



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Influencia de la Comunicación Asertiva a través del Facebook en
fidelización de pacientes de la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Pérez Mendoza, Angel Bardo (ORCID: 0000-0002-7643-8610)

ASESOR:

Mg. Moreno López, Wilder Emilio (ORCID: 0000-0003-3151-3848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Lima – Perú

2021

DEDICATORIA

En memoria de madre a quien amo y extraño, por el gran esfuerzo que hizo para que pudiera realizar mis estudios universitarios, forjarme y motivarme a ser un profesional, e incentivar me desde el inicio de mi carrera. A mi familia, por ser el motor de mi día a día y por el aliento de seguir cumpliendo mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la gran fe que le tengo. A mi asesor de tesis, Wilder Emilio Moreno López, quien me apoyó durante todo el proceso de la realización de la tesis, a quienes me acompañaron y confiaron incondicionalmente durante esta etapa, a la Universidad Cesar Vallejo, por permitirme llevar a cabo la presente tesis para obtener el Título Académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación y a la Clínica Arbrayss Laser, por su disposición y permiso para realizar el estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Gráficos.....	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño e Investigación.....	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Métodos de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	63
VI. CONCLUSIONES.....	66
VII. RECOMENDACIONES.....	67

REFERENCIAS.....68

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la población.....	14
Tabla 2: Distribución de la muestra.....	16
Tabla 3: Validación de instrumento. Variable 1: Comunicación asertiva.....	17
Tabla 4: Validación de instrumento. Variable 2: Fidelización.....	18
Tabla 5: Frecuencia de enunciado 1.....	21
Tabla 6: Frecuencia de enunciado 2	22
Tabla 7: Frecuencia de enunciado 3.....	23
Tabla 8: Frecuencia de enunciado 4.....	25
Tabla 9: Frecuencia de enunciado 5.....	26
Tabla 10: Frecuencia de enunciado 6.....	27
Tabla 11: Frecuencia de enunciado 7.....	28
Tabla 12: Frecuencia de enunciado 8.....	30
Tabla 13: Frecuencia de enunciado 9.....	31
Tabla 14: Frecuencia de enunciado 10.....	32
Tabla 15: Frecuencia de enunciado 11.....	34
Tabla 16: Frecuencia de enunciado 12.....	35
Tabla 17: Frecuencia de enunciado 13.....	36
Tabla 18: Frecuencia de enunciado 14.....	38
Tabla 19: Frecuencia de enunciado 15.....	39

Tabla 20: Niveles de correlación dependiendo el Coeficiente de Rh.....	41
Tabla 21: Análisis de Correlación – Comunicación asertiva y fidelización.....	43
Tabla 22: Análisis de Correlación – Habilidad comunicativa y fidelización.....	45
Tabla 23: Análisis de Correlación – Expresión de Mensaje coherente y fidelización.....	46
Tabla 24: Análisis de Correlación–Manejo de problemas comunicacionales y fidelización.....	48
Tabla 25: Resumen comunicación asertiva y fidelización.....	49
Tabla 26: Porcentajes estandarizados.....	50
Tabla 27: Análisis ANOVA de comunicación asertiva y fidelización.....	51
Tabla 28: Coeficiente de comunicación asertiva y fidelización.....	52
Tabla 29: Resumen de habilidad comunicativa y fidelización.....	54
Tabla 30: Análisis ANOVA de habilidad comunicativa y fidelización.....	54
Tabla 31: Coeficiente de habilidad comunicativa y fidelización.....	55
Tabla 32: Resumen de expresión de mensaje coherente y fidelización.....	57
Tabla 33: Análisis ANOVA de mensaje coherente y fidelización.....	57
Tabla 34: Coeficiente de expresión de mensaje coherente y fidelización.....	58

Tabla 35: Resumen de manejo de problemas comunicacionales y fidelización.....	60
Tabla 36: Análisis ANOVA de manejo de problemas comunicacionales y fidelización.....	60
Tabla 37: Coeficiente de manejo de problemas comunicacionales y fidelización.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1: Diagrama circular de recuento enunciado 1.....	21
Gráfico 2: Diagrama circular de recuento enunciado 2.....	23
Gráfico 3: Diagrama circular de recuento enunciado 3.....	24
Gráfico 4: Diagrama circular de recuento enunciado 4.....	25
Gráfico 5: Diagrama circular de recuento enunciado 5.....	27
Gráfico 6: Diagrama circular de recuento enunciado 6.....	28
Gráfico 7: Diagrama circular de recuento enunciado 7.....	29
Gráfico 8: Diagrama circular de recuento enunciado 8.....	30
Gráfico 9: Diagrama circular de recuento enunciado 9.....	32
Gráfico 10: Diagrama circular de recuento enunciado 10.....	33
Gráfico 11: Diagrama circular de recuento enunciado 11.....	34
Gráfico 12: Diagrama circular de recuento enunciado 12.....	36
Gráfico 13: Diagrama circular de recuento enunciado 13.....	37
Gráfico 14: Diagrama circular de recuento enunciado 14.....	38
Gráfico 15: Diagrama circular de recuento enunciado 15.....	40

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la comunicación asertiva a través del Facebook en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020. El estudio fue de nivel explicativo, de diseño no experimental y corte transversal. El estudio de la población fue de 250 pacientes de la clínica y la muestra fue de 152 pacientes. En la obtención de información se utilizó la técnica de cuestionario tipo Likert con el total de 15 enunciados. Con respecto a la observación de datos se utilizaron Excel y SPSS 25. Se aplicó la estadística inferencial, con el fin de examinar si las variables están asociadas, de tal modo se utilizó la correlación lineal, donde se obtuvo el 0.771 punto para las dos variables, por lo tanto, hubo una relación positiva alta de acuerdo a la tabla N° 20, y mediante el uso estadístico de regresión lineal, se corroboró la relación de ambas variables, dando como resultado 0.722, que se muestra en la tabla N° 26. Finalmente se muestra que la comunicación asertiva influye significativamente en la fidelización de los pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Palabras clave: Comunicación asertiva, fidelización, interlocutor, mensaje.

Abstract

The research aimed to determine the influence of assertive communication through Facebook on the loyalty of patients at the Arbrayss Laser clinic, Lima 2020. The study was of explanatory level, nonexperimental design and cross section. The study of the population was of 250 patients of the clinic and the sample was of 152 patients. The Likert-type questionnaire technique was used to obtain information with a total of 15 statements. For data observation, Excel and SPSS 25 were used. Inferential statistics were applied, in order to examine if the variables are associated, so the linear correlation was used, where 0.771 points were obtained for the two variables, therefore, there was a high positive relationship according to table N° 20, and by the statistical use of linear regression, the relationship of both variables was corroborated, resulting in 0.722, which is shown in table N° 26. Finally, it is shown that assertive communication significantly influences the loyalty of patients at the Arbrayss Laser clinic, Lima 2020.

Keywords: assertive communication, loyalty, interlocutor, message.

I. Introducción

En la contemporaneidad, las redes sociales son unas de las principales herramientas de comunicación para las personas. Su inmediatez permite que los usuarios de internet, puedan informarse, compartir, conocer nuevas culturas. Donde también las personas y marcas puedan posicionarse en el ámbito digital.

Las redes sociales, busca una interlocución eficaz e inmediata con los usuarios o sus seguidores, principalmente conociendo al público a quien se dirigen.

En el Perú, las redes sociales, desde su llegada, han reducido el consumo de los medios tradicionales, como la televisión, radio, diarios, entre otros. Estas, han sacado provecho de ello, y cada vez siguen mejorando e innovando estrategias, que les permitan a sus usuarios facilitarles su propio manejo. Desde una laptop, tableta, celular, o cualquier dispositivo les permitirá conocer instantáneamente contenido de las fans pages que siguen, o están buscando, cada vez se hace más sencillo el manejo de estas herramientas tecnológicas.

La principal esencia de las redes sociales, es permitir conectar con usuarios que se conocen o deseen conocerse, permitiéndoles compartir, fotos, mensajes, videos, de manera accesible, gratuita y administrada por los propios usuarios de cada cuenta. (Benedetti, 2017)

Facebook es una de las principales plataformas donde se permite conectar con los usuarios, y es la red social que se utilizó para desarrollar para la presente investigación. Su característica más importante es fomentar la interacción entre los usuarios.

Benedetti (2017, p.83) define Facebook de la siguiente manera: “es una herramienta para mantenerse conectado con amigos, conocidos, familiares, empresas, instituciones, *celebrities* y políticos”.

Facebook es una herramienta social digital para las empresas. Existen perfiles para fan pages, exclusivamente para organizaciones y empresas que deseen promocionar sus servicios y productos, un medio que les ofrece una mayor cercanía y conexión directa con su público. (Gómez, 2016)

En la presente investigación se determina la influencia de la comunicación asertiva a través del Facebook en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020, donde principalmente se retomó la atención al público, tras el Covid-19. Este problema, desde sus inicios, afectó a la población, llevando a la crisis sanitaria y económica en muchos lugares del mundo. Perú fue uno de los países en Latinoamérica que se vio muy afectado durante esta coyuntura, contagiando a gran parte de su población y en muchos casos, llevando a la muerte a personas a causa de esta enfermedad.

Desde este criterio, se realizó un estudio a la fan page de Facebook de la clínica Arbrayss Laser, precisamente en los primeros meses que se permitió la reapertura de establecimientos gradualmente durante el Covid-19, 2020.

Si bien, el Facebook de la clínica Arbrayss Laser, publica contenido relacionado al servicio oftalmológico, se vieron en la obligación de adaptarse a la nueva normalidad, donde se incluyeron protocolos de bioseguridad dentro del establecimiento, cuidados y prevención ante el Covid-19.

La formulación del problema general fue la siguiente: ¿Cómo influye la comunicación asertiva a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020? De igual manera, ¿Cómo influye la habilidad comunicativa a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020?, ¿Cuál es la influencia de la expresión de mensajes coherentes a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020? y, por último, ¿Cómo influye el manejo de problemas

comunicacionales a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020?

La presente investigación se justificó teóricamente, debido a que actualmente no existe información respecto al tema. A raíz de este trabajo de investigación van a surgir nuevas teorías, que permitirá guiar a otras organizaciones e investigaciones, obtener un modelo desde la perspectiva del ámbito comunicacional.

Como justificación práctica, la investigación se elaboró con la intención de adquirir información relacionada a los temas de salud, que permitan orientar a futuras investigaciones, y a usuarios de salud, respectivamente.

Y como justificación metodológica, la presente investigación, elaboró un cuestionario para ser aplicado en la muestra y esto servirá como ejemplo para los próximos estudios relacionados al tema de esta investigación, que son Comunicación Asertiva y Fidelización.

El objetivo general de la presente investigación, se enfocó en determinar la influencia de la comunicación asertiva a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Y como objetivos específicos: Identificar la habilidad comunicativa a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020, Identificar la expresión de mensajes coherentes a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020 y, por último, Identificar el manejo de problemas comunicacionales a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Finalmente se formuló la siguiente hipótesis general, La comunicación asertiva a través del Facebook de la clínica Arbrayss Laser influye significativamente en la fidelización de sus pacientes, Lima 2020. Asimismo, se formularon las hipótesis específicas: La habilidad comunicativa a través del Facebook de la clínica Arbrayss Laser influye significativamente en la

fidelización de sus pacientes, Lima 2020, La expresión de mensajes coherentes a través del Facebook de la clínica Arbrayss Laser influye significativamente en la fidelización de sus pacientes, Lima 2020 y, por último, la identificación de manejo de problemas comunicacionales a través del Facebook de la clínica Arbrayss Laser influye significativamente en la fidelización de sus pacientes, Lima 2020.

II. Marco Teórico

Antecedentes Internacionales. Martillo (2021), en su investigación titulada *“Comunicación Asertiva en el Aseguramiento de la Calidad de Proyectos Educativos. Guía Interactiva”*. Se basó en analizar cómo influye la comunicación asertiva, respecto a la calidad de proyectos educativos. Fue un estudio mixto, descriptivo y de diseño bibliográfico de campo, con el propósito de desarrollar una guía interactiva para estudiantes de la Universidad de Guayaquil, en el periodo 2020-2021. Los instrumentos empleados fueron la investigación bibliográfica, la investigación de campo, la escala de Likert, para recolectar información de los estudiantes, acerca de opiniones y comportamientos. Los principales resultados fueron, que se evidenció, que es importante mantener la comunicación asertiva con los alumnos y así pueda favorecer su aprendizaje. El estudio destaca que, mientras se aplique la comunicación asertiva, ideas, guías y métodos de aprendizaje, para los estudiantes, podrán comprender mejor los temas y ayudará en su correcto aprendizaje. La comunicación asertiva cumple una función importante en la enseñanza y al expresar ideas hacia los demás.

Muñoz (2020), en su investigación titulada *“Comunicación Asertiva y la Articulación de las Funciones Sustantivas. Caso: Universidad Técnica de Babahoyo, Año 2019”*. Su objetivo fue manifestar como influye la comunicación asertiva en las labores que se realizan en la universidad de Babahoyo, denominadas como Funciones Sustantivas. Fue un estudio mixto, con la intención

de conocer las funciones sustantivas de la universidad en el año 2019. Los instrumentos empleados fueron el análisis de interpretación de datos, encuesta los docentes y personal administrativo. Los principales resultados indicaron que no hubo comunicación efectiva entre estudiantes, profesores y personal administrativo de la institución, donde hubo escasa claridad de información, durante emisión de mensajes, mediante las actividades impuestas por la universidad. El estudio destaca que la asertividad, dentro del ámbito estudiantil es importante, para todo lo que se desee manifestar debe ser claro y conciso, así mismo se evitará los errores durante el proceso de comunicación.

Analuisa (2021), en su investigación titulada *“El Marketing Experimental y la Fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato”*. Su objetivo fue reconocer como influye el marketing experimental en la fidelización de sus clientes. El estudio fue de nivel descriptivo y de campo, se analizó la conducta y percepción de los clientes, se tuvo contacto directo con la realidad de los hechos acontecidos en la empresa. Los instrumentos empleados fueron, la encuesta dirigida a los clientes, en base a las experiencias brindadas por la empresa, y la investigación bibliográfica, para obtener conocimientos e información del objetivo de estudio. Los principales resultados fueron que, a raíz de haber evaluado y modificado las estrategias para satisfacer a los clientes mediante su compra, se consideró que mediante esta variación la empresa obtendría mejores resultados, en cuanto a la venta y fidelización de los mismos. El estudio destaca que, si se brinda mayor énfasis en la atención al público, permitirá atraer mayor cantidad de clientes y al mismo tiempo, fidelizarlos.

Rosado y León (2019), en su investigación titulada *“Estudio de una Comunicación Asertiva entre empleados y clientes de la cadena de comida rápidas Mc Donalds”*. Tuvo como objetivo de investigación comprobar si los empleados del restaurante Mc Donalds tienen comunicación asertiva con sus clientes, en la ciudad de Samborondon, Guayaquil y la repercusión enfocada en el servicio al cliente. Fue un estudio cualitativo con técnicas cuali-

cuantitativas, de investigación explicativa, descriptiva y observativa. En la población se consideró a 750 clientes y en la muestra fueron 261 encuestados. Los instrumentos empleados fueron la entrevista a gerentes del local, encuestas y grupos focales a empleados y clientes. Los principales resultados fueron que se carece de comunicación asertiva, entre empleados hacia los clientes, por lo que, los trabajadores utilizan un lenguaje automatizado, que no satisface totalmente al comprador. El estudio destaca la importancia y la efectividad de la comunicación asertiva hacia los clientes, el lenguaje utilizado debe ser claro, cordial y mostrar seguridad ante el público al que se dirigen.

Mondragón (2018), en su investigación titulada *“Análisis de comunicación asertiva a través de las redes sociales en el proceso de formación de los estudiantes del periodo 16-04 y 8-05 – 2018 CEAD Garagoa de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD”*. Tuvo como objetivo de investigación analizar si existe comunicación asertiva entre estudiantes y profesores, gracias al uso de las redes sociales en la UNAD. Fue un estudio mixto, de diseño metodológico. Dentro de la población se consideró a 260 estudiantes y en la muestra a 24 alumnos. Las técnicas e instrumentos empleados fueron la encuesta a estudiantes y entrevistas que se realizaron a docentes y alumnos para validar información y resultados. Los principales resultados fueron, que se logró identificar que WhatsApp es la herramienta de mayor utilidad para los estudiantes y profesores según su método de aprendizaje y enseñanza, asimismo otorgándoles un gran valor a su desempeño académico. El estudio destaca que las redes sociales actualmente son utilizadas como herramientas de comunicación asertiva y resalta favorablemente en el aprendizaje de los temas que se quieren dar a conocer.

Antecedentes Nacionales. Yparraguirre (2019), en su investigación titulada *“Instagram como recurso publicitario para las marcas participantes de la feria cachinera y fidelización de los clientes de Barranco, 2019”*. Tuvo como objetivo de investigación reconocer qué relación tiene Instagram como recurso publicitario para la gran variedad de marcas que participan la Feria

Cachinera y la fidelización con los clientes del distrito en el año 2019. Fue un estudio cuantitativo de diseño no experimental, y corte transversal y de nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 76000 personas, mientras que en la muestra se consideró a 320 clientes de la Feria Cachinera. Aplicó la encuesta en los clientes de la Feria de Barranco. Los resultados determinaron la relación de las variables, obteniendo 0,362, mediante el coeficiente de Spearman. El estudio destaca que las redes sociales, mediante estrategias publicitarias, pueden fidelizar a sus clientes y nuevos usuarios.

Paredes y Tarazona (2021), en su investigación titulada *“Acciones de Comunicación Integradas para lograr la fidelización de los estudiantes de la carrera de Relaciones Internacionales, en la Universidad San Ignacio de Loyola durante el período de la pandemia del Covid-19”*. Tuvo como objetivo de investigación determinar cómo influye la comunicación integrada en la fidelización de los estudiantes de Relaciones Internacionales. Fue un estudio de nivel descriptivo, diseño mixto y transversal, se explicó como la USIL, contribuyó en la fidelización de sus alumnos, durante el período académico 2020-1 – 2020 -2. La población fue de 368 alumnos, mientras que en la muestra se consideró a 190 alumnos de tales períodos académicos. Los instrumentos cualitativos fueron las entrevistas que se realizaron a dirigentes, ex jefa y a un docente de la carrera y grupos focales. Mientras que en los instrumentos cuantitativos se realizaron la encuesta a alumnos. Los principales resultados fueron que se reconoció que los alumnos no estuvieron satisfechos con la manera que la universidad y docentes, plantearon su comunicación y clases virtuales, debido al Covid-19, fue complicado establecer una buena relación. El estudio destaca que, si no existe una buena comunicación, no se puede fidelizar y sentir satisfecho con el servicio o producto que se ofrece.

Mondragón (2018), en su investigación titulada *“Influencia del Marketing Relacional de Redes Sociales sobre la Fidelización de Marca: Caso Fan Page Pilsen en Jóvenes y Adultos”*. Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en el Facebook de la marca,

en sus clientes jóvenes y adultos. Fue un estudio transeccional y correlacional, de enfoque cuantitativo, y el método de investigación empleado fue hipotético-deductivo, se analizó el uso de las herramientas de marketing relacional en las principales fans Pages de la cerveza Pilsen Callao, y la fidelización de sus clientes. La población estuvo conformada por jóvenes y adultos usuarios de Facebook, mientras que se aplicó una muestra no probabilística, se determinó mediante una encuesta virtual a 100 casos como máximo. Se realizó un cuestionario de preguntas mediante formularios de Google, dirigidos a sus clientes y entrevista a experto en redes sociales. En la investigación se identificó que el marketing relacional influye positivamente entre cliente y marca. El estudio destaca que, si la marca mantiene una buena relación con el cliente, hay mayor probabilidad de fidelización, donde los usuarios sientan que consumen más que el producto, sino una gran experiencia en su fan page.

Tejedo (2019), en su investigación titulada *“Fidelización de la marca a través de la red social Facebook: Caso restaurante “Cilindro y Parilla” – Chiclayo 2018”*. Tuvo como objetivo determinar el marketing y como es percibida la fidelización por sus clientes a través de su fan. Fue un estudio mixto, exploratoria y de diseño no experimental, se analizó la fidelización hacia los clientes del restaurante, en la ciudad de Chiclayo entre abril y junio del 2018. En la población se consideró a las estadísticas de la fan page del restaurante, mientras que en la muestra se tomó en cuenta a toda la población, según las estadísticas entre enero y marzo del mismo año. Los instrumentos empleados fueron, la observación participante a la fan page del restaurante, como usuario y entrevistas a especialistas en marketing y publicidad. Como principal resultado, se determinó que la fan page no contiene información de mayor relevancia, lo que no les permitió fidelizar favorablemente a sus seguidores. El estudio destaca que es importante el manejo adecuado de redes sociales para fidelizar a los usuarios, lo que, al mismo tiempo, le favorecería en captar nuevos clientes.

Kerkich (2019), en su investigación titulada *“Nivel de comunicación asertiva en estudiantes de la carrera de comunicación de una universidad pública y privada de Huancayo”*. Tuvo como objetivo de investigación, determinar el nivel de comunicación asertiva entre estudiantes de la carrera de Comunicación entre las universidades de Huancayo en el año 2017. Fue un estudio básico, de diseño de investigación no experimental, transeccional y descriptivo comparativo. En la población se tomó en cuenta a estudiantes de dos universidades de Huancayo, mientras que en la muestra se conformó por 108 estudiantes. Se empleó la encuesta y Escala de la Asertividad de Rathus como instrumento. Los principales resultados fueron que se determinó que no existe gran diferencia en comunicación asertiva entre ambas universidades los alumnos de ambas universidades, por lo que, se planteó acciones de reforzamientos y mejoras para los alumnos. El estudio destaca la comunicación asertiva como un rol muy importante en la educación y debe ejecutarse de manera adecuada, para la mejor comprensión entre interlocutores.

Fundamentación teórica. Teoría de la Difusión de Innovaciones de Everett Rogers. Alonso y Arcila (2014), definieron que la difusión es la manera como una innovación se transmite mediante los diversos medios de comunicación, con el propósito que la difusión de los mensajes, estén predestinados a informar, educar, motivar y persuadir a un determinado grupo social.

La teoría de Rogers, demuestra que la difusión de innovación, es un proceso de adaptación en el que, las personas deben adecuarse a un nuevo modelo de información, a raíz del contexto que se sitúa una población.

Así mismo, la teoría va de la mano con estrategias y herramientas de difusión masiva y comunicación interpersonal, donde busca la aceptación y adopción de innovación. (Alonso y Arcila, 2014)

Enfoques conceptuales. Comunicación asertiva. Según Calua, Delgado y López (2021), la comunicación asertiva es la conducta de la persona que defiende sus relaciones interpersonales, esta persona se siente dichosa y contenta con su vida, tiene una gran confianza en sí misma y se caracteriza por ser expresiva y por actuar instintivamente.

Según Ordaz y Bennett (2019), consideran la asertividad como habilidad y aptitud de comunicación, es capaz de resolver situaciones y conflictos asertivamente, puede manifestar sus pensamientos sin alterar o dañar a los demás.

Corrales, Quijano y Góngora (2017), definen a la comunicación asertiva como la capacidad de expresión verbal y pre verbal de forma adecuada respecto a algún tema o situación. Este comportamiento conlleva pensamientos, ideas y hechos que permiten a las personas obtener un mejor vínculo con la sociedad.

Herrera (2020, p.62) señala que: “se entiende por asertividad la percepción de nuestro valor, habilidades y logros; la visión, positiva o negativa, que tenemos de nosotros mismos”. La asertividad implica el respeto hacia sí mismo y a los demás. En el contexto de la comunicación, busca llegar a una comunicación honesta, clara y directa, teniendo una mejor relación con las personas.

De acuerdo a las definiciones planteadas por distintos autores, se comprende que la comunicación asertiva, es la capacidad de establecer una comunicación efectiva con el interlocutor, este mensaje debe ser claro, directo, coherente, desde la perspectiva del tema que se elabore y el campo en que se desarrolle. Permite resolver situaciones o problemas de manera asertiva y favorable. Además, la comunicación asertiva trata de obtener un mejor vínculo con los demás, principalmente a quienes se dirige el mensaje.

Entonces, se puede llegar a ser asertivo considerando una relación vinculante entre interlocutores.

Fidelización. Pierrend (2020), define a la fidelización como una relación con mayor vínculo entre la empresa y el consumidor, se trata de la aceptación de los productos o servicios que ofrece un ente. Es importante tener a los clientes en sintonía con la marca, generar contenido mediante las redes de comunicación que ofrece alguna empresa.

Según Beltrán, López, Ortiz y Hernández (2018), definen que la fidelización es el patrimonio de todo empresario. Se logra fidelizar no solo a través de los sentimientos que el cliente tenga hacia la marca, sino de la capacidad, estrategias y ventajas que estos puedan ofrecer a su cartera de consumidores.

Albujar (2016, p.9), “la fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra”. Para poder fidelizar, más allá de la compra del cliente, se debe establecer un lazo entre cliente-marca, donde asegure su permanencia y estos se puedan mantener relacionados.

Baduy, Granda, Alarcón y Cardona (2017), mencionan que para poder fidelizar es importante brindar un valor agregado al servicio o marca. Va de la mano con una atención eficiente y personalizada, hacia su principal enfoque, los clientes.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la fidelización es una de las principales estrategias del marketing, lo cual, permite establecer una cercanía más directa con el consumidor. Es decir, mantener la relación después de la post-venta es esencial en este paso. La fidelización de un cliente permite lealtad hacia la marca, generando permanencia y una relación a largo plazo.

Por dicha razón, fidelizar trata de crear y formar una relación permanente con el consumidor, comprar o adquirir un servicio de manera continua y sin concluir el vínculo que existe con él.

III. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación. Esta investigación es básica, se orienta en estudiar los fundamentos teóricos. Enfocada en formular nuevos conceptos, o transformarlos, a partir de los conocimientos filosóficos-científicos. (Escudero y Cortez, 2017)

La investigación es de enfoque cuantitativa. Permite analizar y comprobar diversas dudas y teorías respecto a un estudio. Es importante cada paso en su elaboración y su objetivo es obtener los resultados esperados mediante su aplicación. (Hernández y Mendoza, 2018)

Diseño de investigación. La investigación es de diseño no experimental y de corte transversal. Es una investigación que, para ser empleada, observa la realidad de la problemática y posteriormente analizarlo. (Hernández y Mendoza, 2018)

La presente investigación es de nivel explicativo. Se encarga de determinar la causa y efecto de la problemática, lo que se identifica por variables, su objetivo es conocer si estas variables guardan relación. (Hernández y Mendoza, 2018)

El diseño no experimental se encarga de observar y medir las variables tal y como se presentan en su entorno, y así poder estudiarlas. (Hernández y Mendoza, 2018)

Mientras que el corte transversal, se orienta en analizar la situación de una o más variables, en un momento determinado. (Rodríguez y Mendivelso, 2018)

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente

Variable Independiente: Comunicación Asertiva

Variable dependiente

Variable Dependiente: Fidelización

Definición Conceptual

Variable Independiente

Comunicación Asertiva. La asertividad es la manera en la que todo ser humano transmite un mensaje constante, claro y coherente. Habilidad y capacidad comunicativa que resuelve los problemas y situaciones de una forma apropiada. (Lesmes, Barrientos y Cordero, 2020)

Variable Dependiente

Fidelización. Se llama fidelización, cuando el cliente tiene el hábito de adquirir un producto o servicio de una marca en especial, y este lo haga sentir satisfecho. (Vizcarra, 2021)

Definición Operacional

Variable Independiente: Comunicación Asertiva

Dimensión: Habilidad comunicativa. Es la capacidad de interpretar, producir y transmitir un mensaje eficientemente, mediante los diversos canales de comunicación, pueden ser orales o escritas. (Guillén, Carcausto, Quispe, Mazzi y Rengifo, 2021)

Dimensión: Mensaje coherente. Un mensaje coherente busca construir correctamente un texto o idea, desde su estructura y semántica, busca la cohesión del mensaje. Tienen relación con la lógica, se deben interpretar clara y concisamente. (Iglesias, Gonzales y Hernández. 2019)

Dimensión: Manejo de problemas comunicacionales. Núñez y Vázquez, (2019) indican que: en el manejo de problemas comunicacionales es fundamental mantener una actitud empática, asertiva y tolerante. Se debe transmitir al interlocutor que tienes la capacidad de

escuchar y no solo oír lo que dicen. Es importante, reconocer los hechos y brindar alternativas como respuesta o solución al problema, que el interlocutor sienta que merece ser escuchado.

Variable Dependiente: Fidelización

Dimensión: Preferencia de marca. Se le conoce como preferencia de marca al valor que el consumidor otorga a un determinado producto o servicio, debido a la experiencia que estos brindan. El consumidor tiene la capacidad de identificar la cualidad principal del producto, se trata de satisfacer sus necesidades. (Peláez, 2017)

Dimensión: Hábito de consumo frecuente. El hábito de consumo se estudia desde la experiencia previa del consumidor hacia la marca. Este comportamiento surge a partir de, que el consumidor busca un bien o servicio hasta la finalización de la compra. Este hábito es difícil de cambiar cuando hay mayor grado de familiarización. (Gil y Ríos, 2016)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población. Arias, Villasís y Miranda (2016), indican que la población está constituida por un universo o personas, estas pueden ser medibles en un espacio y tiempo determinado. En esta investigación la población está constituido por 250 personas, entre hombre y mujeres, pacientes que se atendieron durante mayo-julio del 2020 en la Clínica Arbrayss Laser. Así mismo, la población fue finita, puesto que se conoce el número exacto de la misma.

Tabla 1

Distribución de la población

POBLACION	TOTAL
Pacientes de la Clínica	
Arbrayss Laser (mayo - julio 2020)	250
Total	250

Nota: En la tabla se observa el total de población de pacientes que se atendió en la clínica Arbrayss Laser, en el periodo mayo-julio 2020.

Muestra. Hernández y Carpio (2019), definen a la muestra como una parte o segmento extraído de una población, su finalidad de estudio es obtener un número establecido de personas para recoger datos de importancia para el investigador. La muestra de este estudio fue de 152 pacientes de la clínica Arbrayss Laser – Lima – Santiago de Surco.

Datos:

Población (N): 250

Nivel de Confianza (Z²): 1.96 (95%)

P y Q: Son las probabilidades de éxito y fracaso que tiene cada integrante de la población

Margen de error (E): 0.05 (5%)

Fórmula:

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

$$n = 152$$

Muestra: 152

Muestreo. Hernández y Mendoza (2018), el muestreo es la selección de un subgrupo que corresponde a una población de interés para el investigador.

Se empleó el muestreo **probabilístico - aleatorio simple**. Es un método probabilístico que es utilizado para conocer el subconjunto que conformará una población o universo. (Hernández y Mendoza, 2018)

Tabla 2

Distribución de la muestra

MUESTRA	TOTAL
Pacientes de la Clínica	
Arbrayss Laser (mayo - julio 2020)	152
Total	152

Nota: En la tabla se observa el total de la muestra de pacientes que se seleccionó en la clínica Arbrayss Laser, en el periodo mayo-julio 2020.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se empleó la encuesta. Es la técnica encargada de recolectar información sobre algún tema de relevancia para el investigador, compara y explica aspectos que pueden servir como conocimientos del estudio. (Feria, Matilla y Mantecón, 2020)

El cuestionario se utiliza para realizar encuestas, permitiendo al investigador realizar un grupo de preguntas, con la intención de recopilar información útil que servirá para validar y contrastar la relación entre las variables a medir. (Meneses y Tòmas, 2017)

Asimismo, se empleó la escala de Likert. Es un instrumento de que se ubica en el campo de la investigación cuantitativa, compuesto por ítems o enunciados, y se responden en la modalidad de afirmación, se pueden contestar en una escala de acuerdo o desacuerdo, según el criterio que tenga el evaluador respecto a la afirmación. (Bedoya, 2017)

El cuestionario se realizó con 15 enunciados, previamente validados por expertos a través de una tabla de evaluación de 5 ítems.

La validez es el valor otorgado al instrumento de medición, mediante su resultado se reconoce si puede ser aplicable o no para una investigación. (Santos, 2017). Esta investigación fue validada por Jueces, conformado por profesores con grado de Magíster de la Universidad Cesar Vallejo, quienes evaluaron la aplicabilidad del instrumento.

Para llevar a cabo la medición de validez de cada experto, se analizaron los resultados por medio del Coeficiente de Validez de AIKEN, por cada variable. De los cuales, se consideró a 3 expertos, de manera dicotómica se les denominó: Experto 1, experto 2 y experto 3, mediante la siguiente formula:

$$V = \frac{S}{[n(c - 1)]}$$

Mediante los juicios de los expertos, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3

Validación de Instrumento por Experto

Variable 1: Comunicación Asertiva				
	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Pertinencia	Sí	Sí	Sí	Sí
Relevancia	Sí	Sí	Sí	Sí
Claridad	Sí	Sí	Sí	Sí

Nota: En la tabla se observa la validación del instrumento, de la Variable 1: Comunicación Asertiva, siendo esta validada por cada experto.

Interpretación de variable. Los expertos indicaron que cada ítem en la variable: Comunicación asertiva, es aplicable. Se obtuvo el 100%, por lo tanto, es válido.

Tabla 4

Validación de Instrumento por experto

Variable 2: Fidelización				
	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Pertinencia	Sí	Sí	Sí	Sí
Relevancia	Sí	Sí	Sí	Sí
Claridad	Sí	Sí	Sí	Sí

Nota: En la tabla se observa la validación del instrumento, de la Variable 2: Fidelización, siendo esta validada por cada experto.

Interpretación de variable. Los expertos indicaron que cada ítem en la variable: Fidelización, es aplicable. Se obtuvo el 100%, por lo tanto, es válido.

Santos (2017), la confiabilidad determina el grado de confianza del instrumento de medición, si se aplica reiterativamente al mismo grupo de estudio debe producir los mismos resultados cada vez que esta se realice. Se realizó una encuesta a 21 pacientes, en Formularios de Google, para conocer el grado de confiabilidad de la misma.

Merino (2016), el alfa de Cronbach es un procedimiento que analiza la fiabilidad y correlación de ítems, o enunciados, que, al ser empleado, genere resultados similares al estudio requerido. Las respuestas de los encuestados fueron analizadas por medio del Alfa de Cronbach y Excel para conocer el grado de confiabilidad de la prueba piloto.

Como resultado, se obtuvo el 0,77 en el Coeficiente de Alfa de Cronbach, que permite su aplicabilidad.

3.5 Procedimientos

En la investigación se utilizó el cuestionario para la recaudación de datos, mediante Formularios de Google.

Debido a que la población es finita, constituida por 250 pacientes de la clínica Arbrayss Laser, obteniendo un total en la muestra de 152. Así mismo, se realizó la encuesta a los pacientes de la clínica, ya que se utilizó la técnica probabilística aleatoria-simple.

El instrumento fue aplicado durante 4 días del presente año 2021, debido a que el estudio es de nivel transversal.

Respecto a las coordinaciones y permisos para realizar el cuestionario, se solicitó a Gerencia General de la clínica Arbrayss Laser, poder llevar a cabo dicho la investigación y el cuestionario a sus pacientes, mediante Formularios de Google.

3.6 Método de análisis de datos

Arredondo, Gómez, Lalama y Chóez (2020), indican que: a través de los análisis se pueden obtener e interpretar datos para la comprensión de un estudio, permite procesar información procedente del desarrollo del instrumento y a la vez comprobar su efectividad, utilizando los recursos estadísticos adecuados.

Rivadeneira, De la Hoz y Barrera (2020) definen SPSS como: software que se utiliza para el análisis y comprobación de información, facilitando la comprensión de resultados mediante el uso estadístico. En el estudio se utilizó el programa SPSS 25, que permitió elaborar las tablas, gráficos y porcentajes. Asimismo, se efectuó la correlación y regresión lineal para examinar las variables y comprobación de las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación se desarrolló con total autenticidad. Cada uno de los aspectos que contiene la investigación, desde el desarrollo científico y metodológico son respetados, cumpliendo con la transparencia y fiabilidad de los resultados obtenidos. Igualmente, se respetó la anonimidad de los encuestados.

Se informó a detalle a la gerente general del establecimiento de salud, Rubiños Braysson Alicia Benedicta, con el fin, de que tenga conocimiento del procedimiento y resultados del presente estudio.

Por último, como se detalla en la presente investigación el uso adecuado de conjunto de lineamientos según las normas APA, acrediten como corresponde al autor.

IV. Resultados

Dimensión 1: Habilidad Comunicativa

Enunciado 1: El lenguaje empleado en las publicaciones de la fan page es coherente

Tabla 5

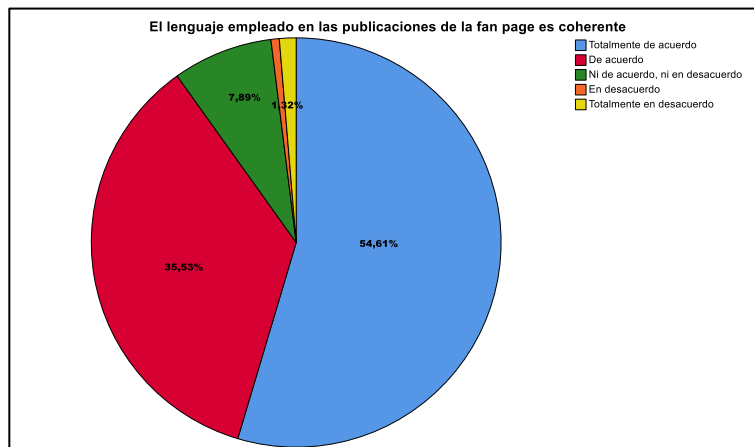
Frecuencia de enunciado 1

El lenguaje empleado en las publicaciones de la fan page es coherente				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	83	54.6	54.6	54.56
De acuerdo	54	35.5	35.5	90.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	7.9	7.9	98.0
En desacuerdo	1	.7	.7	98.7
Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se observa que el mayor porcentaje entre las 152 encuestas realizadas es de “Totalmente de acuerdo” con el 54.6%, el 35.5% “De acuerdo”, y el 7.9% “Ni de acuerdo, ni es desacuerdo”.

Gráfico 1

Diagrama circular de recuento enunciado 1



Nota: En el gráfico se observa que el mayor porcentaje entre las 152 encuestas realizadas es de “Totalmente de acuerdo” con el 54.6%, el 35.5% “De acuerdo”, y el 7.9% “Ni de acuerdo, ni es desacuerdo”.

Enunciado 2: Las consultas realizadas por la fan page son respondidas oportunamente por profesionales de la salud

Tabla 6

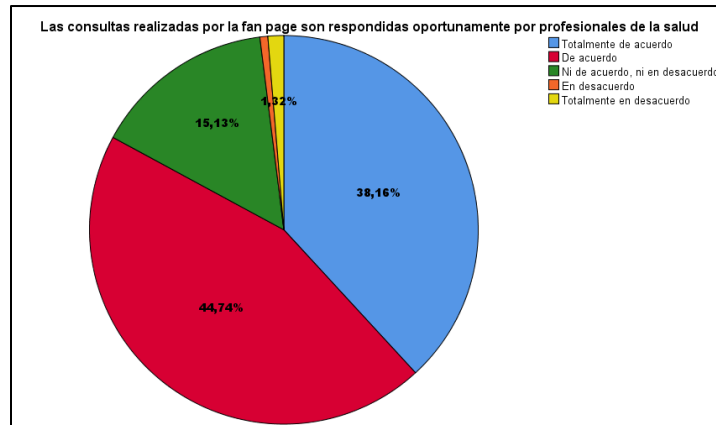
Frecuencia de enunciado 2

Las consultas realizadas por la fan page son respondidas oportunamente por profesionales de la salud				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	58	38.2	38.2	38.2
De acuerdo	68	44.7	44.7	82.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	15.1	15.1	98.0
En desacuerdo	1	.7	.7	98.7
Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se observa que la mayor concentración de los encuestados respondió “De acuerdo” con el 44.7%, el 38.2% “Totalmente de acuerdo”, y el 15.1% “Ni de acuerdo, ni es desacuerdo”.

Gráfico 2

Diagrama circular de recuento enunciado 2



Nota: En el gráfico se observa que la mayor concentración de los encuestados respondió “De acuerdo” con el 44.7%, el 38.2% “Totalmente de acuerdo”, y el 15.1% “Ni de acuerdo, ni es desacuerdo”.

Enunciado 3: El contenido de las publicaciones de la fan page de la clínica Arbrayss Laser, es comprensible sobre los temas de salud visual

Tabla 7

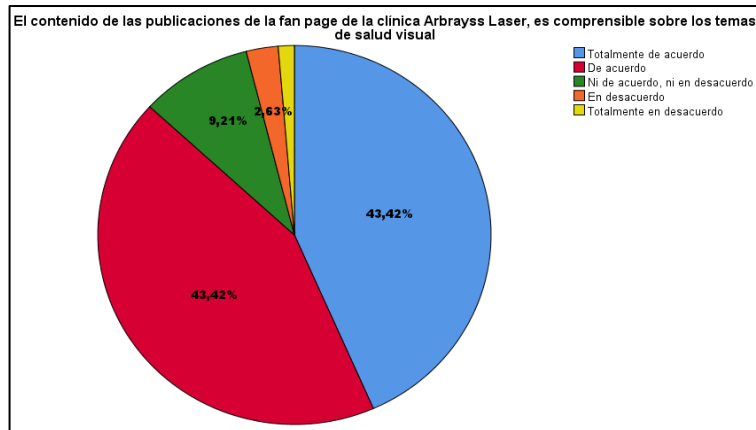
Frecuencia de enunciado 3

El contenido de las publicaciones de la fan page de la clínica Arbrayss Laser, es comprensible sobre los temas de salud visual					
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado	
Totalmente de acuerdo	66	43.4	43.4	43.4	
De acuerdo	66	43.4	43.4	86.8	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	9.2	9.2	98.7	
En desacuerdo	4	2.6	2.6	98.7	
Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	100.0	
Total	152	100.0	100.0		

Nota: En la tabla se observa que hubo igualdad en dos respuestas, obteniendo el mayor porcentaje, los cuales son “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con el 43.4% y el 9.2% “Ni de acuerdo, ni es desacuerdo”.

Gráfico 3

Diagrama circular de recuento enunciado 3



Nota: En el gráfico se observa que hubo igualdad en dos respuestas, obteniendo el mayor porcentaje, los cuales son “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con el 43.4% y el 9.2% “Ni de acuerdo, ni es desacuerdo”.

Dimensión 2: Expresión de Mensaje Coherente

Enunciado 4: Los temas que se difunden en la fan page de la clínica Arbrayss Laser, están correctamente evaluados por profesionales de la salud

Tabla 8

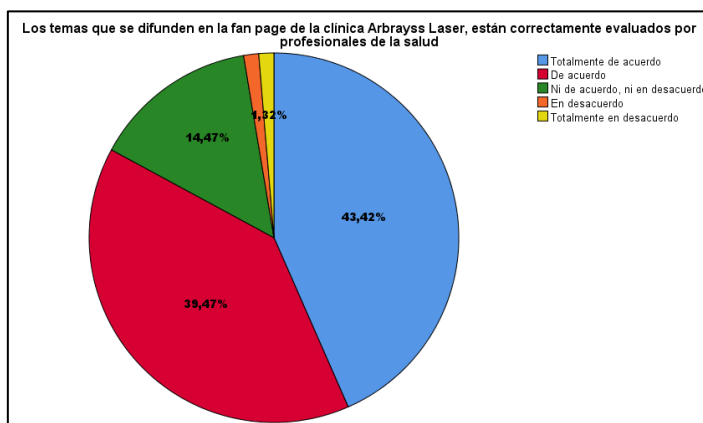
Frecuencia de enunciado 4

Los temas que se difunden en la fan page de la clínica Arbrayss Laser, están correctamente evaluados por profesionales de la salud				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	66	43.4	43.4	43.4
De acuerdo	60	39.5	39.5	82.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	14.5	14.5	97.4
En desacuerdo	2	1.3	1.3	98.7
Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se observa que el 43.4% respondieron “Totalmente de acuerdo”, el 39.5% “De acuerdo” y el 14.5% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Gráfico 4

Diagrama circular de recuento enunciado 4



Nota: En el gráfico se observa que el 43.4% respondieron “Totalmente de acuerdo”, el 39.5% “De acuerdo” y el 14.5% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Enunciado 5: La estructura y diseño del contenido en las publicaciones de la fan page tienen coherencia

Tabla 9

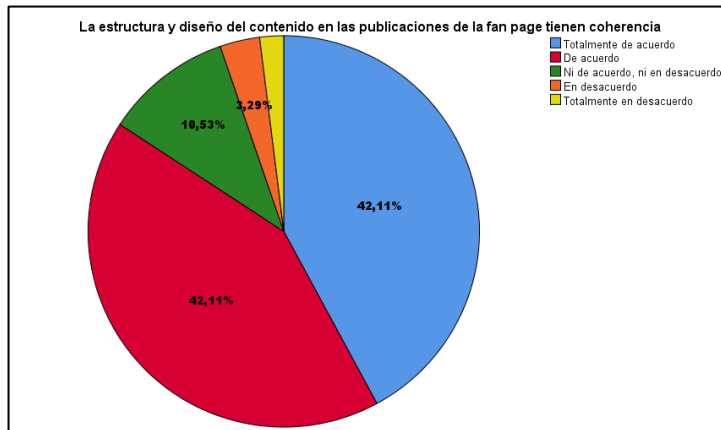
Frecuencia de enunciado 5

La estructura y diseño del contenido en las publicaciones de la fan page tienen coherencia				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	64	42.1	42.1	42.1
De acuerdo	64	42.1	42.1	84.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	10.5	10.5	94.7
En desacuerdo	5	3.3	3.3	98.0
Totalmente en desacuerdo	3	2.0	2.0	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se observa que hay equidad en dos respuestas obteniendo cada una el 42.1% las cuales son “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, y el 10.5% “Ni de acuerdo, ni es desacuerdo”

Gráfico 5

Diagrama circular de recuento enunciado 5



Nota: En el gráfico se observa que hay equidad en dos respuestas obteniendo cada una el 42.1% las cuales son “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, y el 10.5% “Ni de acuerdo, ni es desacuerdo”

Enunciado 6: En la fan page se difunde información sobre el tratamiento de las enfermedades oftalmológicas, que facilita la lectura y comprensión del usuario

Tabla 10

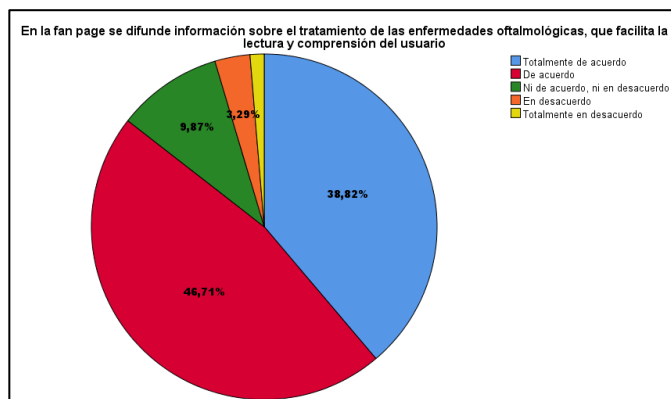
Frecuencia de enunciado 6

En la fan page se difunde información sobre el tratamiento de las enfermedades oftalmológicas, que facilita la lectura y comprensión del usuario				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	59	38.8	38.8	38.8
De acuerdo	71	46.7	46.7	85.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	9.9	9.9	95.4
En desacuerdo	5	3.3	3.3	98.7
Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se observa que el 46.7% de los encuestados respondieron “De acuerdo”, el 38.8% “Totalmente de acuerdo”, y el 9.9% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Gráfico 6

Diagrama circular de recuento enunciado 6



Nota: En el gráfico se observa que el 46.7% de los encuestados respondieron “De acuerdo”, el 38.8% “Totalmente de acuerdo”, y el 9.9% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Enunciado 7: En la fan page se publica información precisa sobre los servicios que brinda la marca

Tabla 11

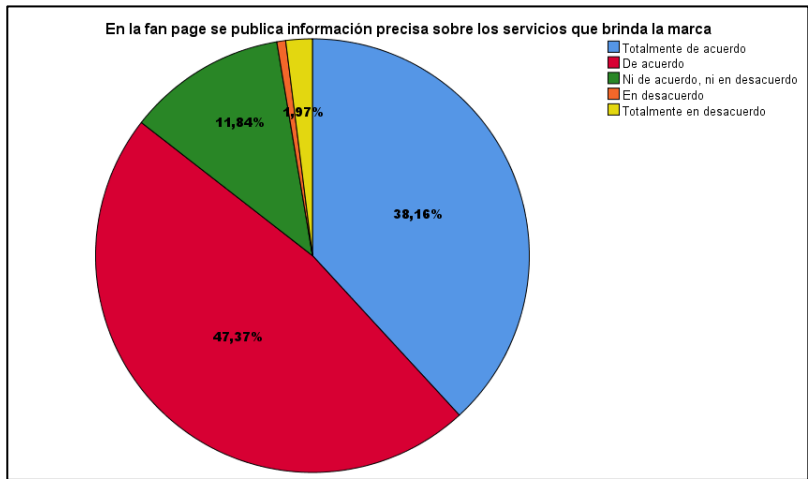
Frecuencia de enunciado 7

En la fan page se publica información precisa sobre los servicios que brinda la marca				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	58	38.2	38.2	38.2
De acuerdo	72	47.4	47.4	85.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	11.8	11.8	97.4
En desacuerdo	1	.7	.7	98.0
Totalmente en desacuerdo	3	2.0	2.0	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se observa que el 47.4% de los encuestados respondieron “De acuerdo”, el 38.2% “Totalmente de acuerdo” y el 11,8% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Gráfico 7

Diagrama circular de recuento enunciado 7



Nota: En el gráfico se observa que el 47.4% de los encuestados respondieron “De acuerdo”, el 38.2% “Totalmente de acuerdo” y el 11,8% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Dimensión 3: Manejo De Problemas Comunicacionales

Enunciado 8: En la fan page se reconocen fácilmente las informaciones sobre el tratamiento de enfermedades oftalmológicas

Tabla 12

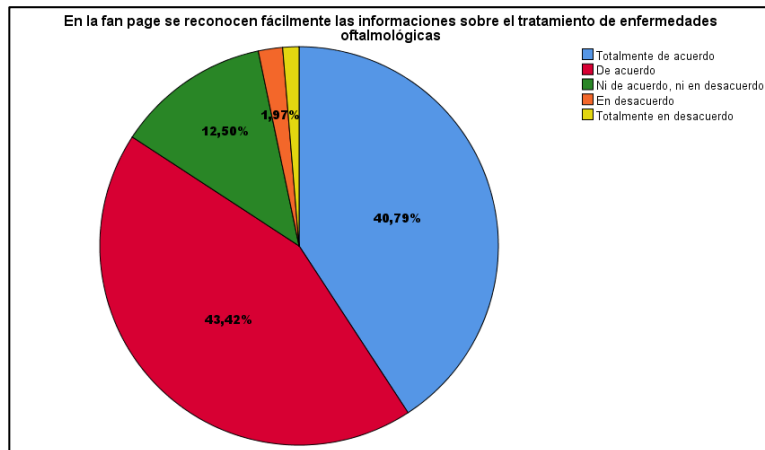
Frecuencia de enunciado 8

En la fan page se reconocen fácilmente las informaciones sobre el tratamiento de enfermedades oftalmológicas				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	6	43.4	43.4	43.4
De acuerdo	66	43.4	43.4	86.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	9.2	9.2	98.7
En desacuerdo	4	2.6	2.6	98.7
Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se observa que el 43.4% respondieron “De acuerdo”, el 40.8% “Totalmente de acuerdo” y el 12.5% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”

Gráfico 8

Diagrama circular de recuento enunciado 8



Nota: En el gráfico se observa que el 43.4% respondieron “De acuerdo”, el 40.8% “Totalmente de acuerdo” y el 12.5% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”

Enunciado 9: La comunicación a través de la fan page no genera confusión sobre los servicios que brinda la clínica

Tabla 13

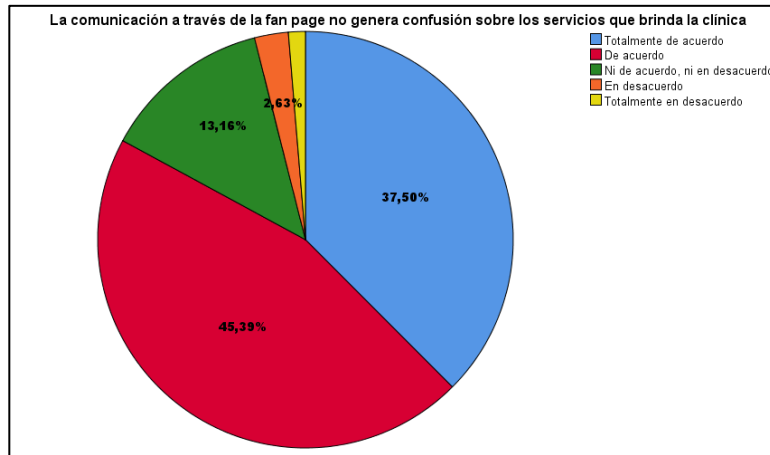
Frecuencia de enunciado 9

La comunicanción a través de la fan page no genera confusión sobre los servicios que brinda la clínica				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	57	37.5	37.5	37.5
De acuerdo	69	45.4	45.4	82.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	13.2	13.2	96.1
En desacuerdo	4	2.6	2.6	98.7
Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se observa que el 45.4% respondieron “De acuerdo”, el 37.5% “Totalmente de acuerdo” y el 13.2% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Gráfico 9

Diagrama circular de recuento enunciado 9



Nota: En el gráfico se observa que el 45.4% respondieron “De acuerdo”, el 37.5% “Totalmente de acuerdo” y el 13.2% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Enunciado 10: En la fan page se difunde información de acuerdo a los requerimientos de los usuarios de salud

Tabla 14

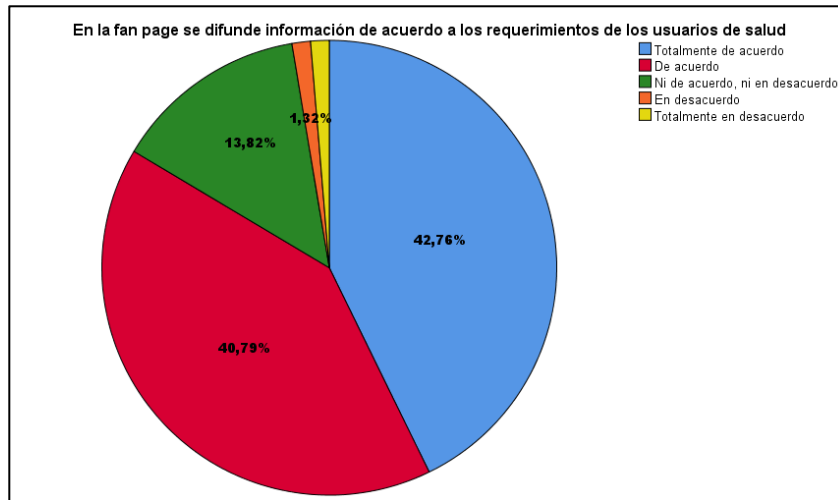
Frecuencia de enunciado 10

En la fan page se difunde información de acuerdo a los requerimientos de los usuarios de salud					
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado	
Totalmente de acuerdo	65	42.8	42.8	42.8	
De acuerdo	62	40.8	40.8	83.6	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	13.8	13.8	97.4	
En desacuerdo	2	1.3	1.3	98.7	
Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	100.0	
Total	152	100.0	100.0		

Nota: En la tabla se observa que el 42.8% respondieron “Totalmente de acuerdo”, el 40.8% “De acuerdo” y el 13.8% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Gráfico 10:

Diagrama circular de recuento enunciado 10



Nota: En el gráfico se observa que el 42.8% respondieron “Totalmente de acuerdo”, el 40.8% “De acuerdo” y el 13.8% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Dimensión 4: Preferencia De Marca

Enunciado 11: La transparencia y fiabilidad de la fan page, permite reconocer a la clínica relacionándola con el cuidado y prevención de la salud visual

Tabla 15

Frecuencia de enunciado 11

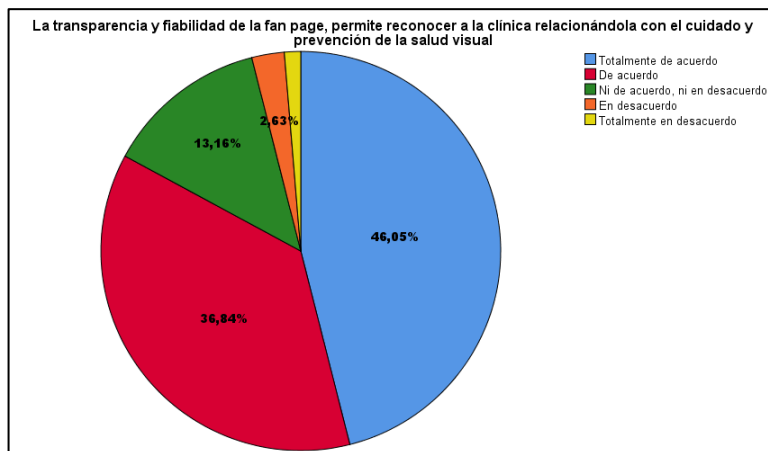
La transparencia y fiabilidad de la fan page, permite reconocer a la clínica relacionándola con el cuidado y prevención de la salud visual

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	70	46.1	46.1	46.1
De acuerdo	56	36.8	36.8	82.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	13.2	13.2	96.1
En desacuerdo	4	2.6	2.6	98.7
Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se observa que el 46.1% respondieron “Totalmente de acuerdo”, el 36.8% “De acuerdo” y el 13.2% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Gráfico 11

Diagrama circular de recuento enunciado 11



Nota: En el gráfico se observa que el 46.1% respondieron “Totalmente de acuerdo”, el 36.8% “De acuerdo” y el 13.2% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Enunciado 12: El contenido difundido en la fan page, permite reconocer la atención adecuada y oportuna que brindan los profesionales de la clínica Arbrayss Laser

Tabla 16

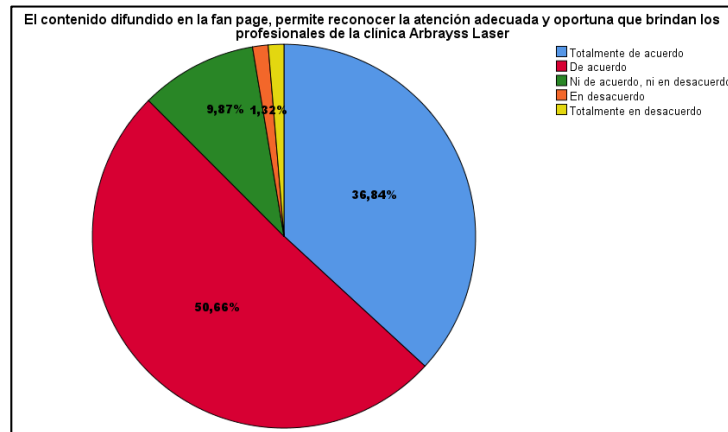
Frecuencia de enunciado 12

El contenido difundido en la fan page, permite reconocer la atención adecuada y oportuna que brindan los profesionales de la clínica Arbrayss Laser				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	56	36.8	36.8	36.8
De acuerdo	77	50.7	50.7	87.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	9.9	9.9	97.4
En desacuerdo	2	1.3	1.3	98.7
Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se observa que el 50.7% de los encuestados respondieron “De acuerdo”, el 36.8% “Totalmente de acuerdo” y el 9.9% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Gráfico 12

Diagrama circular de recuento enunciado 12



Nota: En el gráfico se observa que el 50.7% de los encuestados respondieron “De acuerdo”, el 36.8% “Totalmente de acuerdo” y el 9.9% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Dimensión 5: hábito de consumo frecuente

Enunciado 13: En la fan page se cumple el compromiso de informar verazmente a sus seguidores

Tabla 17

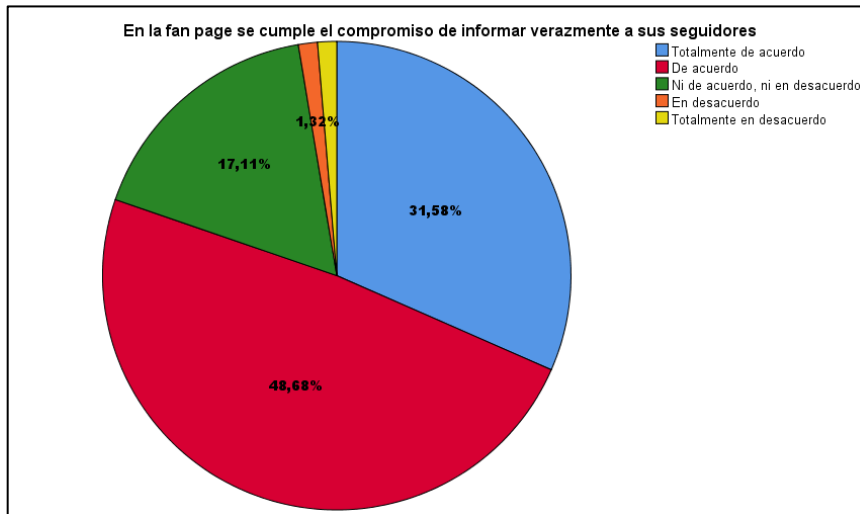
Frecuencia de enunciado 13

En la fan page se cumple el compromiso de informar verazmente a sus seguidores					
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado	
Totalmente de acuerdo	48	31.6	31.6	31.6	
De acuerdo	74	48.7	48.7	80.3	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	17.1	17.1	97.4	
En desacuerdo	2	1.3	1.3	98.7	
Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	100.0	
Total	152	100.0	100.0		

Nota: En la tabla se observa que el 48.7% de encuestados respondieron “De acuerdo”, el 31.6% “Totalmente de acuerdo” y el 17.1% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Gráfico 13

Diagrama circular de recuento enunciado 13



Nota: En el gráfico se observa que el 48.7% de encuestados respondieron “De acuerdo”, el 31.6% “Totalmente de acuerdo” y el 17.1% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Enunciado 14: Los testimonios de los pacientes difundidos en la fan page, reflejan la calidad del servicio brindado en la clínica

Tabla 18

Frecuencia de enunciado 14

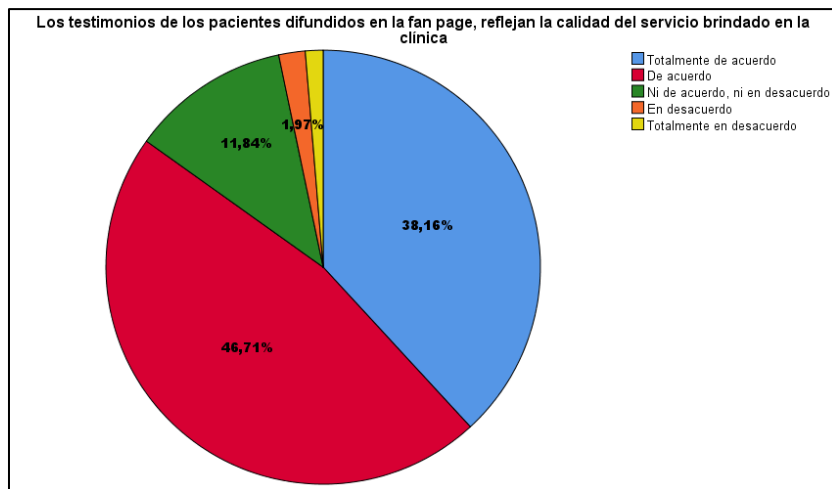
**Los testimonios de los pacientes difundidos en la fan page, reflejan la calidad de servicio
brindado en la clínica**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	58	38.2	38.2	38.2
De acuerdo	71	46.7	46.7	84.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	11.8	11.8	96.7
En desacuerdo	3	2.0	2.0	98.7
Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se observa que el 46.7% de encuestados respondieron “De acuerdo”, el 38.2% “Totalmente de acuerdo” y el 11.8% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Gráfico 14

Diagrama circular de recuento enunciado 14



Nota: En el gráfico se observa que el 46.7% de encuestados respondieron “De acuerdo”, el 38.2% “Totalmente de acuerdo” y el 11.8% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Enunciado 15: La calificación basada en opiniones de los usuarios en la fan page, refleja la calidad de servicio brindado en la clínica.

Tabla 19

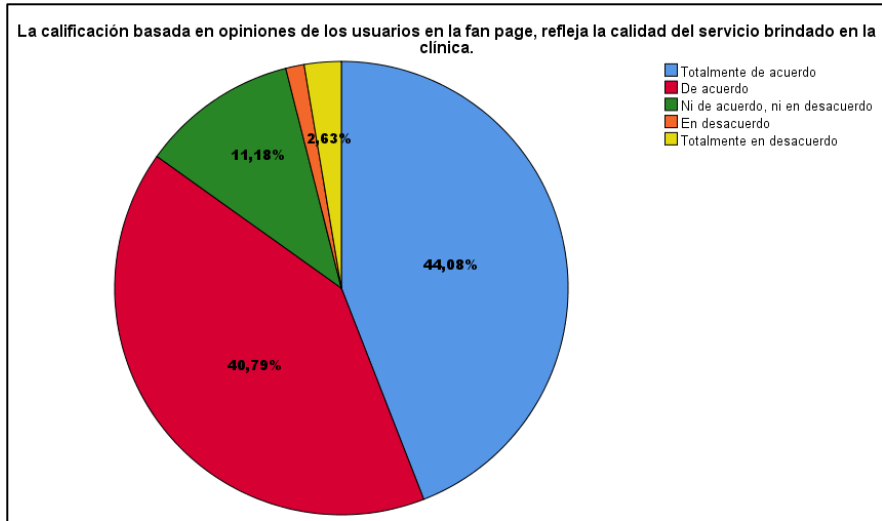
Frecuencia de enunciado 15

La calificación basada en opiniones de los usuarios en la fan page, refleja la calidad de servicio brindado en la clínica				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	67	44.1	44.1	44.1
De acuerdo	62	40.8	40.8	84.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	11.2	11.2	96.1
En desacuerdo	2	1.3	1.3	97.4
Totalmente en desacuerdo	4	2.6	2.6	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Nota: En la tabla se observa que el 44.1% de los encuestados respondieron “Totalmente de acuerdo”, el 40.8% “De acuerdo” y el 11.2% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Gráfico 15

Diagrama circular de recuento enunciado 15



Nota: En la tabla se observa que el 44.1% de los encuestados respondieron “Totalmente de acuerdo”, el 40.8% “De acuerdo” y el 11.2% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

1.1.1 Prueba de hipótesis

En el campo de la investigación cuantitativa, las hipótesis son utilizadas para comprobar si las variables de un estudio guardan relación mediante la obtención de los resultados. (Hernández y Mendoza, 2018). Las hipótesis guían al investigador y además sirven para describir y explicar el estudio que se está desarrollando, le otorgan sentido y lógica.

Tabla 20

Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho

Niveles de Correlación	
Valor	Tipo de Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: En la tabla se muestra los niveles de correlación del coeficiente Rho, Tomado de Metodología de la investigación: *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (p.346), por R. Hernández y C. Mendoza, 2018, Mc Graw Hill Education.

Prueba de correlación

A) Prueba de Hipótesis de Relación por Variables Agrupadas

Hipótesis General

Existe influencia de la comunicación asertiva en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

I. Planteamiento de hipótesis

Ho: La variable Comunicación Asertiva no influye significativamente en la variable de Fidelización en la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Ha: La variable Comunicación Asertiva influye significativamente en la variable de Fidelización en la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

II. Significancia y decisión

Sig. T = 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z = 1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ho** (Hipótesis Nula)

Tabla 21

Análisis de Correlación – Comunicación asertiva y fidelización

Correlaciones				
			Comunicación asertiva (agrupado)	Fidelización (agrupado)
Rho Spearman	Comunicación asertiva (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.771**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	152	152
	Fidelización (agrupado)	Coefficiente de correlación	.771**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	152	152
** . La correlación es significativa es el nivel 0.01 (bilateral).				

Nota: En la tabla se observa que el resultado aplicado en la encuesta en una muestra de 152 pacientes de la clínica Arbrayss Laser, se obtuvo una correlación de 0.771 para ambas variables, con una significancia de 0.000 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ confirmando así la hipótesis alterna (H_a) y negando la hipótesis nula (H_0), con un 95% de confianza, por lo tanto, se decide, que hay una correlación positiva alta. De este modo, se afirma que existe una correlación significativa entre las variables de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

B) Prueba de Hipótesis de Relación por Dimensiones Agrupadas

Hipótesis Específica I

Existe influencia de la habilidad comunicativa en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

I. Planteamiento de hipótesis

Ho: La habilidad comunicativa no influye significativamente en la variable de Fidelización en la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Ha: La habilidad comunicativa influye significativamente en la variable de Fidelización en la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

II. Significancia y decisión

Sig. T = 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z = 1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ho** (Hipótesis Nula)

Tabla 22

Análisis de Correlación – Habilidad comunicativa y fidelización

Correlaciones				
			Habilidad Comunicativa (agrupado)	Fidelización (agrupado)
Rho Spearman	Habilidad Comunicativa (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.577**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	152	152
	Fidelización (agrupado)	Coeficiente de correlación	.577**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	152	152
** . La correlación es significativa es el nivel 0.01 (bilateral).				

Nota: En la tabla se observa que, en la encuesta realizada, se obtuvo una correlación de 0.577 para las dos variables, con una significancia de 0.000 (p-valor = 0.000 < 0.05), confirmando así la hipótesis alterna (Ha) y negando la hipótesis nula (Ho), con un 95% de confianza, por lo tanto, se decide, que hay una correlación positiva moderada. De este modo, se afirma que existe una correlación significativa entre las variables de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Hipótesis Especifica II

Existe influencia de la expresión de mensaje coherente en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

I. Planteamiento de hipótesis

Ho: La expresión de mensaje coherente no influye significativamente en la variable de Fidelización en la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Ha: La expresión de mensaje coherente influye significativamente en la variable de Fidelización en la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

II. Significancia y decisión

Sig. T = 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z = 1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ho** (Hipótesis Nula)

Tabla 23

Análisis de Correlación – Expresión de Mensaje coherente y fidelización

Correlaciones				
			Expresión de mensaje coherente (agrupado)	Fidelización (agrupado)
Rho Spearman	Expresión de mensaje coherente (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.705**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	152	152
	Fidelización (agrupado)	Coefficiente de correlación	.705**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	152	152

** . La correlación es significativa es el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: En la tabla se observa que, en la encuesta realizada, se obtuvo una correlación de 0.705 para las dos variables, con una significancia de 0.000 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$), confirmando así la hipótesis alterna (H_a) y se negando la hipótesis nula (H_0), con un 95% de confianza, por lo tanto, se decide, que hay una relación positiva moderada. De este modo, se afirma que existe una correlación significativa entre ambas variables en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Hipótesis Especifica III

Existe influencia de manejo de problemas comunicacionales en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

I. Planteamiento de hipótesis

Ho: El manejo de problemas comunicacionales no influye significativamente en la variable de Fidelización en la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Ha: El manejo de problemas comunicacionales influye significativamente en la variable de Fidelización en la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

II. Significancia y decisión

Sig. T = 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z = 1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ho** (Hipótesis Nula)

Tabla 24

Análisis de Correlación–Manejo de problemas comunicacionales y fidelización

Correlaciones				
			Manejo de problemas comunicacionales (agrupado)	Fidelización (agrupado)
Rho Spearman	Manejo de problemas comunicacionales (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.732**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	152	152
	Fidelización (agrupado)	Coefficiente de correlación	.732**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	152	152

** . La correlación es significativa es el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: En la tabla se observa que, en la encuesta realizada, se obtuvo una correlación de 0.732 para las dos variables, con una significancia de 0.000 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$), confirmando así la hipótesis alterna (H_a) y negando la hipótesis nula (H_0), con un 95% de confianza, por lo tanto, se decide, que hay una relación positiva moderada. De este modo, se confirma que existe una correlación significativa entre ambas variables en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Prueba de regresión lineal (Chi cuadrado)

A) Prueba de regresión lineal por variables agrupadas

Hipótesis General

Existe influencia de la comunicación asertiva en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

I. Planteamiento de hipótesis

Ho: La variable Comunicación Asertiva no influye significativamente en la variable de Fidelización en la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Ha: La variable Comunicación Asertiva influye significativamente en la variable de Fidelización en la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

II. Significancia y decisión

Sig. T = 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z = 1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ho** (Hipótesis Nula)

III. Estadística de contraste de Hipótesis

Tabla 25

Resumen comunicación asertiva y fidelización

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.850 ^a	.722	.720	1.759

a. Predictores: (Constante), Comunicación asertiva (agrupado)

R: Coeficiente de correlación R de Pearson

R²: Coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

Nota: En la tabla se observa que el producto de Pearson $R = 0.850$, $R^2 = 0.722$, por lo que se determina que el 72.2% de la variable fidelización esta detallada por la variable comunicación asertiva, por lo cual, la variación es alta, asimismo la significancia hallada es de 0.000 siendo menor que lo planteado en la investigación ($p\text{-valor} < 0.05$)

Tabla 26

Porcentajes estandarizados

Porcentaje	Tendencia
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Nota: En la tabla se observa los porcentajes estandarizados, donde su Tendencia puede ser desde Muy Baja a Muy Alta.

Tabla 27

Análisis ANOVA de comunicación asertiva y fidelización

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1204.067	1	1204.067	389.131	.000 ^b
	Residuo	464.137	150	3.094		
	Total	1668.204	151			

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Comunicación asertiva (agrupado)

Nota: En la tabla se observa el análisis con 0.000 de significancia, que es menor a 0.05 por ello, se acepta la Hipótesis alterna (Ha), se confirma que la variable comunicación asertiva influye en la variable fidelización en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Además, que el valor F es igual a 389.131, por ello se interpreta que la variable independiente y sus dimensiones habilidad comunicativa, mensaje coherente y manejo de problemas comunicacionales intervienen en la variable dependiente y sus dimensiones preferencia de marca y hábito de consumo frecuente.

Tabla 28

Coefficiente de comunicación asertiva y fidelización

Coefficientes^a						
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1.099	.429		2.563	.011
	Comunicación asertiva (agrupado)	.448	0.23	.850	19.726	.000

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

Nota: En la tabla se observa que la variable de comunicación asertiva tiene una sig. de 0.000 siendo menor al nivel de significancia que es 0.05, se confirma con una confianza de 95% que la comunicación asertiva influye en la fidelización en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020. La variable comunicación asertiva colabora con un 44.8% con el fin que la variable fidelización cambie. Además, se observa que en el punto de corte la fidelización tiene un valor de 1.099

Por otra parte, se prueba que el error estándar es 0.023 y la t = 19.726 mostrando con mayor énfasis que la comunicación asertiva influye en la fidelización en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Formula de la ecuación de la regresión lineal simple

$$Y = B_0 + B_1$$

Con los coeficientes B que se visualiza en la tabla 28 se redacta la ecuación

$$Y = 1.099 + 0.448B1$$

B) Prueba de regresión lineal por dimensiones agrupadas

Hipótesis Especifica I

Existe influencia de la habilidad comunicativa en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

I. Planteamiento de Hipótesis

Ho: No existe influencia de la habilidad comunicativa en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Ha: Existe influencia de la habilidad comunicativa en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

II. Significancia y decisión

Sig. T = 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z = 1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ho** (Hipótesis Nula)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 29

Resumen de habilidad comunicativa y fidelización

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.707 ^a	.500	.497	2.358
a. Predictores: (Constante), Habilidad Comunicativa (agrupado)				

Nota: En la tabla se observa que $R = 0.707$ y $R^2 = 0.5$, por lo que se determina que el 50% de la dimensión de la habilidad comunicativa, siendo significativa, es decir, la variación es moderada, asimismo la significancia que se obtuvo es de 0.000 siendo menor que lo planteado en la investigación.

Tabla 30

Análisis ANOVA de habilidad comunicativa y fidelización

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	834.135	1	834.135	150.012	.000 ^b
	Residuo	834.069	150	5.560		
	Total	1668.204	151			
a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)						
b. Predictores: (Constante), Habilidad Comunicativa (agrupado)						

Nota: En la tabla se observa el análisis con 0.000 de significancia, que es menor a 0.05 por lo que, se acepta la Hipótesis alterna (Ha), se confirma que la habilidad comunicativa influye en la variable fidelización en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Además, se observa que el valor F es igual a 150.012, por lo que, se interpreta que la habilidad comunicativa, interviene en la variable dependiente y sus dimensiones preferencia de marca y hábito de consumo frecuente.

Tabla 31

Coefficiente de habilidad comunicativa y fidelización

Coefficientes^a						
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Des. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3.091	.524		5.893	.000
	Habilidad Comunicativa (agrupado)	1.160	.095	.707	12.248	.000
a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)						

Nota: En la tabla se observa que la habilidad comunicativa tiene una sig. de 0.000 siendo menor al nivel de significancia que es 0.05, se confirma con una confianza de 95% que la habilidad comunicativa influye en la fidelización en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020. La habilidad comunicativa colabora con un 9.5% con el fin que la variable fidelización cambie. Además, se observa que en el punto de corte la fidelización tiene un valor de 3.091

Por otro lado, se prueba que el error estándar es 0.095 y la $t = 12.248$ mostrando con mayor énfasis que la habilidad comunicativa influye en la fidelización en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Fórmula de la ecuación de la regresión lineal simple

$$Y = B_0 + B_1$$

Con los coeficientes B que se visualiza en la tabla 31 se redacta la ecuación

$$Y = 3.091 + 1.160B_1$$

Hipótesis Específica II

Existe influencia de expresión de mensaje coherente en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

I. Planteamiento de Hipótesis

Ho: No existe influencia de la expresión de mensaje coherente en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Ha: Existe influencia de la expresión de mensaje coherente en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

II. Significancia y decisión

Sig. T = 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z = 1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se acepta la **Ho** (Hipótesis Nula)

III. Estadística de contraste de Hipótesis

Tabla 32

Resumen de expresión de mensaje coherente y fidelización

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.778 ^a	.606	.603	2.094
a. Predictores: (Constante). Expresión de Mensaje Coherente (agrupado)				

Nota: En la tabla se observa que $R = 0.778$ y $R^2 = 0.606$, por lo que se determina que la fidelización se está modificando en 60.6% por movimiento de la dimensión expresión de mensaje coherente, es decir, la variación es alta, asimismo la significancia que se obtuvo es de 0.000 siendo menor que lo planteado en la investigación.

Tabla 33

Análisis ANOVA de mensaje coherente y fidelización

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gf	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1010.369	1	1010.369	230.385	.000 ^b
	Residuo	657.835	150	4.386		
	Total	1668.204	151			
a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)						
b. Predictores: (Constante), Expresión de Mensaje Coherente (agrupado)						

Nota: En la tabla se observa el análisis con 0.000 de sig., que es menor a 0.05 por ello, se acepta la Hipótesis alterna (Ha), se confirma que la dimensión expresión de mensaje coherente influye en la variable fidelización en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Además, se observa que el valor F es igual a 230.385, por lo que, se interpreta que la expresión de mensaje coherente, interviene en la variable dependiente y sus dimensiones preferencia de marca y hábito de consumo frecuente.

Tabla 34

Coefficiente de expresión de mensaje coherente y fidelización

Coefficientes^a						
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2.577	.460		5.598	.000
	Expresión del Mensaje Coherente (agrupado)	.901	.059	.778	15.178	.000
a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)						

Nota: En la tabla se observa que la expresión de mensaje coherente tiene una sig. de 0.000 siendo menor al nivel de significancia que es 0.05, se confirma con una confianza de 95% que la expresión de mensaje coherente influye en la fidelización en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020. La expresión de mensaje coherente colabora con un 90.1% con el fin que la variable fidelización cambie. Además, se observa que en el punto de corte la fidelización tiene un valor de 2.577.

Por otro lado, se prueba que el error estándar es 0.059 y la $t = 15.178$ mostrando con mayor énfasis que la expresión de mensaje coherente influye en la fidelización en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Fórmula de la ecuación de la regresión lineal simple

$$Y = B_0 + B_1$$

Con los coeficientes B que se visualiza en la tabla 34 se redacta la ecuación

$$Y = 2.577 + 0.901B_1$$

Hipótesis Específica III

Existe influencia del manejo de problemas comunicacionales en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

I. Planteamiento de Hipótesis

Ho: No existe influencia del manejo de problemas comunicacionales en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Ha: Existe influencia del manejo de problemas comunicacionales en la fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

II. Significancia y decisión

Sig. T = 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z = 1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se acepta la **H₀** (Hipótesis Nula)

III. Estadística de contraste de Hipótesis

Tabla 35

Resumen de manejo de problemas comunicacionales y fidelización

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.800 ^a	.640	.638	2.000
a. Predictores: (Constante), Manejo de problemas comunicacionales (agrupado)				

Nota: En la tabla se observa $R = 0.8$ y $R^2 = 0.64$, por lo que se determina que la fidelización se está modificando en 64% por movimiento de la dimensión de manejo de problemas comunicacionales, es decir, la variación es alta, asimismo la significancia es de 0.000 siendo menor que lo planteado en la investigación.

Tabla 36

Análisis ANOVA de manejo de problemas comunicacionales y fidelización.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de los cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1068.149	1	1068.149	267.013	.000 ^b
	Residuo	600.055	150	4.000		
	Total	1668.204	151			
a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)						
b. Predictores: (Constante), Manejo de problemas comunicacionales (agrupado)						

Nota: En la tabla se observa el análisis con 0.000 de significancia, que es menor a 0.05 por lo que, se acepta la Hipótesis alterna (Ha), se confirma que la dimensión manejo de problemas comunicacionales influye en la variable fidelización en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Además, se observa que el valor F es igual a 267.013, por ello se interpreta que el manejo de problemas comunicacionales, interviene en la variable dependiente y sus dimensiones preferencia de marca y hábito de consumo frecuente.

Tabla 37

Coefficiente de manejo de problemas comunicacionales y fidelización

Coefficientes^a						
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2.223	.449		4.945	.000
	Manejo de problemas comunicacionales (agrupado)	1.264	.077	.800	16.341	.000

a. Variable dependiente: Fidelización (agrupado)

Nota: En la tabla se observa que el manejo de problemas comunicacionales tiene una sig. de 0.000 siendo menor al nivel de significancia que es 0.05, se confirma con una confianza de 95% que el manejo de problemas comunicacionales influye en la fidelización en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020. El manejo de problemas comunicacionales colabora con un 7.7% con el fin que la variable fidelización cambie. Además, se observa que en el punto de corte la fidelización tiene un valor de 2.223.

Por otro lado, se prueba que el error estándar es 0.077 y la $t = 16.341$ mostrando con mayor énfasis que el manejo de problemas comunicacionales influye en la fidelización en la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.

Fórmula de la ecuación de la regresión lineal simple

$$Y = B_0 + B_1$$

Con los coeficientes B que se visualiza en la tabla 37 se redacta la ecuación

$$Y = 2.223 + 1.264B_1$$

V. Discusión

La hipótesis general de la investigación indica que existe influencia significativa de la comunicación asertiva a través del Facebook de la clínica Arbrayss Laser en la fidelización de sus pacientes, Lima 2020. De acuerdo a lo señalado anteriormente, se aplicó la prueba de correlación lineal y se obtuvo $R_h = 0.771$ y una significancia de 0.000 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$), con un 95% de confianza, que significa una correlación positiva alta. Esto guarda relación con lo que sostiene Mondragón (2018), quien señala que existe comunicación asertiva, siendo WhatsApp la herramienta de comunicación más efectiva y oportuna entre alumnos y docentes con un 88% de valoración, siguiendo YouTube con 8% y Facebook 1% y adaptando las normas de netiqueta un 87% de encuestados, mediante el desarrollo de sus actividades estudiantiles, contra un 17% que no. Entonces, las redes sociales influyen en el desarrollo profesional de estudiantes de la Universidad Nacional Abierta, destacando el gran valor en la formación, aprendizaje y constancia de los alumnos, gracias al buen manejo e implementación de herramientas tecnológicas que facilitan su enseñanza. Se confirma que esta comparación guarda relación con la presente investigación debido a que la comunicación asertiva estuvo presente durante todo el proceso información a los alumnos de la institución.

La primera hipótesis específica de la investigación indica que existe influencia significativa de la habilidad comunicativa a través del Facebook de la clínica Arbrayss Laser en la fidelización de sus pacientes, Lima 2020. De acuerdo a lo señalado anteriormente, se aplicó la prueba de correlación lineal y se obtuvo $R_h = 0.577$ y una significancia de 0.000 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$), con un 95% de confianza, que significa una correlación positiva moderada. Esto no guarda relación con lo que sostienen Rosado y León (2019), en la cual, los clientes del restaurante McDonalds perciben una mala atención de parte de los trabajadores, donde un 55% están en desacuerdo con su actitud durante la atención y solo el 45% de los encuestados considera que

se le brindó un servicio eficiente, por lo que se demuestra que hay escasez de comunicación efectiva y calidad de servicio a los clientes. Así también se identificó que no todos los trabajadores de la empresa consideran que existe comunicación efectiva entre los mismos, donde el 20% indican que el ambiente laboral no es grato, lo que también interfiere con la atención que se brinda a los clientes. Se confirma que esta comparación no guarda relación con la presente investigación debido a la deficiente atención y comunicación efectiva que tienen los colaboradores con los clientes del restaurante.

La segunda hipótesis específica de la investigación indica que existe influencia significativa de la expresión de mensaje coherente a través del Facebook de la clínica Arbrayss Laser en la fidelización de sus pacientes, Lima 2020. De acuerdo a lo señalado anteriormente, se aplicó la prueba de correlación lineal y se obtuvo $R_h = 0.705$ y una significancia de 0.000 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$), con un 95% de confianza, que significa una correlación positiva moderada. Esto guarda relación con lo que sostiene Kerkick (2019), quien señala que la comunicación asertiva entre las universidades de estudio se asimila, donde se identificó que el 54% posee asertividad confrontativa y el 23.6% asertividad, comparando el total. En el análisis de la Universidad Nacional del Centro del Perú, se indicó que 56.2% posee asertividad confrontativa y el 23.9% es asertivo, mientras que en la Universidad Continental 52.6% y 22.3%, respectivamente. Por lo que se determinó que no existe gran diferencia en la comunicación asertiva entre las universidades de estudio en sus alumnos, refiriendo así que establecen una relación eficiente. Se confirma que esta comparación guarda relación con la presente investigación debido a la similitud alta que tienen ambas instituciones en base a la comunicación asertiva hacia sus alumnos.

La tercera hipótesis específica de la investigación indica que existe influencia significativa del manejo de problemas comunicacionales a través del Facebook de la clínica Arbrayss Laser en la fidelización de sus pacientes, Lima 2020. De acuerdo a lo señalado anteriormente, se aplicó

la prueba de correlación lineal y se obtuvo $R_h = 0.732$ y una significancia de 0.000 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$), con un 95% de confianza, que significa una correlación positiva moderada. Esto discrepa con lo planteado por Tejedo (2019), quien en su investigación determinó la escasez de información en la fan page de la marca, lo que no permite fidelizar oportunamente con sus clientes, indicando en su gráfico N°1 la baja de tendencia de seguidores en el tercer y cuarto mes del 2018, lo que en enero y febrero se mostraba en aumento. Y en el gráfico N°2 y N°3 se percibe el gran declive de interacción en febrero y abril, respectivamente, debido a la baja participación de sus seguidores. Se confirma que esta comparación no guarda relación con la presente investigación debido a que la fan page no se utilizó como recurso de alta importancia para fidelizar a sus clientes.

VI. Conclusiones

1. Según el objetivo general, que es determinar la influencia de la comunicación asertiva a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020, se confirma que la correlación lineal es alta considerando que el 0.771 y 0.000 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$), esto significa que el uso del fan page permite obtener información especializada en servicio de salud visual a los pacientes y usuarios.
2. Según el primer objetivo específico, que es identificar la influencia de la habilidad comunicativa a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020, se confirma que la correlación lineal es moderada considerando que el 0.577 y 0.000 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$), esto significa que la fan page emplea un lenguaje adecuado para la difusión de contenido.
3. Según el segundo objetivo específico, que es identificar la expresión de mensajes coherentes a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020, se confirma que la correlación lineal es moderada considerando que el 0.705 y 0.000 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$), esto significa que el uso y manejo adecuado de la fan page permite que los pacientes y usuarios comprendan claramente los temas de salud visual.
4. Según el tercer objetivo específico, que es identificar el manejo de problemas comunicacionales a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020, se confirma que la correlación lineal es moderada considerando que el 0.732 y 0.000 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$), esto significa que la fan page utiliza un lenguaje apropiado e información relevante de acuerdo a los requerimientos de los pacientes y usuarios.

VII. Recomendaciones

1. Proponer la elaboración de programas sobre los temas de salud visual y trabajar continuamente con estrategias de marketing altamente calificadas y con temas verificados por los médicos de la especialidad de oftalmología.
2. Realizar un estudio comparativo de dos o más fan pages de Facebook o Instagram de establecimientos de salud privadas, de preferencia oftalmológicas, con el fin de examinar el trato e inmediatez de respuesta a los usuarios.
3. Realizar capacitaciones médicas constantes al personal médico y asistencial con el fin de actualizarse sobre los temas de salud visual, y capacitación de atención al cliente de modo que sea retribuido tanto en la atención y en la fan page.
4. Promover la importancia de la salud visual en los establecimientos de salud y en redes sociales, con mensajes claros y precisos, donde los usuarios puedan comprender la gran importancia y el valor de la salud visual.

REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "ISSAFARMA", en la ciudad de Chepén.* (Trabajo de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Guadalupe. Recuperado de: https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alonso, L. y Arcila, C. (2014). La teoría de la Difusión de Innovaciones en la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. *Salud Uninorte*, 30, 451-464. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/817/81737153018.pdf>
- Analuisa, B. (2021). *El Marketing Experimental y la Fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato* (Trabajo de Titulación previo a la obtención de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32771/1/796%20MKT.pdf>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arredondo, E., Gómez, R., Lalama, R. y Chóez, L. (2020). Investigación científica y estadística para el análisis de datos. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación Política y Valores*, (1). Recuperado de: <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2411/2456>
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C. y Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa "Punte Exe" del Cantón Manta. *Revista ECA Sinergia*, 8(1), 41-50. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197525>
- Bedoya, C. (2017). *Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá.* (Trabajo de Maestría). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá.

Recuperado

de:

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6881/BedoyaLagunaCristianAlberto2017.pdf;jsessionid=807B2B562925AAEC24B0D1711BC0A49A?sequence=1>

Beltrán, C., López, O., Ortiz, W. y Hernández, H. (2018). La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece Sierra Bella hostelería en el Cantón Tisaleo provincia de Tungurahua. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (julio 2018). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html>

Benedetti, A. (2017). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena*. Buenos Aires: AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina). Recuperado de: https://www.academia.edu/44528874/Marketing_en_redes_sociales_detras_de_escena

Calua, M., Delgado, Y. y López, O. (2021). Comunicación Asertiva en el contexto educativo: Revisión Sistemática. *Revista Boletín Redipe*, 10(4), 315-334. Recuperado de: <https://doi.org/10.36260/rbr.v10i4.1274>

Corrales, A., Quijano, N. y Góngora, E. (2017). Empatía, Comunicación Asertiva y Seguimientos de normas. Un programa para desarrollar habilidades para la vida. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 22(1), 58-65. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29251161005.pdf>

Escudero, C. y Cortez, L. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: UTMACH. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@lia: Didáctica y Educación* ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79. Recuperado de: <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>

- Gil, E. y Ríos, H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial* 14(2), 55-72. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a05.pdf>
- Gómez, E. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 217-238. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>
- Guillén, S., Carcausto, W., Quispe, W., Mazzi, V. y Rengifo, R. (2021). Habilidades comunicativas y la interacción social en estudiantes universitarios de Lima. *Propósitos y Representaciones*, 9(1), e895. Recuperado de: <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/viewFile/895/1201>
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. Recuperado de: <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Herrera, F. (2020). Comunicación Asertiva para el trabajo colaborativo. *Ministerio de Salud*. San José: Costa Rica. Recuperado de: [https://www.binasss.sa.cr/opac-ms/media/digitales/Comunicaci%C3%B3n%20asertiva%20y%20trabajo%20colaborativo%20DOCUMENTO%20COMPLETO%20\(1\).pdf](https://www.binasss.sa.cr/opac-ms/media/digitales/Comunicaci%C3%B3n%20asertiva%20y%20trabajo%20colaborativo%20DOCUMENTO%20COMPLETO%20(1).pdf)
- Iglesias, T., González, A. y Hernández, D. (2019). La progresión temática y la coherencia como criterios textuales en la construcción de párrafos. *Mendive*, 17(2), 293-309. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v17n2/1815-7696-men-17-02-293.pdf>
- Kerkich, T. (2019). *Nivel de comunicación asertiva en estudiantes de la carrera de comunicación de una universidad pública y privada de Huancayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad

Continental, Huancayo. Recuperado de:
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/6396?locale=it>

Lesmes, A., Barrientos, E., Cordero, M. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial?. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 8(1), 147-153. Recuperado de: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1657/1847>

Martillo, M. (2021). *Comunicación Asertiva en el Aseguramiento de la Calidad de Proyectos Educativos. Guía Interactiva* (Trabajo de Investigación). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53911/1/BFILO-PMP-21P07.pdf>

Meneses, G. y Tòmas, M. (2017). Validación de un cuestionario para evaluar las actitudes del profesorado universitario ante la innovación curricular. *Acción Pedagógica*, (26), 106-119. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6344978.pdf>

Merino, C. (2016). Diferencias entre coeficientes alfa de Cronbach, con muestras y partes pequeñas: Un programa VB. *Anales de Psicología*, 32(2), 587-588. Recuperado de: <https://scielo.isciii.es/pdf/ap/v32n2/metodologia2.pdf>

Mondragón, A. (2018). *Análisis de comunicación asertiva a través de las redes sociales en el proceso de formación de los estudiantes del periodo 16-04 y 8-05 – 2018 CEAD Garagoa de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD* (Trabajo de Investigación). Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Garagoa. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/31698/ammondracons.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mondragón, J. (2018). *Influencia del Marketing Relacional de Redes Sociales sobre la Fidelización de Marca: Caso Fan Page Pilsen en Jóvenes y Adultos* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lima, Lima. Recuperado de:

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6627/Mondragon_market_ing_relacional.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Muñoz, G. (2020). *Comunicación Asertiva y la Articulación de las Funciones Sustantivas. Caso: Universidad Técnica de Babahoyo, Año 2019* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Babahoyo, Quevedo-Los Rios. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7891/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000182.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Núñez, C. y Vázquez, M. (2019). Habilidades de comunicación y manejo de situaciones difíciles en la consulta. *Congreso de actualización Pediatría 2019*, 3(0), 411-420. Recuperado de: https://www.aepap.org/sites/default/files/pags.411-420_habilidades_de_comunicacion.pdf

Ordaz, K. y Bennett, M. (2019). Integración de la Terapia Cognitivo Conductual y Terapia Centrada en soluciones en un taller para el aumento de la Autoestima y Asertividad. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 22(2). Recuperado de: <https://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol22num2/Vol22No2Art17.pdf>

Paredes, E. y Tarazona, A. (2021). *Acciones de Comunicación Integradas para lograr la fidelización de los estudiantes de la carrera de Relaciones Internacionales, en la Universidad San Ignacio de Loyola durante el período de la pandemia del Covid-19*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11660/1/2021_Paredes%20Rojas.pdf

Peláez, J. (2017). *“El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos” Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de:

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10452/Pelaez_aj.pdf?sequence=3

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Rivadeneira, J., De La Hoz, A. y Barrera, M. (2020). Analisis general del SPSS y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25. Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>

Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146. Recuperado de: https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf

Rosado, D. y León, K. (2019). *Estudio de una Comunicación Asertiva entre empleados y clientes de la cadena de comida rápidas Mc Donalds*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44569/1/Estudio%20de%20una%20Comunicaci%3bn%20Asertiva%20entre%20empleados%20y%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20comida%20r%3a1pidas%20Mc%20Donalds..pdf>

Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. (Tesis de Licenciatura). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla. Recuperado de: <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Tejedo, M. (2019). *Fidelización de la marca a través de la red social Facebook: Caso restaurante “Cilindro y Parilla” – Chiclayo 2018* (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5850/Tejedo%20Lozano%20Marco%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vizcarra, E. (2021). Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes: empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq del Cusco. *Kallpay*, (3), 144-148. Recuperado de: <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Kallpay/article/view/346/207>

Yparraguirre, E. (2019). *Instagram como recurso publicitario para las marcas participantes de la feria cachinera y fidelización de los clientes de Barranco, 2019* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50852>

ANEXOS

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN ES E INDICADOR ES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	Metodología
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cómo influye la comunicación asertiva a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar la influencia de la comunicación asertiva a través del Facebook en fidelización de pacientes de la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>La comunicación asertiva a través del Facebook de la Clínica Arbrayss Laser influye significativamente en la fidelización de sus pacientes, Lima 2020.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>CCo municación Asertiva</p>	<p>Habilidad Comunicativa :</p> <p>-Entender el punto de vista del interlocutor</p> <p>-Escucha activa</p> <p>Expresión de Mensaje Coherente:</p> <p>-Selección de información</p> <p>-Estructura del mensaje</p> <p>-Correcta interpretación</p> <p>Manejo de problemas comunicacionales:</p> <p>- Reconocimiento de los hechos</p>	<p>0</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>Medición Ordinal</p>	<p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Nivel: Explicativo</p> <p>Diseño: No experimental – transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: 250 pacientes de la</p>

				- Comunicación efectiva -Convergencia del mensaje		clínica Arbrayss Laser Muestra: 152 pacientes de la clínica Arbrayss Laser
<u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u>	Variable dependiente: Fidelización	Preferencia de marca:	1	
1 ¿Cómo influye la habilidad comunicativa a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020?	1. Identificar la habilidad comunicativa a través del Facebook en fidelización de pacientes de la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.	1. La habilidad comunicativa a través del Facebook de la clínica Arbrayss Laser influye significativamente en la fidelización de sus pacientes, Lima 2020.		-Conocimiento de marca -Capacidad de identificar la cualidad del producto	2	
2 ¿Cuál es la influencia de la expresión de mensajes coherentes a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020?	2. Identificar la expresión de mensajes coherentes a través del Facebook en fidelización de pacientes de la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.	2. La expresión de mensajes coherentes a través del Facebook de la clínica Arbrayss Laser influye significativamente en la fidelización de sus pacientes, Lima 2020.		Hábito de consumo frecuente:	3	
3 ¿Cómo influye el manejo de problemas	3. Identificar el manejo de problemas comunicacionales a través del Facebook en fidelización de	3. El manejo de problemas comunicacionales a través del Facebook de la clínica Arbrayss Laser influye		-Lealtad de marca -Experiencia de consumo significativo	4	
					5	

comunicacional es a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020?	pacientes de la Clínica Arbrayss Laser, Lima 2020.	significativamente en la fidelización de sus pacientes, Lima 2020.					
---	--	---	--	--	--	--	--

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente Comunicación Asertiva	La asertividad es la manera en la que todo ser humano transmite un mensaje constante, claro y coherente. Habilidad y capacidad comunicativa que resuelve los problemas y situaciones de una forma apropiada (Lesmes, Barrientos y Cordero, 2020)	La presente variable fue medida desde la ejecución de un cuestionario, la cual está constituida por 15 enunciados en la Escala de Likert. Los datos se obtuvieron, por medio a la respuesta de los pacientes de la clínica Arbrayss Laser.	Habilidad comunicativa Es la capacidad de interpretar, producir y transmitir un mensaje eficientemente, mediante los diversos canales de comunicación, pueden ser orales o escritas. (Arias, Arévalo, Cutiño y Roblejo, 2018)	Entender el punto de vista del interlocutor	Ordinal – Escala de Likert 1.Totalmente de acuerdo 2.De acuerdo 3.Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4.En desacuerdo 5.Totalmente en desacuerdo
			Expresión de mensaje coherente	Escucha activa	
			Un mensaje coherente busca construir	Selección de información Estructura del mensaje	

			<p>correctamente un texto o idea, desde su estructura y semántica, busca la cohesión del mensaje. Tienen relación con la lógica, se deben interpretar clara y concisamente.</p> <p>(Iglesias, Gonzales y Hernández. 2019)</p>	<p>Correcta interpretación</p>	
			<p>Manejo de problemas comunicacionales</p>	<p>Reconocimiento de los hechos</p>	
			<p>Núñez y Vázquez, (2019) indican que: en el manejo de problemas comunicacionales es fundamental mantener una actitud empática, asertiva y tolerante. Se debe transmitir al interlocutor que tienes la capacidad de escuchar y no solo oír lo que dicen. Es</p>	<p>Comunicación efectiva</p>	
				<p>Convergencia de mensaje</p>	

			importante, reconocer los hechos y brindar alternativas como respuesta o solución al problema, que el interlocutor sienta que merece ser escuchado.	
Variable dependiente Fidelización	Se llama fidelización, cuando el cliente tiene el hábito de adquirir un producto o servicio de una marca en especial, y este lo haga sentir satisfecho (Vizcarra,2021)	La presente variable fue medida desde la ejecución de un cuestionario, la cual está constituida por 15 enunciados en la Escala de Likert. Los datos se obtuvieron, por medio a la respuesta de los pacientes de la clínica Arbrayss Laser.	Preferencia de marca Se le conoce como preferencia de marca al valor que el consumidor otorga a un determinado producto o servicio, debido a la experiencia que estos brindan. El consumidor tiene la capacidad de identificar la calidad principal del producto, se trata de satisfacer sus necesidades. (Peláez, 2017).	Conocimiento de marca
				Capacidad de identificar la calidad del producto

			<p>Hábito de consumo frecuente</p> <p>El hábito de consumo se estudia desde la experiencia previa del consumidor hacia la marca. Este comportamiento surge a partir de, que el consumidor busca un bien o servicio hasta la finalización de la compra. Este hábito es difícil de cambiar cuando hay mayor grado de familiarización. Cuando se realiza algo por costumbre, el nivel de esfuerzo de inteligencia cognitiva es mínima o nula. (Gil y Ríos, 2016)</p>	<p>Lealtad a la marca</p>	
				<p>Experiencia de consumo significativo</p>	



INSTRUMENTO - CUESTIONARIO

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la influencia de la comunicación asertiva a través del Facebook de la clínica Arbrayss Laser en la fidelización de sus pacientes, Lima 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” la respuesta que crea usted que es la correcta.

N°	ÍTEMS	Alternativas				
		1.Totalmente de acuerdo	2.De acuerdo o	3.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4.En desacuerdo o	5.Totalmente en desacuerdo
	Dimensión 1: Habilidad Comunicativa					
1	El lenguaje empleado en las publicaciones de la fan page es coherente					
2	Las consultas realizadas la fan page son respondidas oportunamente por profesionales de la salud					
3	El contenido de las publicaciones de la fan page de la clínica Arbrayss					

	Laser, es comprensible sobre los temas de salud visual					
	Dimensión 2: Mensaje coherente					
4	Los temas que se difunden en la fan page de la clínica Arbrayss Laser, están correctamente evaluados por profesionales de la salud					
5	La estructura y diseño del contenido de las publicaciones de la fan page tienen coherencia					
6	En la fan page se difunde información sobre el tratamiento de las enfermedades oftalmológicas, que facilita la lectura y comprensión del usuario					
7	En la fan page se publica información precisa sobre los servicios que brinda la marca					
	Dimensión 3: Manejo de problemas comunicacionales					

8	En la fan page se reconocen fácilmente las informaciones sobre el tratamiento de enfermedades oftalmológicas					
9	La comunicación a través de la fan page no genera confusión sobre los servicios que brinda la clínica					
10	En la fan page se difunde información de acuerdo a los requerimientos de los usuarios de salud					
Dimensión 4: Preferencia de marca						
11	La transparencia y fiabilidad de la fan page, permite reconocer a la clínica relacionándola con el cuidado y prevención de la salud visual					
12	El contenido difundido en la fan page, permite reconocer la atención adecuada y oportuna que brindan los profesionales de la clínica Arbrayss Laser					

Dimensión 5: Hábito de consumo frecuente						
13	En la fan page se cumple el compromiso de informar verazmente a sus seguidores					
14	Los testimonios de los pacientes difundidos en la fan page, reflejan la calidad del servicio brindado en la clínica					
15	La calificación basada en opiniones de los usuarios en la fan page, refleja la calidad de servicio brindado en la clínica.					

Cálculo de tamaño de muestra

Datos:

Población (N): 250

Nivel de Confianza (Z²): 1.96 (95%)

P y Q: Son las probabilidades de éxito y fracaso que tiene cada integrante de la población

Margen de error (E): 0.05 (5%)

Fórmula:

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

$$n = 152$$

Muestra: 152

Tabla 2: Distribución de la muestra

Participantes	
Pacientes de la Clínica	
Arbrayss Laser (mayo - julio 2020)	152
Total	152

Validación de Expertos

ÍTEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	SUMA	V
1	1	1	1	3	100%
2	1	1	1	3	100%
3	1	1	1	3	100%
4	1	1	1	3	100%
5	1	1	1	3	100%
6	1	1	1	3	100%
7	1	1	1	3	100%
8	1	1	1	3	100%
9	1	1	1	3	100%
10	1	1	1	3	100%
11	1	1	1	3	100%
12	1	1	1	3	100%
13	1	1	1	3	100%
14	1	1	1	3	100%
15	1	1	1	3	100%
					100%

Coefficiente de V de Aiken

$$V = \frac{S}{[n(c - 1)]}$$

Donde:

S= la suma si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c= número de valores de escala de valoración

Coeficiente de Alfa de Cronbach – Prueba Piloto

ÍTEMS																
ENCUESTADOS	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	SUMA
1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	24
2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	27
3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	24
4	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	25
5	2	3	3	3	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	31
6	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	20
7	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	26
8	1	4	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	3	28
9	1	3	3	1	2	1	3	2	1	1	3	2	2	2	3	30
10	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	19
11	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31
12	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	28
13	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	1	1	2	1	1	22
14	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	29
15	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	29
16	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	1	2	2	3	32
17	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	26
18	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	3	1	1	29
19	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	26
20	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	44
21	1	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	1	33
VARIANZA	0.372	0.789	0.522	0.395	0.372	0.395	0.753	0.372	0.562	0.345	0.467	0.508	0.476	0.467	0.63	
SUMATORIA DE VARIANZAS	7.424036281															
VARIANZA DE LA SUMA DE ÍTEMS	26.46712018															

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.771**
- K : Número de ítems del instrumento → 15
- $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems → 7.424
- S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 26.47

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo
de Investigación

DRA. ALICIA B. RUBIÑOS BRAYSSON
GERENTE GENERAL DE ARBRAYSS LASER SRL.

Yo, **ÁNGEL BARDO PEREZ MENDOZA**,
Identificado con DNI N° 70846726 con
domicilio en Prolongación Zarumilla Mz.
D2 Lote 12 Bellavista – Callao Ante
usted respetuosamente me presento y
expongo:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, solicito a usted permiso para realizar trabajo de investigación en su institución sobre **"Influencia de la comunicación asertiva a través del Facebook de la clínica Arbrayss Laser en sus pacientes"**, para obtener el grado académico de Licenciado en la Universidad Cesar Vallejo.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Lima, 06 de setiembre de 2021




ÁNGEL BARDO PEREZ MENDOZA
DNI N° 70846726



ARBRAYSS LASER
INSTITUTO DE LA VISION

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU, 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Lima, 13 de setiembre del 2021

A : SR. ÁNGEL BARDO PEREZ MENDOZA
ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

DE : DRA. ALICIA B. RUBIÑOS BRAYSSON
GERENTE GENERAL DE ARBRAYSS LASER SRL

ASUNTO : PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

Vista la solicitud del Sr. **ÁNGEL BARDO PEREZ MENDOZA** donde solicita permiso para realizar el trabajo de investigación sobre **“INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA A TRAVÉS DEL FACEBOOK DE LA CLÍNICA ARBRAYSS LASER EN SUS PACIENTES”** en el Establecimiento ARBRAYSS LASER SRL.

Esta gerencia da permiso para que el Sr. **ÁNGEL BARDO PEREZ MENDOZA**, realice su investigación. Así mismo comprometiéndose a tomar todas las medidas de seguridad que se requiere ante esta Epidemia Sanitaria (COVID 19) que atraviesa nuestro país.

Aprovecho la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,


ARBRAYSS LASER
INSTITUTO DE LA VISION
Alicia B. Rubiños Braysson
Gerente General



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Navarro Chang, Jack

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique ()
---------------	----------------	-----------------	-------------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 01/09/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Influencia de la Comunicación Asertiva a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema de investigación.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?			
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: Jack Navarro Chang

FIRMA



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Novoa Ramírez, Eliana

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique ()
---------------	----------------	-----------------	-------------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 01/09/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Influencia de la Comunicación Asertiva a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema de investigación.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: Eliana Novoa Ramírez

FIRMA



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vásquez Villacorta, Jorge

Título y/o Grado:

Ph. D..... ()	Doctor..... ()	Magister...(X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique ()
---------------	----------------	----------------	------------------	-----------------------

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 01/09/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Influencia de la Comunicación Asertiva a través del Facebook en fidelización de pacientes de la clínica Arbrayss Laser, Lima 2020”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el tema de investigación.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: Jorge Vásquez Villacorta

FIRMA