Stanton et al., (2007).

La información es un cúmulo de antecedentes y datos con un alcance que disminuye la duda e incrementa el conocimiento de un determinado tema. La información es un anuncio con alcance fijo de un entorno, para un uso inmediato para así brindar instrucción a las acciones con el propósito de disminuir dudas respecto a las decisiones que se puedan tomar sobre determinados temas Chiavenato (2013).

Los resultados de la presente investigación referidos al problema e hipótesis específica 3, donde el reactivo o pregunta 6 se obtuvo como respuesta un 38.05% (n=148) de acuerdo y un 25.45% (n=99) totalmente de acuerdo y 25.45% (n=99) ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el reactivo o pregunta 7 se observó un 38.82% (n=151) totalmente de acuerdo y un 30.85% (n=120) de acuerdo, por otro lado el reactivo o pregunta 8 se obtuvo un 33.42% (n=1) de acuerdo y un 30.85% (n=120) totalmente de acuerdo.

Por lo que se señala una relación significativa positiva y directa entre la comunicación externa de notoriedad del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022, (significación bilateral de 0.000 y correlación de Spearman 0,543).

Se reporta que los encuestados manifiestan su conformidad con la información y propaganda publicitaria que se ofrece de los eventos y cursos entre otros que ofrece el centro cultural; organización y gestiones de campañas de donaciones y aportes en beneficio de las personas más necesitadas como una extensión de responsabilidad social a la comunidad del distrito y publicidad a partir de los spots publicitarios, informativos y material de difusión que se transmite en la página de Facebook del centro cultural.

Los resultados son consistentes con la comunicación de notoriedad pretende exhibir a la institución como una entidad que mantiene informados a sus usuarios actuales, y considerando a sus potenciales clientes y con ello informarnos y saber acerca de los productos y la utilidad que esta propone, para así comercializar con la imagen.

Utilizando de esta manera el marketing para dar a conocer las promociones. Esta se encarga de desarrollar planes estratégicos, centrándose en la atención y generando el interés del público, encargándose de actividades que manifiesten la labor de la empresa y el interés de esta para mantener informado a su público objetivo, posicionándose en la mente de los individuos mediante la imagen que proyectan Pelazas (2015).

Los resultados obtenidos son consistentes con otros estudios como Contreras (2018) en la que determinó existe correlación altamente positiva ($R = 0,621$) entre las variables, la comunicación comercial y la fidelización de clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, en 2018.

La comunicación externa se encarga de brindar información referente a los servicios de una organización y sirve para mantener la imagen de una organización, proyección que la entidad quiere brindar a sus consumidores y colaboradores (Vargas, 2019). El plan de comunicación externa promueve una buena relación entre la entidad y los pobladores, del mismo modo, se debe trabajar de manera multisectorial en las campañas informativas que realice el centro cultural. Es evidente que la página Facebook facilita la difusión de campañas y eventos relacionados con los objetivos del centro cultural generando empatía con el público.

Para tener un buen equipo de trabajo se necesita personal preparado y con conocimientos en el área de marketing, publicidad, administración, etc.; por ende, se tendría que capacitar o renovar al personal para poder obtener mejores resultados, dejando de lado los contratos por campañas políticas.

Para lograr la fidelización la institución debe enfocarse en la satisfacción del cliente, la cual se basa en experiencia agradable, lo que permite la recomendación (López, 2019). Para medir el grado de fidelización debe considerarse: recomendación, permanencia, consideración alternativa, nivel de interactividad, las cuales recibieron una buena aceptación en la encuesta desarrollada.

Se recomendaría mejorar las herramientas de comunicación para tener un mejor *feedback* con los usuarios y promover que el centro cultural emita mensajes de fácil entendimiento con información clara y concisa, así como el desarrollo de un plan estratégico, para restablecer la imagen y renovar el plan anual de actividades.

Otras de las herramientas comunicativas, son el uso de las redes sociales que forma una relación directa con las organizaciones, es así como un gran porcentaje de encuestados manifiesta que la interacción de la empresa mediante el uso de estas plataformas virtuales genera empatía con su público motivándolos a realizar sugerencias que son respondidas inmediatamente consiguiendo con ello la credibilidad en sus clientes.

CONCLUSIONES

- Se ha identificado que existe una correlación significativa directa y moderada entre la comunicación externa operativa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022, en tanto la prueba de hipótesis a través del Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de correlación de 0,446. Lo que significa que existe una relación entre las dimensiones de la comunicación externa operativa como los medios o canales de comunicación y mensajes con las dimensiones de la fidelización de usuarios del centro cultural de Ate como calidad de servicio, recomendación del público, permanencia en la institución y retroalimentación.
- Es posible señalar la existencia de una relación significativa directa y moderada entre la comunicación externa estratégica del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022 (significación bilateral de 0.000 y correlación de Spearman 0,543). Lo que significa que existe una relación entre las dimensiones de la comunicación externa estratégica como posicionamiento, investigación e información con las dimensiones de la fidelización de usuarios del centro cultural de Ate como calidad de servicio, recomendación del público, permanencia en la institución y retroalimentación.
- Podemos determinar que existe una correlación significativa directa y moderada entre la comunicación externa de notoriedad del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022 (significación bilateral de 0.000 y correlación de Spearman 0,630). Lo que significa que existe una relación entre las dimensiones de la comunicación externa de notoriedad como promoción, donación y publicidad con las dimensiones de la fidelización de usuarios del centro cultural de Ate como calidad de servicio, recomendación del público, permanencia en la institución y retroalimentación.

- Como conclusión general, se ha identificado una correlación significativa directa y moderada entre la comunicación externa y fidelización (significación bilateral de 0,000 y correlación Spearman de 0,645). De tal manera, el presente trabajo de investigación ha comprobado que la comunicación externa en todas sus dimensiones está vinculada con la fidelización de los usuarios y que la labor del centro cultural de Ate debe estar orientado a la construcción, implementación y difusión de mensajes informativos y de relacionamiento de las diferentes actividades culturales, educativas, promocionales entre otros con los públicos externos.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015) *Fidelización de clientes*. Madrid. Esic Editorial.
- Alcántara, C. (2018). *Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) durante el 2016- 2017* [Tesis de maestría]. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4028>
- Álvarez, J. (2017). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Vigo. Ideas propias Editorial.
- Arciniegas, S. (2017). Política Institucional de Comunicaciones. Los Libertadores Fundación Universitaria. Recuperado de:
<http://www.ulibertadores.edu.co/images/documentosinstitucionales/documentos/politica-comunicacion.pdf>
- Alvarado, M., Ayala, L., y Martínez, N. (2014). Comunicación organizacional. Caribbean International University. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/Ayala991/comunicacin-externa-39902500>
- Ander-egg, E. (2011), *Aprender a investigar nociones básicas para la investigación social*. Argentina: Editorial Brujas.
- Ambrocio, M. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 (Tesis Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
- Barrueto, E. (2015). *Gestión de la comunicación externa en las instituciones públicas: la experiencia en la Municipalidad Distrital de Moro. Chimbote*. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional del Santa.
<http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/2672/42735.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bartolli, A. (1992). Comunicación y organización. Paidós Iberica. España
- Berceruelo, B. (2011). Comunicación interna en la empresa claves y desafíos. España: Wolters Kluwer España

- Bisquerra Alzina, R., & Filella Guiu, G. (2003). Educación emocional y medios de comunicación. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 2003, núm. 20, p. 63-67.
- Bonilla, A. (2014). Conocimiento e implementación de las estrategias de Marketing emocional en centros culturales como herramienta de fidelización. https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/673/2/Esumer_emocion.pdf
- Banrepcultural. (2017). Los medios de comunicación. Colombia. Red Cultural del Banco de la República en Colombia. Recuperado de: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n
- Burbano, Á. B., Velástegui, E. B., Villamarin, J. M., & Novillo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590-590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Bembibre, C. (2009). Definición ABC. Mensaje. Recuperado de: URL: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/mensaje.php>
- Código. (2017). Lima tiene 23 veces más centros culturales que el resto de las provincias. Consultado en: <https://codigo.pe/lima-23-veces-mas-centros-culturales-resto-las-provincias/>
- Contreras, K. (2018). *Comunicación comercial y fidelización de clientes en la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Costa de Arruda CF. Bem Sanson J. O perfil do consumidor de cultura no município de porto alegre. Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional. 2021. <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/21233/1192613365>
- Dalton, M., Hoyle, D. y Watts, M. (2014). *Relaciones humanas*. (3° ed.). D.F.: Thomson.
- Chiavenato, I. (2013). *Teoría general de la administración*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA-MUA.
- Czinkota, M.R. & Kotabe, M. (2003). *Administración de Mercadotecnia* (2ª ed.). México: Thomson Learning.

- Delgado, M., & Fernández, E. (2011). Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(3), 121-140. Obtenido de ISSN 1019-6838.
- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25. pp. 64- 80.
- Enrique Jiménez AM. (2017). La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso La crisis de Fontaneda Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=78268>
- Egyir, I. K. (2015). *The antecedents of student satisfaction and loyalty in higher education institutions: An empirical study of students of the University of Ghana* [Tesis]. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/301292>
- Fasanando Lescano, KM. (2019). *Plan de relaciones públicas y fidelización de clientes en un canal de televisión, filial Trujillo*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado.
- Fernández Blanco B. (2013). 50 experiencias prácticas para la gestión y fidelización de público en museos. Asimétrica. Consultado en: <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/06/Fidelizacion-Museos.pdf>
- García Wong-Kit, J.E. (2020). *Comunicación digital estratégica para centros culturales: Centro Cultural Peruano Japonés y el Goethe-Institut Perú*. Lima [Tesis de licenciatura]: Universidad de Piura. Disponible en: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4677/MAE_HUM_GC_001.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- García, O. (2017). Informe puntoedu sobre la inversión en Cultura en el Perú. Recuperado de <https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticia/informe-puntoedu-sobre-la-inversion-en-cultura-en-el-peru/>.
- García-Martín, I., Ortega-Mohedano, F., & Pérez-Peláez, M.-E. (2021). Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Revista De Comunicación Vivat Academia*. 154, pag. 21-43.

- Gazco Barreto, J.I.; Sánchez Vélez, V.M.E.; Taipe Palomino, L.Y. (2020). *Los desafíos de la comunicación en tiempos de pandemia por la covid-19 y propuesta de un plan estratégico de comunicación para el centro cultural de la Universidad Continental*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas, Posgrado. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653258>
- Gonzalez Tomala, A.J. (2022). *Estrategias de Comunicación Externa de las Actividades de la Casa de la Cultura E Provincial de Santa Elena*. Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Consultado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6989>
- Hosftadt, C. (2015). *El libro de las habilidades de comunicación*. (2° ed.). Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Horna, D. I. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima—2018* [Tesis, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22549>
- Jin-Wook Lee, (2021). Evaluación de formas de formar un sentido de comunidad en una ciudad en contracción: el caso del Media Culture Center, Seocheon, Corea del Sur. *Sostenibilidad 2021*, 13 (7), 3845; consultado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/7/3845> <https://doi.org/10.3390/su13073845>
- Kreps, G. (1990). *La comunicación en las organizaciones*. Cambridge: ADDISONWESLEY.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Analisis, Planeación, Implementación y control*. Lima: Pearson Educacion.
- López, J. (2019). Los Cuatro Fantásticos, X-Men y Deadpool se mudan, por fin, al Universo Cinemático de Marvel: 21st Century Fox ya es de Disney. <https://www.xataka.com/cine-y-tv/cuatro-fantasticos-x-men-deadpool-se-mudan-fin-al-universo-cinematico-marvel-21st-century-fox-disney>
- Martínez García, M^a A. (2009) Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles *Revista Icono14* [en línea] 1 de mayo de 2009, N° 12pp. 162-173 recuperado de <http://www.icono14.net>

- Martínez, D. C. (2009). Diseño de investigación en el ámbito de la atención a familias desde servicios sociales. Una aportación desde el trabajo social. *Documentos de trabajo social: Revista de trabajo y acción social*, (46), pág. 171-195.
- Molina- Caicedo, O.A. (2020). *Estrategias de Comunicación Externa de las Actividades de la Casa de la Cultura E Provincial de Santa Elena. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador*. Consultado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4343>
- Mendoza, N. B., & Placencia, M. (2020). Nivel de satisfacción en pacientes del servicio de oftalmología de un hospital de nivel II en los años 2014 y 2018, y su relación con calidad global. *Acta Médica Peruana*, 37(1), pág. 19-26.
- Navarro Hospinal, S. (2021). Análisis de la utilización de redes sociales por parte de instituciones culturales durante la pandemia: casos Museo de Arte de Lima y Gran Teatro Nacional. *Conexión*, (16), 19-37. <https://doi.org/10.18800/conexion.202102.001>
- Ottone, E. (9 abril 2020). Patrimonio mundial en medio del brote de Covid-19. UNESCO. Consultado en: <https://es.unesco.org/covid19/cultureresponse>.
- Pazmiño, MP. (2021). *La creación de universos como una estrategia de comunicación utilizada por Disney para fidelizar a su público. Caso: universo cinematográfico de Marvel* (Doctoral dissertation, Quito: Universidad Hemisferios 2021). <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/1321/1/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n%20actualizado.pdf>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2008). Definición de Permanencia. <https://definicion.de/estancia/>
- Perez, J. Gardey, A. (2012) definición de percepción. Definición.DE. Recuperado de: <https://definicion.de/percepcion/>
- Quero Gervilla, MJ. (2014). Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural: La comunicación cultural. Consultado en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/comunicacion-cultural>
- Portillo Ríos, R. G. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razon y Palabra*, (79), 4. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

- Rodríguez Sánchez, O.L. (2019). *Diagnosticar la incidencia que tiene la comunicación organizacional de la ARS Dominicana en la imagen corporativa en el periodo 2018-2019* [Tesis de maestría]. República Dominicana: universidad privada de la República Dominicana. Disponible en: https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGC_11_2019_ET1_90251.pdf
- Ruiz, M., & Palací, F. (2012). Nuevas tecnologías y psicología del consumo. *Boletín de psicología* (104), 57-72.
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004): *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Madrid: IBUKKU.
- Stantom, w. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw_Hill.
- Vargas Cárdenas YV. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la Empresa Liderman, Lima 2018* [Tesis de licenciatura] Disponible: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_C_Y.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas Portal, F.P. (2022). *Gestión estratégica de la comunicación en el sector público y cultural, Lima, 2021*. Lima: Universidad de San Martín de Porres [Tesis de maestría]. Disponible en: <https://repositorio.usmp.edu.pe/discover?scope=%2F&query=Bartoli&submit=>
- Vásquez, C. (2018). Ley de mecenazgo: solución para la industria cultural. *La Cámara*, 840. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion840/edicion840.pdf>.
- Xifra J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. España: UOC
- Zeithaml, V., Parasuraman, A, & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio*. Diaz de Santos

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL CENTRO CULTURAL DE ATE EN LA FIDELIZACIÓN DEL PÚBLICO USUARIO, 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
General	General	General				
¿Cuál es la relación entre la comunicación externa del Centro Cultural de Ate y la fidelización del público usuario, 2022?	Determinar la relación entre la comunicación externa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios, 2022	Existe relación significativa entre la comunicación externa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios, 2022	Comunicación externa	D1: Comunicación externa operativa.	a) Medios o canales de comunicación. b) Mensajes	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Corte: Transversal Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo correlacional
				D2: Comunicación externa estratégica.	a) Posicionamiento. b) Investigación. c) Información.	
				D3: Comunicación externa de notoriedad.	a) Promoción. b) Donación. c) Publicidad.	
Específicos	Específicos	Específicos				
¿Cómo se relaciona la comunicación externa operativa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022?	Identificar la relación entre la comunicación externa operativa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.	Existe relación significativa entre la comunicación externa operativa del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.				
¿Cómo se relaciona la comunicación externa estratégica del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022?	Señalar la relación entre la comunicación externa estratégica del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.	Existe relación significativa entre la comunicación externa estratégica del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.	Fidelización	D1: Calidad el servicio	a) Calidad del servicio b) Capacidad de respuesta	Población: 246,699 vecinos de Ate, varones y mujeres de 18 a 35 años de edad. Muestra: 383 unidades de análisis. Técnica de muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio
				D2: Recomendación del público	a) Recomendación al entorno familiar y social b) Experiencia del cliente	
¿Cómo se relaciona la comunicación externa de notoriedad del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022?	Determinar la relación entre la comunicación externa de notoriedad del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.	Existe relación significativa entre la comunicación externa de notoriedad del Centro Cultural de Ate con la fidelización de los usuarios durante el 2022.		D3: Permanencia en la institución	a) Permanencia en la entidad y otras alternativas de centros de información. b) Habitualidad.	
			D4: Retroalimentación	a) Nivel de interactividad		

Anexo 2: CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN EXTERNA

Estimado Sr. (a). Se le pide su colaboración, marcando las alternativas de las siguientes preguntas. La información recabada sólo tendrá validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

Instrucciones: Responda las interrogantes, seleccionando la alternativa que se ajuste a la verdad. Para ello debe considerar los siguientes valores: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo

N	Dimensión: Comunicación externa operativa	1	2	3	4	5
1	Reviso frecuentemente en los medios de comunicación como el Facebook del Centro Cultural de Ate. (Medios o canales de comunicación)					
2	Considero interesante los mensajes que se publican en el Facebook del Centro Cultural de Ate. (Mensajes)					
	Dimensión: Comunicación externa estratégica					
3	Estoy de acuerdo con la imagen que el centro cultural transmite durante sus temporadas de desarrollo de las actividades. (Posicionamiento)					
4	He participado en los foros informativos y otras actividades del Centro Cultural. (Investigación)					
5	Para mí, es importante mantenerme informado sobre los eventos, programas y comunicados que emite el Centro Cultural de Ate. (Información)					
	Dimensión: Comunicación externa notoriedad					
5	En la página de Facebook del Centro Cultural de Ate encuentro toda la información necesaria de los eventos y cursos que realizan. (Promoción)					
6	Considera importante las campañas de donaciones y/o aportes del Centro Cultural de Ate para las personas más necesitadas. (Donación)					
7	Recuerdo los spots publicitarios que el Centro Cultural transmite en la página de Facebook en la temporada del desarrollo de sus actividades culturales. (Publicidad)					

Anexo 3: CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

Estimado Sr. (a). Se le pide su colaboración, marcando las alternativas de las siguientes preguntas. La información recabada sólo tendrá validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

Instrucciones: Responda las interrogantes, seleccionando la alternativa que se ajuste a la verdad. Para ello debe considerar los siguientes valores: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo

N	Dimensión: Calidad el servicio	1	2	3	4	5
9	¿Está usted conforme con el servicio recibido en el Centro Cultural? (Calidad de servicio)					
10	¿Se aceptan sugerencias para mejorar el servicio de forma rápida y oportuna del Centro Cultural? (Capacidad de respuesta)					
	Dimensión: Recomendación del público					
11	¿Consideras al Centro Cultural un lugar adecuado para desarrollo de actividades culturales? (Recomendación al entorno familiar y social)					
12	¿Recomiendas a tus amigos y familiares como una experiencia positiva al Centro Cultural? (Experiencia del cliente)					
	Dimensión: Permanencia en la institución					
13	Entre las diversas opciones que tengo, elijo o prefiero asistir nuevamente al Centro Cultural (Permanencia en la entidad y otras alternativas de centros de información)					
14	¿Me gustaría ir al Centro Cultural con más frecuencia y pasar allí más tiempo? (Habitabilidad)					
	Dimensión: Retroalimentación					
15	¿En el centro cultural se genera una relación con el público a través de redes sociales? (Nivel de interactividad)					

Anexo 4: VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

CLARIDAD															
VARIABLE	COMUNICACIÓN EXTERNA								FIDELIZACIÓN						
DIMENSIÓN	C.E. OPERATIVA		C.E. ESTRATÉGICA			C.E. NOTORIEDAD			CALIDAD DE SERV.		RECOMEND. PÚB.		PERMANENCIA EN LA INSTITUC.		RETROALIMENTACIÓN
INDICADOR	CANALES	MENSAJE	POSICION	INVESTI	INFORMAC	PROMOC.	DONACIÓN	PUBLICID	CAP. RES.		RE. ENTORN	EXPER. CLIE N	PERM.	HABITUALI	INTERACTIV
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
J1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
J2	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
J4	0.75	0.75	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	0.75	0.75
Pp	0.83	0.83	0.92	0.92	0.83	0.83	0.92	0.83	0.92	0.92	0.92	0.83	0.92	0.83	0.83
Pi	0.83	0.83	0.92	0.92	0.83	0.83	0.92	0.83	0.92		0.92	0.83	0.92	0.83	0.83
PD	0.83		0.89			0.86			0.92		0.88		0.88		0.83
PV	0.86								0.88						
PT	0.87														

RELEVANCIA															
VARIABLE	COMUNICACIÓN EXTERNA								FIDELIZACIÓN						
DIMENSIÓN	C.E. OPERATIVA		C.E. ESTRATÉGICA			C.E. NOTORIEDAD			CALIDAD DE SERV.		RECOMEND. PÚB.		PERMANENCIA EN LA INSTITUC.		RETROALIMENTACIÓN
INDICADOR	CANALES	MENSAJE	POSICION	INVESTI	INFORMAC	PROMOC.	DONACIÓN	PUBLICID	CAP. RES.		RE. ENTORN	EXPER. CLIE N	PERM.	HABITUALI	INTERACTIV
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
J1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
J2	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
J4	0.75	0.75	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	0.75	0.75
Pp	0.75	0.75	0.83	0.83	0.75	0.75	0.83	0.75	0.83	0.83	0.83	0.75	0.83	0.75	0.75
Pi	0.75	0.75	0.83	0.83	0.75	0.75	0.83	0.75	0.83		0.83	0.75	0.83	0.75	0.75
PD	0.75		0.81			0.78			0.83		0.79		0.79		0.75
PV	0.78								0.79						
PT	0.78														

PERTINENCIA															
VARIABLE	COMUNICACIÓN EXTERNA								FIDELIZACIÓN						
DIMENSIÓN	C.E. OPERATIVA		C.E. ESTRATÉGICA			C.E. NOTORIEDAD			CALIDAD DE SERV.		RECOMEND. PÚB.		PERMANENCIA EN LA INSTITUC.		RETROALIMENTACIÓN
INDICADOR	CANALES	MENSAJE	POSICION	INVESTI	INFORMAC	PROMOC.	DONACIÓN	PUBLICID	CAP. RES.		RE. ENTORN	EXPER. CLIE N	PERM.	HABITUALI	INTERACTIV
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
J1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
J2	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
J4	0.75	0.75	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	0.75	0.75
Pp	0.75	0.75	0.83	0.83	0.75	0.75	0.83	0.75	0.83	0.83	0.83	0.75	0.83	0.75	0.75
Pi	0.75	0.75	0.83	0.83	0.75	0.75	0.83	0.75	0.83		0.83	0.75	0.83	0.75	0.75
PD	0.75		0.81			0.78			0.83		0.79		0.79		0.75
PV	0.78								0.79						
PT	0.78														

Anexo 5: FOTOGRAFÍA DEL CENTRO CULTURAL DE ATE



**Anexo 6: AFICHE DE VACACIONES ÚTILES EN CASA – CLASE DE BASQUET
MODALIDAD VIRTUAL**



Basquet

.....
MODALIDAD VIRTUAL
.....

Lunes y Miércoles
12 p.m. a 1 p.m.

.....
Martes y Jueves
9 a.m. a 10 a.m.

 **LIVE** Ate Deporte



 **ATE DEPORTE**

Subgerencia de Educación, Cultura, Deporte y Juventudes



ATE BICENTENARIO



Anexo 7: AFICHE DE VACACIONES ÚTILES EN CASA – CLASE DE VIOLÍN MODALIDAD VIRTUAL



The poster features a central image of a person playing a violin, with a decorative blue and yellow wavy border on the left. The text is arranged vertically on the left side of the image.

Vacaciones Útiles 2021
EN CASA
Violín
MODALIDAD VIRTUAL
Martes y Jueves
3 p.m. a 4 p.m.
Profesor: Melanio Areche
f LIVE Centro Cultural de Ate

f CENTRO CULTURAL DE ATE
Subgerencia de Educación, Cultura, Deporte y Juventudes

ATE BICENTENARIO

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ATE

Anexo 8: AFICHE DE VACACIONES ÚTILES EN CASA – CLASE DE BOX MODALIDAD VIRTUAL



Vacaciones ÚTILES 2021
EN CASA

Box

MODALIDAD VIRTUAL

Lunes, Miércoles y Viernes
5 p.m. a 6 p.m.

f LIVE Ate Deporte

f ATE DEPORTE
Subgerencia de Educación, Cultura, Deporte y Juventudes

ATE BICENTENARIO

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ATE

Anexo 9: SCREESHOT DE LOS TALLERES ARTÍSTICOS GRATUITOS QUE SE DICTABAN VIRTUALMENTE EN PLENA PANDEMIA COVID-19

The screenshot shows a Facebook post from the 'Centro Cultural de Ate' page. At the top, there is a search bar with the text 'Centro Cultural de Ate' and navigation arrows. Below the search bar are tabs for 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Videos', and 'Publicaciones'. The main post content includes the text '¡Talleres Artísticos GRATUITOS! ¡Comenzamos las clases virtuales!... Ver más'. Below this text is a video player with a red background. The video features a colorful illustration of a stage with the word 'Talleres' in large, multi-colored letters. To the right of the stage is a green stopwatch showing '1:37'. A green box at the bottom of the stage illustration says 'Iniciamos en:'. The video player has standard controls like a play button, volume, and share icon. Below the video, the post shows engagement metrics: 83 likes, 129 comments, and 16 shares. At the bottom of the post, there are three buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. Below these buttons, a grey bar indicates that the 'Centro Cultural de Ate' profile transmitted the video on October 4, 2021. The video content is repeated at the bottom of the screenshot.

Anexo 10: SCREENSHOT DE TALLERES GRATUITOS QUE SE DICTARON EN PLENA PANDEMIA COVID -19

← Centro Cultural de Ate →

Inicio Información Fotos Videos Publicaciones

Centro Cultural de Ate 10 de agosto de 2021 · 🌐

Te invitamos al taller de musicoterapia y risoterapia que se desarrollará como parte de las actividades gratuitas del programa Deporte en tu Barr... Ver más

DEPORTE EN TU BARRIO

TALLER DE MUSICOTERAPIA Y RISOTERAPIA

Relajamiento - Juegos - Baile - Música
Terapia de la risa - Expresión corporal - Dinámicas

Lugar: Losas deportivas "La Puntilla"

Día: Sábado 28 agosto

Hora: Desde las 11 a.m.

Luisa Huamán Concha
Licenciada en artes escénicas, visuales y danza
Coaching PNL y personal
Artista y musicóloga

ATE BICENTENARIO **EDDECUELLAR ALCALDE BICENTENARIO ATE 1921-2021**

SUBGERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUDES

👍❤️ 32 7 comentarios • 92 veces compartido

Anexo 11: AFICHE DE SEMINARIOS QUE SE REALIZAN EVENTUALMENTE



The poster features a circular logo at the top left with the text "Programa Cultura Viva Comunitaria Ate" and a colorful, abstract design. The main title is "SEMINARIO 'Diseño y Gestión de Proyectos Culturales Comunitarios'". Below the title, it lists the participants as members of the program, the date as Saturday, September 17th, and the times as 9:00 a.m. to 12 p.m. and 2:00 p.m. to 4:00 p.m. It also mentions the transmission via Meet. The bottom right corner includes logos for the Municipality of Lima and the Program, along with the slogan "LA TRANSFORMACIÓN NO PARA".

Programa
Cultura Viva
Comunitaria
Ate

SEMINARIO

"Diseño y Gestión de Proyectos Culturales Comunitarios"

✓ Integrantes de las organizaciones del Programa Cultura Viva Comunitaria

📅 **Sábado 17 de septiembre**

🕒 **9:00 a.m. a 12 m. y 2:00 p.m. a 4:00 p.m.**

Transmisión vía  **Meet**

Link de inscripción en la descripción

A cargo de:

 MUNICIPALIDAD DE **LIMA**  PROGRAMA CULTURA VIVA COMUNITARIA

 MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE ATE

 ATE BICENTENARIO

LA TRANSFORMACIÓN NO PARA

SUBGERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUDES

Anexo 12: AFICHE DE ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA QUE SE DICTAN EN EL CENTRO CULTURAL

CEPREMUNI
ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA MUNICIPAL

CICLO SEMESTRAL II

- ✓ Clases 100 % avanzadas vía
- ✓ Seminarios gratuitos
- ✓ Maratones nocturnas
- ✓ Test vocacional gratuito
- ✓ Simulacros semanales

 **Horario**
Lunes a sábado: 2:30 p.m. A 7:00 p.m.

¡Inscríbete YA!
¡Asegura tu ingreso a la universidad!

Preparación:

Informes e inscripciones:
 985 232 238 o 961 944 088

SUBGERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUDES
Ate Cepremuni

  **LA TRANSFORMACIÓN NO PARA**

Anexo 13: AFICHE DE FESTIVALES INTERNACIONALES DE DANZAS FOLKLORICAS

Primer Festival
Internacional de Danzas Folklóricas

Honduras
Ecuador
Lima - Perú
Colombia
Huarochiri - Perú
Chile

🇵🇪 Día: Miércoles 7 de setiembre
🕒 Hora: 1era.presentation 3:00 p.m.
2da.presentation 4:00 p.m.

📍 Lugar: Auditorio Centro Cultural de Ate
📞 Informes: 953 378 769

Centro cultural de Ate

SUBGERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUDES
Centro Cultural de Ate

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ATE
ATE BICENTENARIO
LA TRANSFORMACIÓN NO PARA

Anexo 14: AFICHE DE TALLER DE CANTO GRATUITO MODALIDAD PRESENCIAL

Talleres
ARTÍSTICOS Y CULTURALES 2021
MODALIDAD PRESENCIAL
GRATUITO

Canto
Prof: Raúl Carbajal
Todos los viernes
3:00 p.m.
INICIO:
1
OCTUBRE

Centro Cultural de Ate

ATE
BICENTENARIO

EDDECUELLAR
ALCALDE BICENTENARIO
ATE: 1821-2021

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ATE

SUBGERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUDES

**Anexo 15: AFICHE DE TALLER ARTISTICO DE MARINERA NORTEÑA
MODALIDAD PRESENCIAL**

TALLERES ARTÍSTICOS
Marinera Norteña



Dirigido por:
Daniel Sotomayor

Horario:
18 años: Lunes de 4:00 p.m a 6:00 p.m.
5 a 12 Años: Miércoles y Viernes de 4:00 p.m. a 5:00 p.m.

Inicio de clases:
Septiembre

SUBGERENCIA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE
Y JUVENTUDES
Centro Cultural de Ate



MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DE ATE



ATE BICENTENARIO

**LA TRANSFORMACIÓN
NO PARA**