



# **Percepción de la gestión de páginas de Facebook y perfil de identidad corporativa en una clínica privada, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud**

**AUTORA:**

Bach. Marjorie Verenisse Iglesias Tolentino

**ASESORA:**

Dra. Flor de María Sánchez Aguirre

**SECCIÓN:**

Humanidades

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Calidad de las prestaciones asistenciales

**LIMA - PERÚ**

**2018**

### DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): IGLESIAS TOLENTINO MARJORIE VERENISSE

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud*, ha sustentado la tesis titulada:

**PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE PÁGINAS DE FACEBOOK Y PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN UNA CLÍNICA PRIVADA, 2018.**

Fecha: 24 de agosto de 2018

Hora: 9:00 a.m.

**JURADOS:**

**PRESIDENTE:** Dr. Joaquin Vertiz Osoros

Firma: .....

**SECRETARIO:** Dr. Jorge Gonzalo Laguna Velazco

Firma: .....

**VOCAL:** Dra. Flor de María Sánchez Aguirre

Firma: .....

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... APROBADO ..... POR UNANIMIDAD .....

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

..... PUES SE QUEDAN TODAS LAS PROBLEMAS Y RECOMENDACIONES .....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

..... ADECUAR EL ESTILO APA .....

..... APLICAR RECOMENDACIONES .....

**Nota:** El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria:

A Dios por ser mi guía espiritual siempre, a mis padres Félix y Lourdes, por ser quienes me motivan a cumplir siempre mis metas; a mis hermanos Félix e Indira, por comprender las veces que no pude estar para ustedes; y a mi novio Luis, por comprender todos los sacrificios que he realizado para completar esta investigación.

Agradecimiento:

A Dios, por haber permitido que concluya este trabajo sin contratiempos; a mis padres por ser mis principales mentores; a mi asesora, por su apoyo en el desarrollo de esta tesis; a mi jefe, por facilitarme el permiso para la ejecución de esta investigación.

### **Declaración de autoría**

Yo, **Marjorie Verenisse Iglesias Tolentino**, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado **“Percepción de la gestión de páginas de Facebook y perfil de identidad corporativa en una clínica privada, 2018”** presentada, en 158 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determine el procedimiento disciplinario.

Lima, 21 de Julio del 2018

---

**Bach. Marjorie Verenisse Iglesias Tolentino**

DNI: 70524632

## Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y títulos de la sección de Postgrado de la Universidad César Vallejo para optar el grado de Maestra en Gestión de los servicios de la salud, presento el trabajo de investigación denominado: Percepción de la gestión de páginas de Facebook y perfil de identidad corporativa en una clínica privada, 2018.

La investigación tiene la finalidad de establecer la relación entre la percepción de la gestión de páginas de Facebook y del perfil de identidad corporativa en una clínica privada.

La presente investigación está dividida en siete capítulos: El capítulo I, se consideró la introducción que contiene los antecedentes, fundamentación científica, justificación, problema, hipótesis y objetivos; el capítulo II, referido a las variables de estudio, la operacionalización de las variables, tipo y diseño de investigación, las técnicas e instrumentos; el capítulo III, lo conforma los resultados de la investigación; el capítulo IV la discusión de los resultados; el capítulo V las conclusiones de la investigación, el capítulo VI las recomendaciones , el capítulo VII las referencias bibliográficas y finalmente los anexos.

Espero señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la Universidad y merezca su aprobación.

La autora.

## Índice de contenido

	<b>Páginas</b>
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
 <b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad Problemática	15
1.2 Trabajos previos	20
1.3 Teorías relacionadas al tema	25
1.4 Formulación del problema	43
1.5 Justificación del estudio	44
1.6 Hipótesis	46
1.7 Objetivos	47
 <b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de investigación	50
2.2. Variables, operacionalización	51
2.3. Población y muestra	58
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	58
2.5. Métodos de análisis de datos	63

2.6. Aspectos éticos	65
III. RESULTADOS	66
IV. DISCUSIÓN	86
V. CONCLUSIONES	93
VI. RECOMENDACIONES	96
VIII. REFERENCIAS	98
ANEXOS	104
Anexo 1	105
Anexo 2	115
Anexo 3	120
Anexo 4	124
Anexo 5	143
Anexo 6	154
Anexo 7	155
Anexo 8	156
Anexo 9	157

## Índice de tablas

	<b>Páginas</b>
Tabla 1. Matriz de operacionalización para la variable gestión de páginas de Facebook	53
Tabla 2. Correlación entre las variables de estudio	57
Tabla 3. Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento para la variable Gestión de páginas de Facebook.	61
Tabla 4. Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento para la variable Perfil de Identidad Corporativa.	62
Tabla 5. Valoración de confiabilidad.	63
Tabla 6. Confiabilidad de los instrumentos	63
Tabla 7. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	64
Tabla 8. Descripción de los niveles de la variable Gestión de páginas de Facebook	67
Tabla 9. Descripción de los niveles de la variable gestión de páginas de Facebook en su dimensión ofertas exclusivas para seguidores	68
Tabla 10. Descripción de los niveles de la variable gestión de páginas de Facebook en su dimensión actualización de contenido	69
Tabla 11. Descripción de los niveles de la variable gestión de páginas de Facebook en su dimensión cambios de diseño oportunos	70
Tabla 12. Descripción de los niveles de la variable gestión de páginas de Facebook en su dimensión promociones	71
Tabla 13. Descripción de los niveles de la variable gestión de páginas de Facebook en su dimensión supervisión	72
Tabla 14. Descripción de los niveles de la variable gestión de páginas de Facebook en su dimensión moderación	73
Tabla 15. Descripción de los niveles de la variable gestión de páginas de Facebook en su dimensión respuestas	74
Tabla 16. Descripción de los niveles de la variable gestión de páginas de	

	x
Facebook en su dimensión publicidad	75
Tabla 17. Descripción de los niveles de la variable perfil de identidad corporativa	76
Tabla 18. Descripción de los niveles de la variable perfil de identidad corporativa en su dimensión rasgos de personalidad corporativa	77
Tabla 19. Descripción de los niveles de la variable perfil de identidad corporativa en su dimensión valores institucionales	78
Tabla 20. Descripción de los niveles de la variable perfil de identidad corporativa en su dimensión atributos competitivos.	79
Tabla 21. Correlaciones entre las variables gestión de páginas de Facebook y el perfil de identidad corporativa.	80
Tabla 22. Correlaciones entre la variable gestión de páginas de Facebook y la dimensión rasgos de personalidad corporativa	81
Tabla 23. Correlaciones entre la variable gestión de páginas de Facebook y la dimensión valores institucionales.	83
Tabla 24. Correlaciones entre la variable gestión de páginas de Facebook y la dimensión valores institucionales.	84

## Índice de figuras

	<b>Páginas</b>
Figura 1. Descripción de los niveles de la variable Gestión de páginas de Facebook	67
Figura 2. Descripción de los niveles de la dimensión ofertas exclusivas para seguidores	68
Figura 3. Descripción de los niveles de la dimensión actualización de contenido	69
Figura 4. Descripción de los niveles de la dimensión cambios de diseño oportunos	70
Figura 5. Descripción de los niveles de la dimensión promociones.	71
Figura 6. Descripción de los niveles de la dimensión supervisión.	72
Figura 7. Descripción de los niveles de la dimensión moderación.	73
Figura 8. Descripción de los niveles de la dimensión respuestas.	74
Figura 9. Descripción de los niveles de la dimensión publicidad.	75
Figura 10. Descripción de los niveles de la variable perfil de identidad corporativa.	76
Figura 11. Descripción de los niveles de la dimensión rasgos de personalidad corporativa.	77
Figura 12. Descripción de los niveles de la dimensión valores institucionales.	78
Figura 13. Descripción de los niveles de la dimensión atributos competitivos.	79

## Resumen

La presente investigación titulada “Percepción de la gestión de páginas de Facebook y perfil de identidad corporativa en una clínica privada” tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre la percepción de gestión de páginas de Facebook y la percepción del perfil de identidad corporativa, desde la perspectiva de los usuarios externos de una clínica privada.

Los fundamentos teóricos se basaron principalmente en los autores Dan Zarrella y Paul Capriotti. La metodología muestra un enfoque cuantitativo y método hipotético-deductivo, y del tipo de investigación básica a nivel descriptivo correlacional. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. La población de estudio fueron usuarios externos de la clínica que también sean seguidores de la página de Facebook. Se aplicaron dos cuestionarios de 27 preguntas con escala de Likert. Para determinar la validez del instrumento y el nivel de confiabilidad, se realizó una prueba piloto a 15 personas con características similares a las de la población.

Se pudo determinar que sí existe una relación directa y significativa entre las variables percepción de gestión de páginas de Facebook y percepción perfil de identidad corporativa, con un coeficiente de correlación de .450 y  $p\text{-valor}=.001$ , de tal manera que se puede inferir que mejor gestión de páginas de Facebook, mejor percepción del perfil de identidad corporativa en la clínica privada donde se practicó el estudio.

**Palabras Clave:** Gestión de Facebook, perfil de identidad corporativa, percepción de usuarios externos

## Abstract

The current research "Perception of Facebook pages' management and corporate identity profile in a private clinic" had the objective to determine if there is a relation between the perception of Facebook pages' management and the perception of the corporate identity profile in a private clinic.

The theoretical bases of this study were elaborated getting references from several authors, of whom the main author for the Facebook pages' management variable is Dan Zarrella, and for the variable corporate identity profile, the main author is Paul Capriotti. The methodology shows a quantitative standpoint and hypothetically deductive method, with a basic research and a descriptive correlational level. The research design is non-experimental cross-section. The study population were external users of the private clinic. This research was done under population census, keeping in mind the 100 current external users. The survey consisted in two questionnaires of 27 questions each one with a Likert scale for answers. A pilot test was applied to 15 people with similar characteristics and preferences. This pilot test helped to determine validity, and reliability of the instruments by Cronbach's Alpha coefficient.

The correlation between the two variables was determined by Spearman's Rho coefficient. The main conclusion is that there is a direct and significant relationship between Facebook pages management and the corporate identity profile, with a correlation coefficient of .450.

**Keywords:** Facebook pages' management, corporate identity profile, perception of external users.