

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

---

**Nivel de conocimiento de los beneficiarios de los convenios de atención  
oftalmológica entre una clínica de Trujillo y las empresas, 2023**

---

**Área de investigación:**  
Comunicación, Cultura,  
Sociedad y Organizaciones

**Autoras:**

Curay Sandoval, Geraldine Naomi  
Labrin Medina, Daniela Ysabel

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Loo Jave, Ana  
**Secretario:** Velásquez Gálvez, Janneth  
**Vocal:** Quiroz Castrejón, Carlos

**Asesor:**

Casusol Morales David Omar Fernando  
**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

**Trujillo, Perú 2023**  
**Fecha de Sustentación:** 2023/12/21

# Nivel de conocimiento de los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica entre una clínica de Trujillo y las empresas, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="https://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

## Declaración de originalidad

Yo, **David Omar Fernando Casusol Morales**, Docente del Programa de Estudio Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “*Nivel de conocimiento de los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica entre una clínica de Trujillo y las empresas, 2023*”, cuyas autoras son Curay Sandoval, Geraldine Naomi y Labrin Medina, Daniela Ysabel, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 3 de enero del 2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierten indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Trujillo, 3 de enero de 2024

Apellidos y nombre del asesor: Casusol Morales, David Omar Fernando

DNI: 17636498

ORCID: 0000-0002-7580-6573

FIRMA:



Apellidos y nombre del autor: Curay Sandoval Geraldine Naomi

DNI: 71773751

FIRMA:



Apellidos y nombre del autor: Labrin Medina Daniela Ysabel

DNI: 47736611

FIRMA:



## DEDICATORIA

A mi familia:

A mi abuelo Víctor Sandoval aunque ya no está presente siempre será mi apoyo, mi hijo Gael que es mi empuje para seguir creciendo profesionalmente.

Geraldine Naomi Curay Sandoval

A mis padres:

A mi pequeño ángel, mi perrito Droopy porque se lo prometí

A mis padres, que confiaron en mí y no dejaban de animarme para no rendirme

A mis hermanos mayores Gerardo y Linder que me enseñaron a no ser conformista y seguir creciendo.

Y a mi pareja por la paciencia y ánimo que siempre me da

Daniela Ysabel Labrin Medina

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra docente del programa Karla Celi, por la paciencia y dedicación

A nuestro asesor David Casusol Morales

A nuestros padres por su confianza y apoyo incondicional

Gracias a Dios, por cada guía que nos brindó durante el proceso de la realización del proyecto.

Geraldine Naomi Curay Sandoval

Daniela Ysabel Labrin Medina

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es identificar el nivel de conocimiento que poseen los beneficiarios de un convenio de salud firmado entre sus empresas empleadoras de Trujillo y una clínica oftalmológica. Se trata de un estudio básico, no experimental, diseño descriptivo transversal y de enfoque cuantitativo. El recojo de datos, fue mediante una encuesta aplicada a los beneficiarios de las empresas con convenio de la clínica oftalmológica. La muestra fue de 93 beneficiarios, seleccionados al azar en base a las empresas que tienen convenio con la clínica oftalmológica. El cuestionario fue de 15 ítems en base a los objetivos planteados para la investigación. Se concluye que el nivel de conocimiento con respecto a los convenios de parte de las empresas de Trujillo con la clínica oftalmológica es medio con tendencia a lo bajo.

**Palabras clave:** *Nivel de conocimiento, información, beneficiarios, clínica oftalmológica y empresas.*

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to identify the level of knowledge possessed by the beneficiaries of a health agreement signed between their employing companies in Trujillo and an ophthalmological clinic. This is a basic, non-experimental study, cross-sectional descriptive design and quantitative approach. The data was collected through a survey applied to the beneficiaries of the companies with an ophthalmology clinic agreement. The sample was 93 beneficiaries, selected at random based on the companies that have an agreement with the ophthalmological clinic. The questionnaire had 15 items based on the objectives set for the research. It is concluded that the level of knowledge regarding the agreements on the part of the Trujillo companies with the ophthalmological clinic is medium with a tendency towards low.

**Keywords:** Level of knowledge, information, beneficiaries, ophthalmological clinic and companies

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Nivel de conocimiento de los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica entre una clínica de Trujillo y las empresas, 2023”, aprobado con Resolución N°0294-2023-FAC. CC. de la C.-UPAO el 26 de octubre del 2023, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación es producto de la perseverancia y dedicación por lograr alcanzar el título profesional de comunicador social, ello gracias a las arduas horas de jornada dedicadas a dicha investigación y a las enseñanzas y conocimientos adquiridos en el transcurso de la formación universitaria.

Ante lo mencionado, señores miembros del jurado, dejo a vuestra consideración el presente informe de investigación para su estudio, análisis, evaluación y corrección si así lo requiera, no sin antes agradecerles su buena disposición para atender al mismo.

Atentamente,



---

Br. Daniela Ysabel Labrin Medina



---

Br. Geraldine Naomi Curay Sandoval



<b>ÍNDICE</b>	
CARÁTULA.....	i
INFORME DE TURNITIN.....	ii
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PRESENTACIÓN.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Problema de investigación.....	12
1.2. Objetivos.....	15
1.2.1. Objetivo general.....	15
1.2.2. Objetivos específicos.....	15
1.3. Justificación de estudio.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA.....	16
2.1. Antecedentes del estudio.....	16
2.1.1. Internacionales.....	16
2.1.2. Nacionales.....	17
2.1.3. Locales.....	18
2.2. Marco teórico.....	19
2.3. Marco conceptual.....	24
2.3.1. Conocimiento.....	24
2.3.1.1. Definición.....	24
A.Tácito.....	24
B.Cognitivo.....	24
C.Tácito-técnico.....	24
D.Individual.....	24
E.Social.....	24
F.Pragmático.....	25
2.3.2. Nivel de conocimiento.....	25
2.3.2.1. Definición.....	25
2.3.3. Convenio.....	26
2.3.3.1. Definición.....	26
2.3.4. Información.....	27
2.3.4.1. Definición.....	27

2.3.5. Fuentes de información.....	27
2.3.5.1. Definición.....	27
2.3.6. Canales .....	28
2.3.6.1. Definición.....	28
a) Canales tradicionales: tv, radio, periódicos, boletines, memorandums .....	28
b) Canales digitales: sitios web, redes sociales, youtube, apps móviles, podcasts. ....	28
2.3.7. Frecuencia .....	29
2.3.7.1. Definición .....	29
2.3.8. Atención al cliente .....	29
2.3.8.1. Definición .....	29
2.4. Sistema de Hipótesis .....	30
2.4.1. Hipótesis general .....	30
III. METODOLOGÍA EMPLEADA .....	35
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	35
3.2. Población y muestra de estudio .....	35
3.2.1. Población .....	35
3.2.2. Muestra .....	35
3.3. Diseño de investigación .....	36
3.4. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	36
3.4.1. Técnica .....	36
3.4.2. Instrumento .....	36
VALIDEZ .....	36
3.5. Procesamiento y análisis de datos .....	37
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	37
4.1. Análisis e interpretación de los resultados .....	37
4.2. Docimasia de Hipótesis.....	42
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	43
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES .....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	48
ANEXOS.....	51

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de las variables.....	31
<b>Tabla 2</b> Criterio de evaluación para nivel de conocimiento.....	37
<b>Tabla 3</b> De relación – Nivel de conocimiento.....	42
<b>Tabla 4</b> Pruebas de Chi-Cuadrado.....	42
<b>Figura 1</b> Nivel de información de los encuestados respecto al convenio.....	38
<b>Figura 2</b> Nivel de frecuencia de los encuestados respecto al convenio.....	39
<b>Figura 3</b> Nivel de conocimiento de los canales de los encuestados respecto al convenio.....	40
<b>Figura 4</b> Nivel de conocimiento en las fuentes de los encuestados respecto al convenio.....	41

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Problema de investigación**

Los convenios son alianzas entre empresas que contribuyen al crecimiento, desarrollo y competitividad. Estos acuerdos no solo responden a las demandas de los clientes, sino que también generan beneficios tanto para una empresa como para la otra. Los convenios empresariales no son una novedad; al examinar casos de estudio internacionales, encontramos ejemplos como "Evaluación del impacto de la Alianza por un Futuro Libre de Caries en el Territorio Demostrativo de la comuna 20 de Cali" (García, 2020). Estas iniciativas de Salud Pública Dental han beneficiado a la población desde 2011 hasta 2018, midiendo su alcance en el público objetivo y los costos involucrados, además de garantizar su continuidad en el tiempo. Si analizamos cómo lograron llegar a los niños para alcanzar sus objetivos, emplearon una comunicación tradicional que incluía visitas a domicilio en cuatro zonas de Cali.

La importancia que existan convenios colectivos entre empresas con rubros distintos abre la posibilidad de incentivar al colaborador no necesariamente de forma monetaria sino para premiar su contribución y compromiso con la empresa, generando así una performance colectiva preservando la productividad dentro de la organización dando un valor agregado sintiéndose comprometidos en cada área a la que pertenecen. En cuanto a los clientes. Permite satisfacer aquella necesidad personal o familiar. Algunas de las estrategias comunicacionales utilizadas para la gestión de convenios para tener una adecuada comunicación 360° son publicidad, campañas, promoción, gestión de imagen, alianzas, relaciones públicas y si no son aplicadas de esta forma se valen de medios tecnológicos para adecuarse a todo tipo de público.

Este tipo de convenios también es aplicado en Trujillo, en la ciudad existen distintas empresas con sectores comerciales entre ellos el caso en estudio será una clínica del rubro salud enfocado en el cuidado oftalmológico, con presencia en el mercado desde hace 16 años, que a pesar de tener tiempo de creación con médicos altamente capacitados, procedimientos y sala de

operaciones a la vanguardia aún no tiene la consolidación necesaria para ser reconocida y recordada entre sus habitantes locales, tal es el fin por el cual han buscado estas alianzas estratégicas hace 8 años con instituciones como: colegios profesionales, policía nacional, equipos de fútbol, institutos privados y academias. A pesar de llevar algún tiempo existe mucha desinformación entre sus beneficiarios.

Mediante una observación participante y una entrevista con uno de los directivos administrativos, se pudo examinar el enfoque de la clínica oftalmológica en la difusión de la información a través de sus redes y los canales utilizados por las empresas asociadas para anunciar y promocionar el convenio. Durante las campañas, se involucra activamente a los trabajadores de la empresa. Además, se aplican descuentos y vales que varían según la empresa con la que se pacta el convenio, considerando también los requisitos específicos y el rubro de la empresa.

Sin embargo, uno de los principales problemas que enfrenta la clínica es la falta de seguimiento a las empresas asociadas una vez que se ha establecido el convenio. No se verifica si estas empresas e instituciones están proporcionando retroalimentación a sus clientes o personal que tenga acceso al convenio.

Una observación reveló que una parte significativa de los clientes desconocen que tienen acceso a descuentos a través de convenios. Aproximadamente el 50% de los clientes no está al tanto de las empresas con las que la clínica tiene convenios, o no sabe cómo acceder a estos descuentos. Se ha observado que la señorita encargada del registro (counter) se encuentra en la situación de que los pacientes llegan sin conocimiento de los convenios, y en ocasiones, ella misma debe recordarles sobre los beneficios del convenio. Además, en algunas instancias, la información sobre los convenios no se comunica de manera efectiva durante el proceso de registro. Esto sugiere que la clínica carece de un sistema organizado para la gestión de sus convenios, lo que resulta en una falta de información adecuada tanto para nuevos pacientes como para los antiguos.

La comunicación es un sistema; esto implica que el subsistema técnico y humano, es decir, los medios que se utilizan para enviar información y las personas que se comunican entre sí directamente, están interrelacionados y son interdependientes. (Álvarez, 2015). Lo planteó en su artículo "El impacto de los nuevos canales 2.0. En la comunicación interna".

Otra desventaja para que los clientes no sepan de los convenios es por los medios o canales por el cual se transmite la información de estos, es decir, en ciertas empresas e instituciones sus clientes y/o trabajadores son personas de edad desconocen el uso de tecnología, es por ello que no suelen tener acceso a dicha información de los convenios y cómo acceder a ellos.

Añadiendo que la clínica no cuenta con un área de comunicación, marketing, imagen o relaciones públicas, pero sí hay quien se dedique a las redes sociales.

Siendo convenios que benefician no solo a ellos de manera individual; también benefician a su entorno familiar. Se desconoce porque no los están aprovechando si es alguna falla entre empresas y cliente, retroalimentación, reforzamiento o por alguna falta de comunicación adecuada para ellos o inadecuada estrategias comunicativas en sus mensajes claves.

Luego de llevar a cabo entrevistas con un porcentaje de los beneficiarios con el objetivo de evaluar la problemática existente, se ha llegado a la conclusión de que el 100% de los beneficiarios carece de información acerca de cómo acceder a sus convenios y los requisitos necesarios. El 50% de las personas se ve en la necesidad de preguntar si disponen de algún convenio, mientras que otro porcentaje tiene conocimiento de su convenio, pero en muchos casos, su conocimiento proviene de información transmitida de boca a boca, y no directamente de la empresa.

Por lo tanto, la realidad actual de los beneficiarios en relación a los convenios con las empresas de Trujillo y la Clínica Oftalmológica muestra una carencia significativa de información precisa. Esto se debe a un uso deficiente de los canales de comunicación para brindar la información

necesaria, así como a la incoherencia en la información proporcionada. Estos hallazgos indican que los beneficiarios no cuentan con el conocimiento necesario para acceder a los convenios y aprovechar sus beneficios de manera efectiva.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de conocimiento que poseen los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad de compra, Trujillo 2022.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de conocimiento de las fuentes de información de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad.
- Determinar el nivel de conocimiento de los medios de comunicación utilizados en los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad.

## **1.3. Justificación de estudio**

La presente investigación tiene como objetivo proporcionar a una clínica oftalmológica en Trujillo datos sobre el nivel de conocimiento de los empleados de las empresas con las que han suscrito convenios. Los resultados obtenidos en esta investigación son útiles para que la clínica tome decisiones informadas y, en la medida de lo posible, diseñar estrategias de comunicación a corto plazo que mejoren la transmisión de información entre la clínica y los beneficiarios de los convenios, así como para expandir su base de clientes potenciales.

La justificación de esta investigación radica en la ausencia de un instrumento de recolección de datos que permite medir el nivel de información relacionada con un servicio. En este sentido, se aporta un cuestionario de recolección de datos que podría ser empleado en futuras investigaciones que aborden el tema de la información en este contexto.

## I. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes del estudio

#### 2.1.1. Internacionales

Barrera, Calderón, Cantin, De la Fuente y Subiabre (2020), en su artículo "Estudio descriptivo sobre el grado de conocimiento del plan nacional de inmunizaciones por parte de las madres de niños y niñas de 0 a 14 años" El objetivo principal de esta investigación fue determinar y describir el conocimiento sobre el Programa Nacional de Inmunizaciones de las madres de niños y niñas de 0 a 14 años, para su metodología se revisó bibliografía de varias bases de datos como CINAHL, Pubmed y Scielo, filtrando artículos publicados desde el 2015 hasta el 2020 y se seleccionaron 8 artículos.

Haciendo un consolidado de las conclusiones relacionadas al tema La mayor parte de artículos revisados llegan a la conclusión de que se deben fomentar las campañas publicitarias al respecto e instruir a los profesionales de salud en relación con la vacunación infantil; si situamos esta conclusión con la clínica oftalmológica un punto fuerte de estrategia es la implementación de campañas publicitarias para el conocimiento del convenio al que pertenecen. Este tema es relevante para la salubridad, por lo cual el grado de conocimiento que poseen las madres de los niños/as que se van a vacunar es importante para el óptimo desarrollo del infante, en el caso de la clínica también existe poca información y es relevante resaltar a través de cada entidad a la que pertenecen la importancia del cuidado de la visión ya que es uno de nuestros principales sentidos, pero todo tendría que ir a la par entre clínica y las organizaciones a través de distintas herramientas comunicacionales para el adecuado reforzamiento de conocimiento.

Hernández (2020), en su artículo "Nivel de conocimientos sobre prevención radiológica en estudiantes y tutores de la carrera Odontología de la Universidad Nacional de Chimborazo" La presente investigación tuvo como propósito determinar el nivel de



conocimientos sobre prevención radiológica en estudiantes y tutores de la carrera Odontología de la Universidad Nacional de Chimborazo, que participaron en la formación práctica en clínicas integrales de convenio. Las técnicas aplicadas fueron la observación y la medición, se diseñó un test de conocimientos sobre prevención radiológica, a través de constructo y compuesto por 10 preguntas.

Barberòn, Cobeña, Sablòn y Pingay (2019), en su artículo "Gestión de la información y toma de decisiones en organizaciones educativas". Este artículo se enfocó principalmente en los problemas de las organizaciones en el sector educacional y busca la mejor solución para su desempeño institucional, teniendo como argumento teórico: la teoría de información, el conocimiento y la toma de decisiones; dos de estas tres teorías mencionadas son parte del estudio en investigación por lo que se resalta que el nivel de información influye mucho en el nivel de conocimiento, ambos se relacionan. La metodología estuvo orientada a dar valoraciones en cuanto a gestión de la información, conocimiento y toma de decisiones en el sector educacional de Portoviejo.

Como uno de los principales hallazgos del estudio relacionados al tema en investigación podemos tomar en cuenta que la información vertida dentro del ámbito organizacional de una empresa se queda en el nivel cognitivo de las personas adecuando o direccionando acciones que están relacionadas a realizar determinados hechos enfocados a la utilización cuando saben que son beneficiarios de los convenios.

### **2.1.2. Nacionales**

Egusquiza (2023), en su tesis " Plan de comunicación para la prevención de feminicidio en el Centro de Emergencia Mujer del distrito de Zarumilla, Tumbes, 2022". La tesis estudiada tuvo como objetivo conocer el nivel de conocimiento de las féminas sobre el feminicidio en el distrito de Zarumilla. También es una investigación básica, de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva-propositiva, La muestra fueron

350 mujeres a las que se le aplicó un cuestionario. En conclusiones generales de la variable señala que el 88% de las féminas tienen un conocimiento regular sobre los centros de apoyo a la mujer.

Si bien es cierto son temas totalmente distintos lo que podemos tomar en consideración es el nivel de valoración del conocimiento que se le atribuye es decir su escala ordinal como escaso, regular, bueno y muy bueno, pero también observamos el entorno y nos damos cuenta que se coincide que hay falta de desinterés por la parte de los emisores, no hay estrategia comunicacional para difundir la información precisa necesaria para que se quede en el conocimiento del público en relación.

### **2.1.3. Locales**

Clemente y Guadamos (2021), en su tesis “Estrategias publicitarias de instagram e influencia en el nivel de información de los productos de KFC y Mcdonald's, Trujillo 2021” Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de las estrategias publicitarias en Instagram en el nivel de información de los productos de KFC y McDonalds. Su metodología fue mixta, la encuesta y la observación como técnica de estudios, el cuestionario y la guía de observación como instrumento

De ese caso como conclusión más importante relacionada se afirma que el nivel de información de los productos de KFC y McDonalds es equitativo pues las publicaciones publicitarias en redes sociales, incluyendo Instagram, tienen relevancia porque la información la relacionan con calidad, precio y variedad de productos ofertados. Es decir, si se brinda información se debe resaltar las cualidades, precio, oferta y calidad de servicio para que se quede presente en la mente del consumidor o cliente.

Aliaga (2021) en su tesis “Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo”. El objetivo general de la investigación fue establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los

clientes de la Corporación Green Valley. Es un estudio de investigación mixta, nivel descriptivo correlacional y diseño transversal. Su muestra fue 51 clientes frecuentes de la Corporación Green Valley de Trujillo. Se aplicó una encuesta digital de 18 preguntas con escala ordinal.

La similitud con la clínica oftalmológica de acuerdo a sus conclusiones es que se enfocan mucho en el uso del fanpage mediante el cual podrían brindar la información de los convenios ya que el estudio pasado tenía un alto nivel de expectativas respecto a lo publicado en Facebook. También es que la clínica no cuenta con un plan de marketing, por lo cual debería centrarse en brindar la información precisa para promocionar los descuentos.

## **2.2. Marco teórico**

### **Teoría de Información**

(Cuevas, 1975) en su libro Teoría de la información, codificación y lenguajes (cita a Wiener, 1948) plantea que las máquinas de información no pueden ganar información. Es decir que la información que brinda la primera persona mediante un canal puede ser recepcionada por el usuario en menor cantidad o la misma con la que se inició. Ya que tiene mucho que ver el canal que utilicen para poder transmitirla información y el mensaje con coherencia.

(Se cita a Shannon, 1940) plantea en cómo se transmite la información mediante los canales que se utilicen y sobre todo el origen de la información correcta por fuentes seguras.

Con su modelo de Shannon nos explica la constitución de un sistema de comunicación comprendido en cinco partes:

Fuente de información

- Transmisor
- Canal
- Receptor
- Destino

Sin embargo no todo el tiempo llega el mensaje correcto ya que en la fase del canal existe la fuente de ruido que pueden ser distintos factores que interfieren el canal que está siendo utilizado.

Gutiérrez (2008) (cita a Weaver, 1948) en su afán por explicar mejor la comunicación distingue tres niveles de problemas comunicacionales y cada nivel responde a 3 enunciados distintos

Problema técnico: ¿en qué grado de exactitud se pueden transmitir los símbolos empleados en la comunicación?

Problema semántico: ¿En qué grado de precisión transmiten el significado deseado los símbolos empleados en la comunicación?

Problema pragmático: ¿Con qué grado de eficacia afectan los significados recibidos a las conductas?

### **Gestión del conocimiento**

(Vidal y Araña, 2012 ) indican que la gestión del conocimiento es todo el conjunto de actividades realizadas por la organización con el fin de utilizar, compartir y desarrollar conocimientos impartidos a los individuos que en ella trabajan.

De acuerdo a estudios pasados de otros autores se distinguen dos tipos de conocimientos:

Conocimiento explícito La organización ya tiene fórmulas o métodos establecidos para transmitir conocimiento a otras personas, por ejemplo, las publicaciones que realizan los investigadores científicos para ser proporcionada a otras comunidades.

El conocimiento tácito, toda organización la tiene, la diferencia es que no es tangible, pero sigue ligado se sigue transmitiendo a través de sus prácticas o rituales al grupo de personas que conforman la organización.

(Arenal, 2019) Procesos de atención al cliente/consumidor/usuario.

Este libro se enfoca en la manera en la que se trata al cliente para recibir alguna información o trato teniendo como característica el trato diferencial, personal y sobre todo dinámico, sin dejar de lado el uso de las nuevas tecnologías como soporte ya que han dado un giro en los canales de comunicación y es necesario adaptarse a estos cambios entre canales y clientes.

La autora (cita a Blanco, 2001) en su libro *Atención al Cliente* de acuerdo a esto se seleccionan aspectos para delimitar indicadores pues menciona características básicas en la perspectiva de recepción de información como: diferenciación, conocimientos de las necesidades y expectativas de los clientes, flexibilidad y mejora, canales digitales , pero en este caso se modifica a canales de comunicación por utilizar canales digitales y convencionales, en tanto relacionando a un indicador como es el conocimiento de de los beneficiados del convenio es necesario que las empresas refuercen el conocimiento explícito para que a la larga se convierta en un conocimiento tácito y sea divulgado al entorno que comparte las mismas características.

### **Teoría de las Redes sociales**

Lozares et al. (1996). afirma que la teoría de redes es una combinación de corrientes teóricas con enfoque antropológico, psicológico, sociológico y matemático.

(Cita a Scott, 1948) con su teoría de Gestalt percibe a un objeto dentro de un entorno conceptual complejo y organizado. (También cita a Moreno, 1934) con su sociometría considerado uno de los fundadores de la teoría de redes Moreno junto a Scott. Todos estos autores de profesión psicólogos trabajaron en grupos pequeños de modelos teóricos para ver su estructura social y para evidenciar cómo el comportamiento colectivo afecta los comportamientos individuales. Otro origen de las redes proviene del estructural-funcionalismo antropológico desarrollado en Harvard por (Warner y Mayo, 1948)

Es una colección no tan precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recolección de datos y patrones de relaciones sociales entre la gente. La principal característica de las redes sociales es que se necesitan conceptos, definiciones y procesos en las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones. El análisis de datos en las redes sociales se da a través de las métricas.

Esta teoría define a las redes sociales como un conjunto entrelazado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, caracterizados por comportamientos comunes en este caso lo que tienen en común los grupos es que son agremiados que tienen como beneficio el convenio con la clínica oftalmológica

Y todos los datos recolectados de las personas mediante las redes sociales se quedan en una base de datos, dicha base de datos permitirá crear algoritmos de acuerdo a sus intereses a través de publicidad orgánica e inorgánica para un mejor conocimiento sobre el convenio, descuentos o promociones.

Lozares et al. (1996), plantean conceptos interrelacionados a los actores sociales:

**Los actores sociales:** son sujetos que tienen redes sociales estos son individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias publicitarias.

**Los lazos relacionales:** se da entre actores, unidad de análisis en las redes sociales, de diferente carácter personal, amistad, respeto, consejos, bienes, dinero, información.

**Diada:** es la relación estrecha entre dos actores. Es inseparable al par y no se piensa como propiedad de un solo actor.

**Triada:** formado por tres actores y sus relaciones. Permite el análisis de balance.

**Subgrupo:** como su mismo nombre lo dice son subgrupos de actores es cualquier subconjunto

**Grupos:** las redes sociales tienen la capacidad de modelar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto se trata siempre de un conjunto finito.

Todos los actores sociales tienen diferente clasificación, pero cada uno de estos actores sociales cuentan con una red social, que se relacionan con un grupo reducido de amigos que comparten intereses comunes mediante las redes sociales se podrá expandir el conocimiento y difundir la información.

### **Teoría de Usos y gratificaciones**

Katz, Lundberg y Hulten (1968) se basa en que los miembros de la audiencia son consumidores activos de los medios. Entonces la audiencia es la única que elige el tipo de contenido que permite satisfacer sus deseos y necesidades para sentir gratificación. Diaz, et al. (2012)

### **Principios:**

1. El individuo escoge los estímulos que desea responder, dependiendo de sus valores, intereses y funciones sociales. En conclusión, son los usuarios activos que deciden responder a sus necesidades y la gratificación que estas les generan.
2. Discute la relación entre estímulo y respuesta, centrándose en el hecho de que los destinatarios reciben el mismo mensaje, pero el efecto del mensaje dependerá del contexto que los rodea. Los estímulos son los que inician el proceso comunicativo.
3. Los medios compiten entre ellos y otras fuentes que distraen a los usuarios para lograr su atención.

Esta teoría refiere que los medios masivos de comunicación satisfacen algunas necesidades, entre ellas cognitivas, estéticas, entretenimiento e integradoras y cuando decimos integradoras es que la audiencia ya no es pasiva interviene para recomendar o desacreditar. Tal es el caso de la atención recibida desde la recepción hasta la consulta propia en

la clínica oftalmológica a raíz de si el trato fue bueno y satisficieron sus necesidades, serán ellos los encargados de su difusión a otros asegurados y sino no fue bueno el trato no regresaran a utilizar el servicio.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Conocimiento**

#### **2.3.1.1. Definición**

Se define al conocimiento como desarrollo humano constante aprendido en las creencias individuales o colectivas para hallar el mayor equilibrio entre ambas experiencias. Siempre se va a destacar sus percepciones la propia y la de los demás porque tenemos diferentes puntos de vista, lo racional y lo subjetivo van de la mano. Ahora debemos de decir que el conocimiento es creado por cada individuo, pero las empresas crean situaciones para que estos aprendan conocimientos direccionados.

El conocimiento se refiere al conjunto de información, experiencias, habilidades y comprensión que una persona o entidad ha adquirido a lo largo del tiempo. Es el producto de la capacidad humana de aprender, asimilar, procesar y aplicar información y experiencias para comprender el mundo que nos rodea, tomar decisiones informadas y resolver problemas. (García, 2016).

El conocimiento que posee una persona puede ser de las siguientes formas: (Ciprés, 2004)

- A. Tácito:** conocimiento aprendido en acciones, experiencias creadas en un entorno específico.
- B. Cognitivo:** Creencias aprendidas bajo el causo y efecto.
- C. Tácito-técnico:** Lo aprendido para aplicar en un campo de trabajo específico.
- D. Individual:** concepción propia obtenida a través de un hecho realizado.
- E. Social:** Concepciones obtenidas y aprendidas a través de acciones realizadas en grupo



**F. Pragmático:** Utilización de conocimientos para el beneficio de una organización como informes de mercado o experiencias en proyectos.

Los autores argumentan que el conocimiento se adquiere a medida que se enfrentan a diversas situaciones, siendo construido por el individuo a partir de la información proporcionada por diferentes fuentes y experiencias vividas. Este proceso representa el desarrollo personal y la aplicación práctica de lo aprendido a lo largo del aprendizaje. El autor ilustra varias vías a través de las cuales las personas obtienen conocimiento, ya sea a través de temas específicos, experiencias vividas, el desempeño laboral u otras situaciones, permitiendo así la expansión de su nivel de conocimiento.

La definición y clasificación del conocimiento facilita la comprensión del concepto, destacando su manifestación en diversas situaciones de la vida del cliente, como en el contexto de convenios. Las empresas desempeñan un papel crucial al proporcionar información que fortalece, adhiere y crea conocimiento. Además, las personas categorizan distintos tipos de conocimiento, influyendo así en sus decisiones diarias, ya sea considerándolos atentamente o simplemente ignorándolos. Este proceso revela la importancia del conocimiento en la toma de decisiones cotidianas y su relación con la interacción entre empresas y clientes.

## **2.3.2. Nivel de conocimiento**

### **2.3.2.1. Definición**

Se derivan del nivel de conocimiento que los usuarios y/o involucrados puedan poseer acorde a su realidad. Ya que se tiene que precisar cómo se hará llegar la información, es decir, emplear instrumentos racionales para acceder a la información y sea coherente.

Por otra parte, los sujetos (personas) aprenden o comprenden la información de dos formas: implícita o explícita, logrando así un nivel

de conocimiento ya sea alto o bajo según la información transmitida. (Bustelo y Amarilla, 2019)

La definición utilizada para determinar los niveles de conocimiento en el estudio destaca la información recibida como una herramienta clave para construir conocimiento. Los beneficiarios tienen la tarea de clasificar esta información en niveles, siendo alto, medio y bajo. Esta clasificación proporciona una estructura que permite evaluar la importancia y profundidad de la información, facilitando así la comprensión y aplicación del conocimiento en diferentes contextos. Según la definición utilizada para determinar los niveles de conocimiento en este estudio, se identifica a la información recibida como una herramienta fundamental en la construcción del conocimiento. En este proceso, los beneficiarios clasificarán la información en niveles, ya sea alto, medio o bajo. No obstante, es relevante destacar que en este contexto se ha incorporado explícitamente el nivel medio como una categoría adicional.

### **2.3.3. Convenio**

#### **2.3.3.1. Definición**

Un convenio es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas o instituciones. Por otro lado, se entiende por convenio de cooperación interinstitucional a todo acto celebrado entre una institución y otras personas jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras y cuya finalidad es aprovechar mutuamente sus recursos o fortalezas.

Los convenios son acuerdos formales o contratos establecidos entre dos o más partes, generalmente empresas, organizaciones, o instituciones, con el propósito de colaborar en proyectos o actividades mutuamente beneficiosas. Estos acuerdos pueden abordar diversos temas, como colaboración empresarial, intercambio de servicios, acuerdos comerciales, cooperación académica, entre otros. Los convenios pueden variar en su alcance y complejidad, pero en general, implican un compromiso conjunto para alcanzar objetivos compartidos o para aprovechar ventajas mutuas. (Mayolo, Falcón y Machaca, 2019).

Este concepto facilita una comprensión más precisa de lo que implica un convenio, destacando que se trata de un acuerdo previo establecido entre la clínica oftalmológica, las empresas asociadas y los colegios profesionales por un periodo determinado. Es esencial comprender que este acuerdo se orienta hacia el beneficio mutuo de ambas partes. La clínica busca aumentar su visibilidad en el mercado mediante el convenio, mientras que los agremiados buscan obtener bienestar físico a través del acceso a sus beneficios.

#### **2.3.4. Información**

##### **2.3.4.1. Definición**

La información son los datos recibidos por alguna persona o entidad mediante el cual se evalúa y prioriza lo más relevante en un contexto determinado teniendo en cuenta la calidad, exactitud, utilidad, verídica y que esté al alcance de las manos del ser humano para cuando se necesite. En cuanto a las organizaciones el manejo de la información, se emplea en documentos, informes mensuales o anuales, publicaciones de la empresa, todos estos dirigidos estratégicamente en los objetivos de dicha organización según (Cañedo, 1996).

Se entiende que toda organización comunica información sobre sus servicios, sin embargo, la naturaleza de esta información varía según la forma en que cada institución gestiona la entrega de la misma. Los criterios utilizados para establecer los parámetros informativos son determinados por las necesidades específicas de cada organización.

#### **2.3.5. Fuentes de información**

##### **2.3.5.1. Definición**

El concepto de fuentes ha ido variando a lo largo del tiempo, pero se tiene en cuenta que el hombre por naturaleza siente la necesidad de registrar o que quede evidencia de algún tipo de información. La aparición de las tecnologías de información y comunicación ha revolucionado o ha desequilibrado los modelos tradicionales de fuentes de información pero ha generado unas nuevas tipologías de

fuentes de información, por lo cual es tanto difícil clasificar las fuentes.

Hoy en día, todas las fuentes de información han experimentado una evolución significativa, lo que hace un tanto complicado definir las principales. Ya no nos adherimos al modelo tradicional al que estábamos acostumbrados hace algunos años. En la actualidad, nos encontramos con fuentes de información mixtas y diversas, marcando un cambio notable en la forma en que solíamos recibir información.

Todas las fuentes de información hoy en día han ido evolucionado por lo cual es un tanto complicado definir las principales fuentes de información, porque no es más el modelo tradicional al que algunos años estaban acostumbrados a recibir, en la actualidad existen fuentes mixtas de información que

## **2.3.6. Canales**

### **2.3.6.1. Definición**

Jiménez (1997) Los canales comunicativos son herramientas de amplia llegada que permiten brindar información, entretenimiento u otro fin a los integrantes de una sociedad ya que desean mantenerse informados de acontecimientos importantes que se dan a nivel local, nacional o internacional. Purizaca et al. (2020) divide estos canales en:

**a) Canales tradicionales:** tv, radio, periódicos, boletines, memorandums

**b) Canales digitales:** sitios web, redes sociales, youtube, apps móviles, podcasts.

Los canales son vías de comunicación para remitir información, ya que actualmente toda empresa como es el caso de la clínica oftalmológica, colegios profesionales, empresas públicas y privadas; hacen uso de estos medios de comunicación para brindar información sobre algún hecho de interés para las personas relacionadas a los establecimientos antes mencionados, eligiendo el tipo de canales de acuerdo a sus segmentos de interés.

## **2.3.7. Frecuencia**

### **2.3.7.1. Definición**

La frecuencia es la cantidad de veces que acude asiduamente el cliente a un negocio, mediante esta continuidad al negocio el sujeto puede recomendar o dejar de ir al establecimiento. (Cabrera, 2013)

Entendemos que la frecuencia es la cantidad de veces que el beneficiario hace uso del servicio oftalmológico, ya sea 1 vez al mes o 1 vez al año de acuerdo a sus necesidades o carencias o si es que simplemente no regresa porque la atención a sus necesidades no ha cumplido sus expectativas.

Según una de las dimensiones establecidas, la atención recibida desempeña un papel crucial. Esta dimensión abarca desde el momento en que el paciente llega a la clínica, pasando por el tiempo de espera, hasta la atención proporcionada por los médicos. Como hemos mencionado previamente en otra definición, el conocimiento se adquiere de manera individual y colectiva. Por lo tanto, es esencial reconocer que todos estos factores, especialmente la atención recibida, ejercen una influencia significativa tanto en la construcción del conocimiento personal como en su contribución a la expansión del conocimiento colectivo entre los usuarios beneficiados.

## **2.3.8. Atención al cliente**

### **2.3.8.1. Definición**

Son acciones comunicativas que mejoran el trato entre colaboradores, empresa y cliente a través de la atención recibida para mejorar su experiencia. La atención al cliente es fundamental para el correcto funcionamiento de las organizaciones. (López, 2020.

## **2.4. Sistema de Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El nivel de conocimiento en los beneficiarios de los convenios con las empresas de Trujillo y la clínica oftalmológica es media con tendencia a baja.

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMES	Escala
<p>Nivel de conocimiento</p>	<p>Conjunto de información, experiencias adquiridas por una persona o entidad para comprender nuestro entorno que nos sirven al tomar decisiones informadas y resolver problemas  (Nonaka, 1994)</p>	<p>El conocimiento se medirá mediante un cuestionario de escala ordinal para calcular dimensiones como: fuentes de información, canales, frecuencia de adquisición y atención al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios del convenio</li> <li>• Obligaciones de la clínica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El convenio firmado entre la empresa y la clínica oftalmológica le otorga beneficios a usted y su núcleo familiar.</li> <li>- Usted conoce las obligaciones que tiene la clínica oftalmológica con los beneficiarios de las empresas.</li> <li>- Las condiciones del convenio firmado entre la clínica oftalmológica y las empresas han sido claramente establecidas e informadas a sus beneficiarios.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">O R D I N A L</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requisitos solicitados</li> <li>• Términos y condiciones de los convenios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son claros y entendibles los requisitos solicitados en los convenios firmados entre su empresa y la clínica oftalmológica.</li> <li>- Recibe información recordatoria con frecuencia por parte de las empresas con sus beneficiarios respecto al convenio.</li> <li>- El convenio firmado entre la empresa y la clínica oftalmológica cubre: descuentos, promociones, consultas, campañas y vales de atención.</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios tradicionales</li> <li>• Medios Digitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las redes sociales de la clínica oftalmológica han sido un medio para informarse de los</li> </ul>	



			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración del convenio</li> <li>• Término del convenio</li> </ul>	<p>pormenores del convenio firmado con su empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha recibido información del convenio mediante medios tradicionales como material impreso (trípticos, folletos), campañas informativas, entre otros.</li> <li>- La información recibida de los convenios a través de los canales de comunicación de la clínica ha sido oportuna y entendible.</li> <li>- Facilidad de uso del convenio para el núcleo familiar del beneficiario en la clínica oftalmológica.</li> <li>- Accedo con frecuencia y sin dificultad a mi convenio con la clínica oftalmológica.</li> <li>- Usa regularmente (1 vez al mes) del convenio en la clínica</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> </ul>			

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato recibido</li> <li>• Claridad del mensaje</li> </ul>	<p>oftalmológica para el beneficiario y su núcleo familiar.</p> <p>- Comparto con otros beneficiarios la experiencia y/o atención en la clínica oftalmológica.</p> <p>- Usted está satisfecho con la información recibida en la clínica oftalmológica.</p> <p>- La información que brinda la clínica oftalmológica a los beneficiarios al momento de ser atendidos es de calidad.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

## II. METODOLOGÍA EMPLEADA

### 3.1. Tipo y nivel de investigación

Es un estudio básico, no experimental y de enfoque cuantitativo de diseño transversal.

### 3.2. Población y muestra de estudio

#### 3.2.1. Población

Según el reporte de los meses desde Marzo - Agosto la cantidad de beneficiarios de convenio de dichos meses fue de 281. (Base de datos área de caja de la clínica oftalmológica).

#### 3.2.2. Muestra

Se determinó a través de un muestreo probabilístico de tipo simple, utilizando la fórmula de poblaciones finitas dando como resultado: 93 beneficiarios.

- N (población): 281 clientes
- Z (nivel de confianza), correspondiente al 1.96 %
- E (estimación de error), correspondiente al 0.05 %
- P (probabilidad a favor), 0.90%
- Q (probabilidad en contra), 0.1

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{281 * (1.96)^2 * (0.90) * (0.10)}{0.05^2 * (281 - 1) + (1.96)^2 * (0.90) * (0.10)}$$
$$n = \frac{97.154}{0.71 + 0.345}$$
$$n = 92.970$$

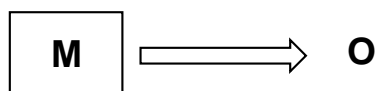
Muestra conformada por 93 beneficiarios de las empresas que tienen convenio con la clínica oftalmológica a quienes se les aplicó el instrumento de investigación.

### 3.3. Diseño de investigación

En la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, en cuanto a diseño es descriptivo simple; ya que, el objetivo general fue determinar el conocimiento que poseen los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad, 2023

Diseño de constatación

Dónde:



M: Los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo

O: Nivel de conocimiento sobre los convenios

### 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

#### 3.4.1. Técnica

La Roldan y Fachelli (2016) La encuesta es una técnica que permitió recoger información sobre el nivel de conocimiento que poseen los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad teniendo en cuenta las 5 dimensiones: fuentes, información, canales de comunicación, frecuencia de adquisición y atención al cliente.

#### 3.4.2. Instrumento

Meneses (2016) el cuestionario es un conjunto de preguntas sobre aspectos relevantes para la investigación resueltos por nuestro público de interés. El cuestionario fue de 15 preguntas y todas son de escala ordinal

#### VALIDEZ

El Para la validación del instrumento se contactó con varios especialistas en el tema, respondiendo tres profesionales en el área de las comunicaciones; se tomó en cuenta las sugerencias de los

expertos; por lo cual se finalizó que el instrumento es confiable y apto para su aplicación a la muestra escogida (Ver anexo G, H e I).

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para la estadística descriptiva se elaboraron las tablas y figuras gráficas a través del uso de Microsoft Excel 2016 vaciando la información recolectada a una base de datos.

Los gráficos de barras fueron interpretadas individualmente; También se usó los baremas que es la hoja de cálculo de la variable y la cantidad de escalas seleccionadas por la muestra.

Finalmente, se utilizó SPSS, es un software para analizar datos y estadísticas avanzadas donde se realizó la docimasia de hipótesis a través del Chi Cuadrado.

El uso de baremas que es la hoja de cálculo con la única variable: nivel de conocimiento y la cantidad de escalas seleccionadas por la muestra.

**Tabla N° 1**

*Criterio de evaluación para nivel de conocimiento*

NIVEL DE CONOCIMIENTO		
ALTO	57-75	13-15
MEDIO	36-56	8-12
BAJO	15-35	3-7

## III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

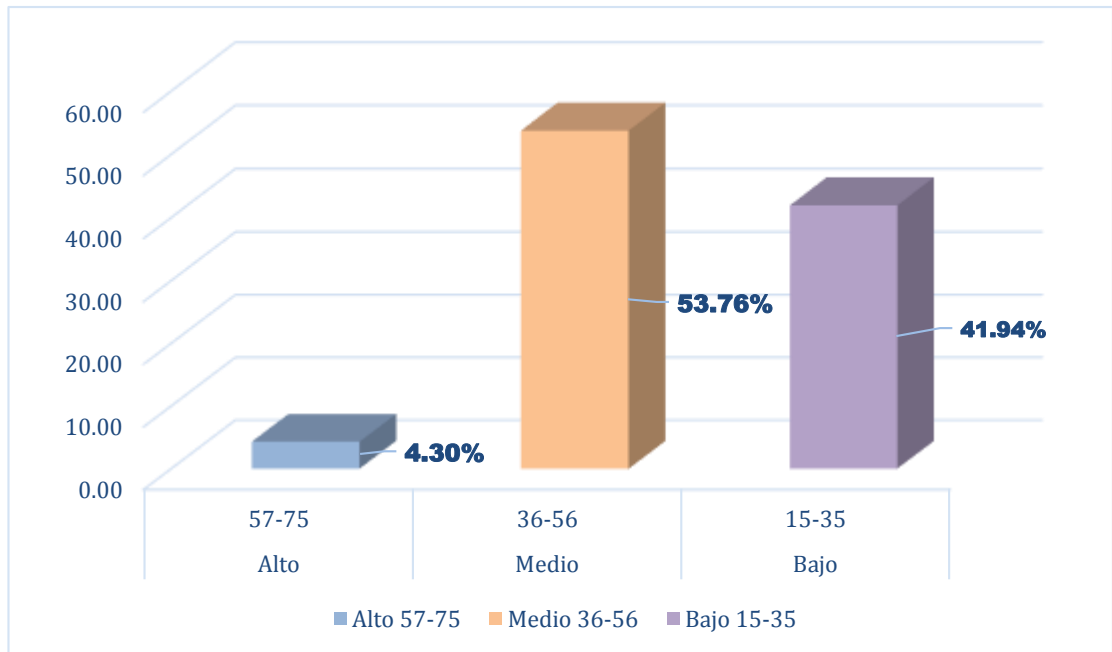
### 4.1. Análisis e interpretación de los resultados

Es Después realizar la encuesta a 93 beneficiarios de las empresas que mantienen convenio con la clínica oftalmológica de Trujillo, se obtuvo el siguiente resultado:

Respecto al objetivo general del estudio: Determinar el nivel de conocimiento que poseen los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad, Trujillo 2023.

**Figura N° 1**

*Nivel de conocimiento de los encuestados respecto al convenio*

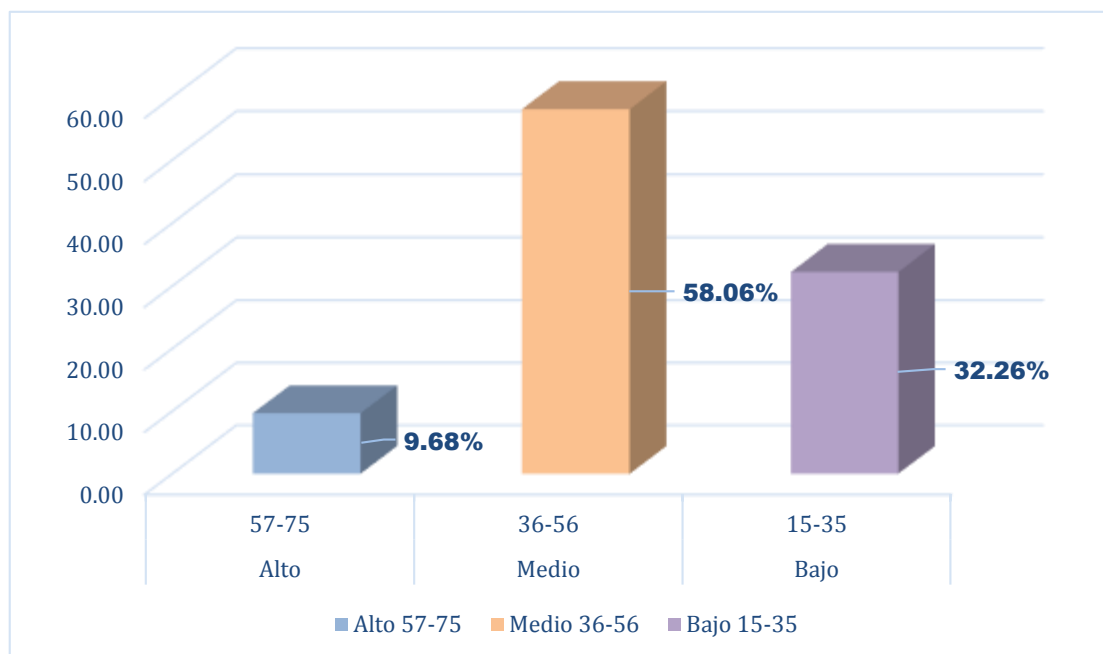


*Nota: Figura elaborada con la información de la base de datos por las investigadoras*

Se observa en la figura 1, que el nivel de conocimiento de los beneficiarios es MEDIO 53.76%, mientras que el 41.94% considera que es BAJO; finalmente para el 4.30% indica que es ALTA. Los resultados demuestran que gran parte de los beneficiarios no poseen información sobre el convenio con la clínica oftalmológica.

**Figura N° 2**

*Nivel de frecuencia de los encuestados respecto al convenio*



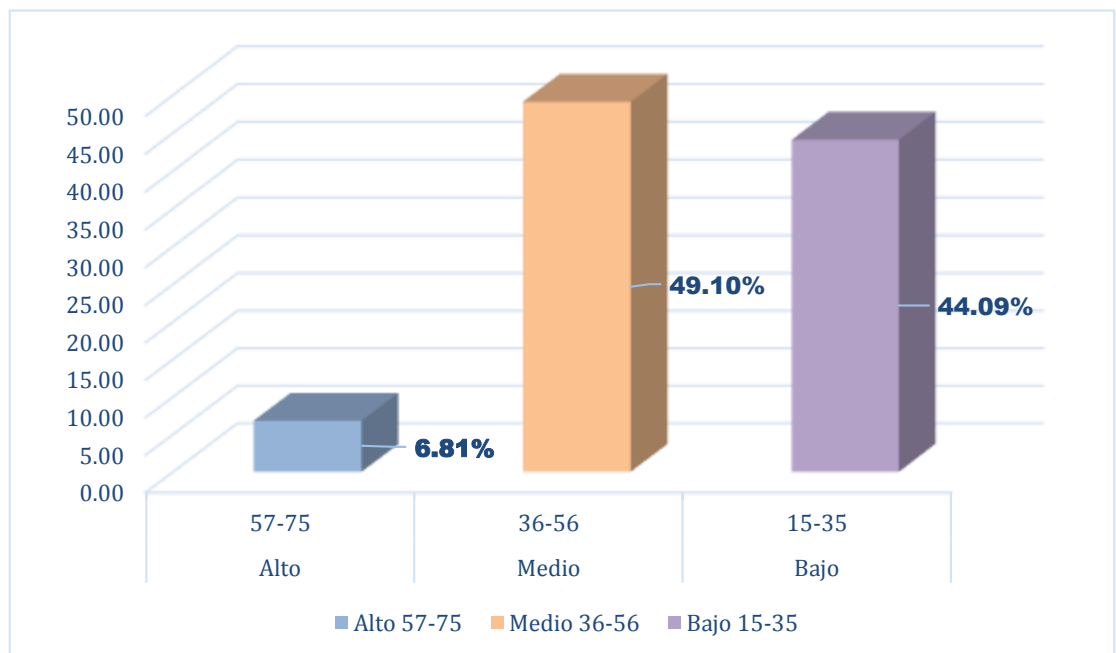
*Nota: Figura elaborado con la información de la base de datos por las investigadoras*

Se observa en la figura 2, que la frecuencia es MEDIA 58.06%, mientras que el 32.26% considera que es BAJA; finalmente para el 9.68% indica que es ALTA. Los resultados demuestran que la mayoría de los beneficiarios saben del uso de los convenios con la clínica oftalmológica.

Respecto al primer objetivo específico del estudio: Determinar el nivel de conocimiento de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad.

**Figura N° 3**

*Nivel de conocimiento de los canales de los encuestados respecto al convenio*



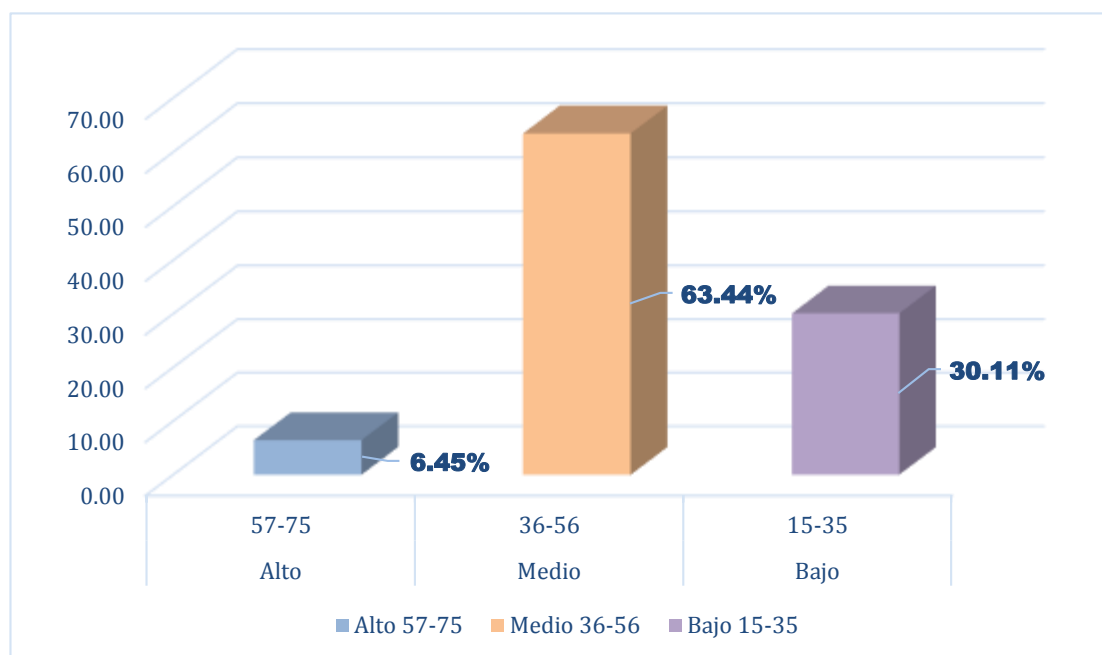
*Nota: Figura elaborada con la información de la base de datos por las investigadoras*

Se observa en la figura 3, que el nivel de conocimiento de los canales de información es MEDIO 63.44%, mientras que el 30.11% considera que es BAJO; finalmente para el 6.45% indica que es ALTA. Los resultados demuestran que la mayoría de los beneficiarios ignoran los canales para la información sobre el convenio con la clínica oftalmológica.



**Figura N° 4**

*Nivel de frecuencia de los encuestados respecto al convenio*



*Nota: Figura elaborada con la información de la base de datos por las investigadoras*

Se observa en la figura 4, que el nivel de conocimiento en las fuentes es MEDIO 49.10%, mientras que el 44.09% considera que es BAJO; finalmente para el 6.81% indica que es ALTA. Los resultados demuestran que gran parte de los beneficiarios desconocen los medios y/o fuentes para la información sobre el convenio con la clínica oftalmológica.

Respecto al segundo objetivo específico del estudio: Determinar el nivel de conocimiento de los medios de comunicación utilizados en los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad.

#### 4.2. Docimasia de hipótesis

*Tabla de relación - Nivel de conocimiento*

Cuenta de nivel	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	ALTO	BAJO	MEDIO	Total general
F	5	8	42	55
M	1	3	34	38
<b>Total general</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>76</b>	<b>93</b>

*Nota: Tabla elaborado con la información de la base de datos por las investigadoras*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.533 <sup>a</sup>	29	0.797
Razón de verosimilitud	28.106	29	0.512
N de casos válidos	93		
a. 59 casillas (98.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de .41.			

Se observa en la tabla, que el nivel de conocimiento en femeninos como masculino se considera el 76% MEDIO, mientras el 11% BAJO; finalmente ALTO del 6%.

#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el primer objetivo específico se consideró determinar el nivel de conocimiento de los medios de comunicación utilizados en los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad.

Se observa en la figura 4, que el nivel de conocimiento de canales de comunicación es MEDIO 63.44%, mientras que el 30.11% considera que es BAJO; finalmente para el 6.45% indica que es ALTA. Los resultados demuestran que la mayoría de los beneficiarios ignoran los canales para la información sobre el convenio con la clínica oftalmológica.

En la revisión de antecedentes de: (Aliaga, 2021) "Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo". Si bien es cierto las empresas en mención son de rubros totalmente distintos y de menor población de clientes, ambas hacen uso del fanpage mediante el cual brindan la información de los convenios ya que el estudio de la corporación Green Valley tenía un alto nivel de expectativas respecto a lo publicado en Facebook. Aquí se da cuenta que sucede porque la clínica no cuenta con un plan de contenido, por lo cual debería centrarse en brindar la información precisa, exacta, fácil de entender y dinámica

En cuanto al marco teórico sobre: Teoría de las Redes sociales (Lozares et al. 1996) como hemos visto en la actualidad los canales de comunicación han ido evolucionando tal es caso de la comunicación digital, en donde el uso de redes sociales permite compartir intereses comunes mediante las estas lo cual puede expandir el conocimiento y difundir la información entre estos actores sociales que son los beneficiarios del convenio.

Se concluye que los resultados muestran que la mayoría de los beneficiarios ignoran los canales para generar conocimiento y admitir información sobre el convenio con la clínica oftalmológica sigue siendo resaltante el nivel medio con tendencia a bajo.

El segundo objetivo específico fue determinar el nivel de conocimiento de las fuentes de información de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad.

Se puede observar en la figura 2, que el nivel de conocimiento de información es MEDIO con un 49.10%, mientras que el 44.09% considera que es BAJO; finalmente para el 6.81% indica que es ALTA. Los resultados demuestran que gran parte de los beneficiarios desconocen los medios y/o fuentes para la información sobre el convenio con la clínica oftalmológica.

Según los antecedentes de: Barrera, Calderón, Cantin, De la Fuente, Subiabre (2020) Estudio descriptivo sobre el grado de conocimiento del plan nacional de inmunizaciones por parte de las madres de niños y niñas de 0 a 14 años, de acuerdo a los principales hallazgos una estrategia para elevar el nivel de conocimiento de los beneficiarios respecto a los convenios que pertenecen sería una campaña publicitaria que involucre a todos sus actores para instaurar conocimiento. otra conclusión perteneciente al tema en estudio es que el nivel medio o bajo es porque no se recalca la importancia de la visión ya que es uno de los principales sentidos a través de sus fuentes, canales de información que maneja cada organización es decir mientras se les brinde mayor información se irá creando determinado nivel de conocimiento.

Según las bases teóricas sobre Gestión de conocimiento de los autores Vidal y Araña (2012) lo definen como desarrollo humano constante justificado en las creencias individuales según sus prácticas, diferenciándose las percepciones propias de los demás ya que tenemos distintos puntos de vista. Entre los niveles tomaremos al conocimiento tácito que es lo que se sabe o hasta donde se permite conocer el convenio, individual por qué es lo aprendido de acuerdo a la experiencia de ir a realizar una consulta oftalmológica a través del convenio, social por los comentarios vertidos por los colegas o colaboradores de la misma empresa a la que pertenecen y pragmático por la utilización de conocimientos para el beneficio de los distintos usuarios. Esto nos muestra que según lo registrado en las encuestas y lo conceptual, el nivel de conocimiento engloba desde el envío y recepción de la información, comentarios del entorno laboral raíz de la atención al cliente. Se concluye que de acuerdo a las definiciones de (Cruz, 2019) sobre fuentes de información varía en un punto medio dependiendo de la empresa a la que pertenecen donde va desde los encargados del área administrativa en forma directa, flyers, anuncios en páginas webs, whatsapp, llamadas, hoy

en día las fuentes de información son híbridas tanto presencial como virtual. El objetivo general es identificar el nivel de conocimiento que poseen los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad.

Se visualiza en la figura 1, que el nivel de conocimiento de información predominante es MEDIO 53.76%, mientras que el 41.94% considera que es BAJO; finalmente para el 4.30% indica que es ALTA. Los resultados demuestran que gran parte de los beneficiarios no poseen información sobre el convenio con la clínica oftalmológica.

En un estudio previo de: Clemente y Guadamos (2021) “Estrategias publicitarias de instagram e influencia en el nivel de información de los productos de KFC y Mcdonald's, Trujillo 2021”

De dicho estudio como conclusión relacionada al tema de investigación se afirma que el nivel de información de los productos de KFC y McDonalds es equitativo pues las publicaciones publicitarias en redes sociales, incluyendo Instagram, recuerdan la información porque les muestra calidad, precio y variedad de productos ofertados. Es decir, si se brinda información se debe resaltar las cualidades, precio, oferta y calidad de servicio para que se quede presente en la mente del consumidor o cliente. Comparando en el caso de los beneficiarios indican que se encuentran en un nivel medio ya que no es tan frecuente la información sobre descuentos, promociones, vales, campañas en cada uno de sus medios de comunicación.

En cuanto al marco teórico (Cuevas, 1975) en su libro Teoría de la información, codificación y lenguajes (cita a Wiener, 1948) plantea que las máquinas de información no pueden ganar información. Lo que quiere decir que la información recibida sobre los convenios directamente hacia una persona será bien recibida, pero al transmitirla a otra persona puede mantener el mismo nivel de significancia o cambiara, no se debe olvidar que influye mucho el tipo de canal que se utilice para transmitir la información sobre los convenios porque existe diferente edad generacional.

Se concluye, que en su mayoría de los beneficiarios tienen un conocimiento medio sobre la información de los convenios, por lo cual se muestra que más del 50 % tienen un conocimiento medio, no es lo ideal ya que el nivel alto se

encuentra en último lugar.

## **CONCLUSIONES**

- 1.El nivel de conocimiento de los beneficiarios de los convenios entre una clínica oftalmológica y las empresas de Trujillo se ubica en un nivel medio, los resultados demuestran que estos beneficiarios conocen aspectos como algunos requisitos para acceder al convenio; sin embargo, desconocen quiénes pueden hacer uso del convenio y con cuánta frecuencia pueden acceder a dicho convenio.
- 2.El nivel de conocimiento de los beneficiarios de los convenios entre una clínica oftalmológica y las empresas de Trujillo en relación a las fuentes de información están en un nivel medio lo que indica que los beneficiarios reciben por parte de las empresas información incoherente e incompleta.
- 3.El nivel de conocimiento de los canales de comunicación utilizados en los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad muestran que la mayoría de los beneficiarios ignoran los canales para generar conocimiento sobre el convenio con la clínica oftalmológica sigue siendo resaltante el nivel medio con tendencia a bajo.

## **RECOMENDACIONES**

1. Al jefe de administración de la clínica oftalmológica, dado que es el responsable de las actividades de marketing y comunicación, debe aplicar estrategias de comunicación que permitan que la información fluya de manera precisa y coherente a sus beneficiarios y que se logre una buena recepción en los beneficiarios sobre los convenios. Así mismo realizar o planificar campañas estratégicas de comunicación a través de activaciones, charlas en las empresas explicando a los beneficios de los convenios para que de esta manera se logre una real y correcta información hacia el beneficiario y pueda hacer uso de su convenio sin ningún tipo de inconveniente o duda.
2. El asistente de administración deberá tener mayor seguimiento, a los canales de emisión o recepción. De esta manera, se podrá ver la falla y el porqué es medio el nivel de conocimiento que tienen los beneficiarios sobre los convenios, ya que los canales que son transmitidos dicha información son piezas claves para la efectividad del convenio.
3. Al asistente administrativo, coordinar con los gerentes o encargados del

manejo de los convenios proponerles utilizar canales digitales como: el Whatsapp para enviar información específica concreta, en que se les explique el uso, requisitos y cómo pueden acceder a su convenio con la clínica oftalmológica de Trujillo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, B. (2015). *El impacto de los nuevos canales 2.0. En la comunicación interna*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Arenal, C. (2019) *Gestión de atención al cliente/consumidor*. Editorial Tutor Formación. España

[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=F2-\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=nivel+de+informaci%C3%B3n+de+clientes&ots=40yat5cPC5&sig=q5auOuMWkRtNNLP-IXa-h4crBSM](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=F2-_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=nivel+de+informaci%C3%B3n+de+clientes&ots=40yat5cPC5&sig=q5auOuMWkRtNNLP-IXa-h4crBSM)

Arias, J., Echeverry, A. y Lozada, N. (2019) *Incidencia de las Prácticas de Gestión del Conocimiento sobre la Creatividad Organizacional*. Revista Digital Scielo

[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807642018000100071&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807642018000100071&script=sci_arttext)

Barrera, B., Calderon, F., Cantin, S. De la Fuente, A. Subiabre, V. (2020) *Estudio descriptivo sobre el grado de conocimiento del plan nacional de inmunizaciones por parte de las madres de niños y niñas de 0 a 14 años*. Revista Confluencia

<https://revistas.udd.cl/index.php/confluencia/article/view/481/442>

Barzaga, O., Nevárez, H. y Arroyo, J. (2019) *Gestión de la información y toma de decisiones en organizaciones*, Revista Digital de Ciencias Sociales Dialnet

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025997>

Bou, J. y Ciprés, M. (2004) *Concepto, tipos y dimensiones del conocimiento* <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2274043.pdf>

Bustelo, C. y Amarilla, R. (2001) *Gestión del conocimiento y gestión de la información*. Revista Digital PH

<https://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1153>

Cabrera, S. (2013). *Aportes Interdisciplinarios en diseño y comunicaciones desde el marketing, los negocios y la administración*. Revista Digital



[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300014&script=sci_arttext)

Cañedo, P. (1996) *Identificación, evaluación, selección y adquisición de fuentes y canales de información en las organizaciones científicas*. Revista Digital Scielo. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94351996000200005&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94351996000200005&script=sci_arttext)

Clemente, E. y Guadamos, V. (2021). *“Estrategias Publicitarias de Instagram e influencia en el nivel de información de los productos de KFC Y MCDONALDS, Trujillo 2021”*. [Tesis de posgrado, Universidad Privada Antenor Orrego ]. Repositorio Institucional.[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8378/1/REP\\_ESTEPHANY.CLEMENTE\\_VICTOR.GUADAMOS\\_ESTRATEGIAS\\_PUBLICITARIAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8378/1/REP_ESTEPHANY.CLEMENTE_VICTOR.GUADAMOS_ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS.pdf) .

Cruz, M. (2019). *Fuentes de información*. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/4864/6748>

Cuevas, G. (1975) *Teoría de la información, codificación y lenguajes*. Editorial Servicio de publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia. Primera Edición. España. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JFxBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=teoria+de+la+informacion+&ots=kfWwVWYTVJ&sig=HnMh9C4iWmpKKrnE14jrvJ898sM#v=onepage&q&f=false>

Díaz, R. (2012). *Teorías de la comunicación*. Red tercer Milenio [Teorias de la comunicacion.pdf](http://Teorias_de_la_comunicacion.pdf) ([aliat.org.mx](http://aliat.org.mx))

Egusquiza (2022) *Plan de comunicación para la prevención de femicidio en el Centro de Emergencia Mujer del distrito de Zarumilla, Tumbes, 2022* [Tesis de pregrado Nacional de Tumbes] Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64475/TEESIS%20-%20EGUSQUIZA%20ROMERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, A. (2016) *Creación, conversión, facilitación y espacios del conocimiento: las aportaciones de Ikujiro Nonaka a la teoría organizacional*. Revista Digital Redalyc <https://www.redalyc.org/journal/4576/457645340006/movil/>

- Hernandez, J., Escobar, O., Zabala, J, Alulema, S. y Quishpi, V. (2020). *Nivel de conocimiento sobre prevención radiológica en escenarios de formación profesional práctica de Odontología*.  
<https://eugenioespejo.unach.edu.ec/index.php/EE/article/view/213/249>
- López, S. (2020) *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Parainfo, 1ª Edición. España  
[.https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+concepto&ots=2JY\\_LF4HBQ&sig=WzHOrmKCQoPnJ0ar0-wBQNNG1nY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20concepto&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+concepto&ots=2JY_LF4HBQ&sig=WzHOrmKCQoPnJ0ar0-wBQNNG1nY&redir_esc=y#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20concepto&f=false)
- Lozares, C. (1996) *La Teoría de Redes Sociales*. Papers: Revista de Sociología.  
<https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>
- Mayolo, A, Falcón, P. y Machaca, A. (2020) *Plan de Negocio para la introducción del producto Crédito por Convenio en las pequeñas y medianas empresas de Lima*. [Tesis de posgrado, Universidad Privada de Ciencias Aplicadas] Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas  
[.https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653730/Ant%C3%BAnez%20de\\_MCA.pdf?sequence=11](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653730/Ant%C3%BAnez%20de_MCA.pdf?sequence=11)
- Meneses, J (2016). *El Cuestionario*. Universidad Oberta de Catalunya  
[.https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf](https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf)
- Purizaca, M (2020). LA PREFERENCIA INFORMATIVA DE LOS MILLENNIALS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MULTIPLATAFORMA, EN EL CONTEXTO DEL COVID-19, 2020. [Tesis de pregrado Universidad de San Martín de Porres] Repositorio Institucional la Universidad San Martin de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7489/PURISACA>
- López, P y Fachelli, S (2016) *La encuesta. Metodología Social Cuantitativa*.  
<https://ddd.uab.cat/record/163567>
- Vida, M y Araña, A (2012) *Gestión de la información y el conocimiento*. Revista Cubana de Educación Médica Superior.  
<https://www.medigraphic.com/pdfs/educacion/cem-2012/cem123m.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumento para la recolección de datos



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación  
Programa de Apoyo al Desarrollo de la Tesis  
de Ciencias de la Comunicación (PADT)

#### INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS

#### ENCUESTA SOBRE NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIARIOS DE LOS CONVENIOS DE ATENCIÓN OFTALMOLÓGICA ENTRE UNA CLÍNICA DE TRUJILLO Y LAS EMPRESAS, 2023.

Somos dos bachilleres de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo y con motivo de realizar la investigación sobre **Nivel de conocimiento de los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica entre una clínica de Trujillo y las empresas, 2023**. Se le solicita y agradece su colaboración y nos permitimos mencionarles que la encuesta es confidencial. Es fundamental que sus respuestas sean con total honestidad. Gracias.

Sexo:  F  M

Edad: .....

INFORMACIÓN DE CONVENIOS		TD (5)	ED (4)	NA/ND (3)	DA (2)	TA (1)
1	Son claros y entendibles los requisitos solicitados en los convenios firmados entre su empresa y la clínica oftalmológica.					
2	Recibe información recordatoria con frecuencia por parte de las empresas con sus beneficiarios respecto al convenio					
3	El convenio firmado entre la empresa y la clínica oftalmológica cubre: descuentos, promociones, consultas, campañas y vales de atención.					

<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>		<b>TD (5)</b>	<b>ED (4)</b>	<b>NA/ND (3)</b>	<b>DA (2)</b>	<b>TA (1)</b>
4	El convenio firmado entre la empresa y la clínica oftalmológica le otorga beneficios a usted y su núcleo familiar.					
5	Usted conoce las obligaciones que tiene la clínica oftalmológica con los beneficiarios de las empresas					
6	Las condiciones del convenio firmado entre la clínica oftalmológica y las empresas han sido claramente establecidas e informadas a sus beneficiarios.					

<b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b>		<b>TD (5)</b>	<b>ED (4)</b>	<b>NA/ND (3)</b>	<b>DA (2)</b>	<b>TA (1)</b>
7	Las redes sociales de la clínica oftalmológica han sido un medio para informarse de los pormenores del convenio firmado con su empresa.					
8	Ha recibido información del convenio mediante medios tradicionales como material impreso (trípticos, folletos), campañas informativas, entre otros.					
9	La información recibida de los convenios a través de los canales de comunicación de la clínica ha sido oportuna y entendible.					

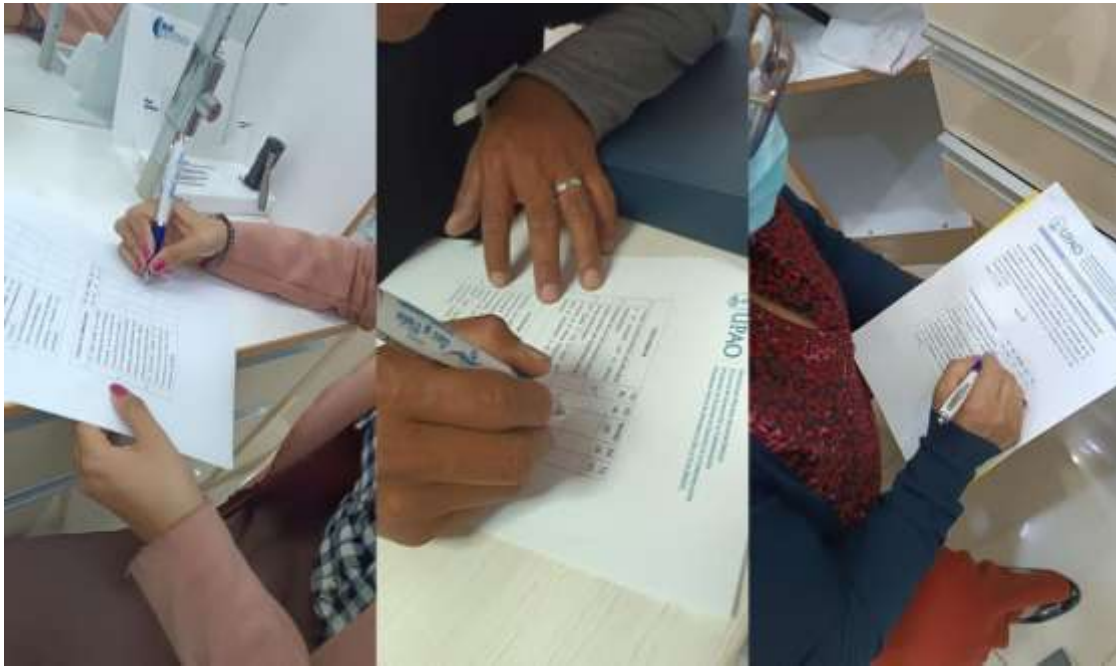
<b>FRECUENCIA</b>		<b>TD (5)</b>	<b>ED (4)</b>	<b>NA/ND (3)</b>	<b>DA (2)</b>	<b>TA (1)</b>
2	Facilidad de uso del convenio para el núcleo familiar del beneficiario en la clínica oftalmológica					
1	Accedo con frecuencia y sin dificultad a mi convenio con la clínica oftalmológica					
3	Usa regularmente (1 vez al mes) del convenio en la clínica oftalmológica para el beneficiario y su núcleo familiar					

<b>ATENCIÓN</b>		<b>TD (5)</b>	<b>ED (4)</b>	<b>NA/ND (3)</b>	<b>DA (2)</b>	<b>TA (1)</b>
1	Comparto con otros beneficiarios la experiencia y/o atención en la clínica oftalmológica					
3	Usted está satisfecho con la información recibida en la clínica oftalmológica					
2	La información que brinda la clínica oftalmológica a los beneficiarios al momento de ser atendidos es de calidad.					

**¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!**

**Anexo B. Evidencias de la propuesta (diseño de sesiones, fotos, etc.)**





## Anexo C. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 26 de 2023

### RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0294-2023-FAC. CC. de la C.-UPAO

**VISTO:** el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por las bachilleres: GERALDINE NAOMI Y DANIELA YSABEL LABRIN MEDINA, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, y;

#### **CONSIDERANDO:**

Que, las bachilleres: GERALDINE NAOMI Y DANIELA YSABEL LABRIN MEDINA presentaron el proyecto de tesis titulado: "NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIARIOS DE LOS CONVENIOS DE ATENCIÓN OFTALMOLÓGICA ENTRE UNA CLÍNICA DE TRUJILLO Y LAS EMPRESAS, 2023", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

#### **SE RESUELVE:**

**Primero:** **DECLARAR** expeditas a las bachilleres: GERALDINE NAOMI Y DANIELA YSABEL LABRIN MEDINA, para el desarrollo de la tesis titulada: "NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIARIOS DE LOS CONVENIOS DE ATENCIÓN OFTALMOLÓGICA ENTRE UNA CLÍNICA DE TRUJILLO Y LAS EMPRESAS, 2023".

**Segundo:** **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 025-2023, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **26 de octubre de 2024**.

**Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

Dr. Diana Patricia Zuriga  
Decano

Dra. Ana Cecilia Leo Jara  
Secretaria Académica

C.C. Dirección del Programa de Estudio, Coordinación PADY CCOM, asesor, interesados, archivo.



Trujillo

Av. América Sur 3145 - 18<sup>a</sup> Manzana - Trujillo  
Teléfono: (+51) (044) 504444 - anexo 2306  
fco\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Peru



**Anexo D. Constancia de la institución u organización donde se ha desarrollado la propuesta de investigación**



**SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Srta. Rocio Viñas Oshiyama**

**Cargo: Administradora**

**Empresa: Clínica Luz y Vida**

Por medio de la presente, nos dirigimos a usted Labrin Medina, Daniela Ysabel, identificada con el DNI N° 47736611, domiciliada en Urb. Monserrate Edificio L2-2 Dpto. 304 – Trujillo y Curay Sandoval Geraldine Naomi identificada con el DNI 71773751, domiciliada en Jr. Ancash 117 – Barrio El Milagro –Tumbes. Con el debido respeto exponemos lo siguiente:

Que habiendo culminado nuestros estudios de pregrado en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, solicitamos a Ud. Permiso para realizar el trabajo de investigación sobre "NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIARIOS DE LOS CONVENIOS DE ATENCIÓN OFTALMOLÓGICA ENTRE UNA CLÍNICA DE TRUJILLO Y LAS EMPRESAS"; para optar el título profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

**POR LO EXPUESTO:**

Rogamos a usted acceder a nuestra solicitud, brindándome todo el apoyo e información necesaria para el desarrollo de la misma.

Trujillo, 26 de septiembre de 2023

Atentamente

**INVESTIGADORA  
LABRIN MEDINA DANIELA YSABEL**

**INVESTIGADORA  
CURAY SANDOVAL, GERALDINE NAOMI**

**ADMINISTRADORA  
VIÑAS OSHIYAMA, ROCIO**

## ANEXO F - OVA EXTENDIDO

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
<p>Nivel de conocimiento</p>	<p>Conjunto de información, experiencias adquiridas por una persona o entidad para comprender nuestro entorno que nos sirven al tomar decisiones informadas y resolver problemas (Nonaka, 1994)</p>	<p>El conocimiento se medirá mediante un cuestionario de escala ordinal para calcular dimensiones como: fuentes de información, información, canales, frecuencia de adquisición y experiencia adquirida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios del convenio</li> <li>• Obligaciones de la clínica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El convenio firmado entre la empresa y la clínica oftalmológica le va a otorgar beneficios a usted y a su núcleo.</li> <li>- Se tiene claro las obligaciones que tiene la clínica oftalmológica con los beneficiarios de las empresas</li> <li>- Queda claro las condiciones establecidas en el convenio entre las</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requisitos solicitados</li> <li>• Términos y condiciones de los convenios.</li> </ul>	<p>empresas y la clínica oftalmológica con sus beneficiarios sobre los convenios</p> <p>- Queda claro las condiciones establecidas en el convenio entre las empresas y la clínica oftalmológica con sus beneficiarios sobre los convenios.</p> <p>- Se brinda en el convenio firmado entre la empresa y la clínica oftalmológica lo siguiente: descuento, promociones, consultas, campañas y vales.</p>
--	--	--	---	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios tradicionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se retroalimenta la información con frecuencia por parte de las empresas con sus beneficiarios sobre los convenios.</li> <li>- Información recibida respecto al convenio mediante redes sociales es entendible.</li> <li>- Información recibida respecto al convenio mediante medios tradicionales como: folletos, campañas, activaciones, vales y/o volantes es entendible.</li> </ul>
--	--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios Digitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprensión de la información recibida de los convenios a través de los canales de comunicación de parte de la empresa a la que pertenezco.</li> <li>- Accedo con frecuencia y sin dificultad a mi convenio con la clínica oftalmológica.</li> <li>- Facilidad de uso del convenio para el núcleo familiar del beneficiario en la clínica oftalmológica.</li> <li>- Uso regular (1 vez al mes) del convenio en la clínica oftalmológica</li> </ul>
--	--	--	---	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración del convenio</li> <li>• Término del convenio</li> </ul>	<p>para el beneficiario y su núcleo familiar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparto con otros beneficiarios la experiencia y/o atención en la clínica oftalmológica.</li> <li>- Calidad de información que brinda la clínica oftalmológica a los beneficiarios al momento de ser atendidos.</li> <li>- Satisfacción recibida en la clínica oftalmológica</li> </ul>
--	--	--	--	---	---

			<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trato recibido</li><li>• Claridad del mensaje</li></ul>	
--	--	--	--	---	--

## Anexo G - FICHA DE JUICIO DE EXPERTO N° 1

Master Elmo Bazán Rodríguez

### INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

<b>TÍTULO DEL PROYECTO</b>	<b>Nivel de conocimiento de los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica entre una clínica de Trujillo y las empresas, 2023</b>
<b>AUTORAS DEL PROYECTO</b>	<b>Curay Sandoval, Geraldine Naomi y Labrin Medina, Daniela Ysabel</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	-Identificar el nivel de información que poseen los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	-Identificar el nivel de conocimiento de las fuentes de información de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad. -Establecer el nivel de valoración de la atención brindada en el marco de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad.

**Instrucción:** Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- Las escalas de valoración serán del 1 al 4.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación con la	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que



dimensión que está midiendo.		está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
<b>RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### **INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

ÍTEM	CO	CL	RE	OBSERVACIONES
------	----	----	----	---------------

		HE- RE NCI A	ARI DA D	LE- VA NCI A	
<b>DIMENSIÓN 1: FUENTE</b>					
1	El convenio firmado entre la empresa y la clínica oftalmológica le otorga beneficios a usted y su núcleo familiar.	4	4	4	
2	Conozco las obligaciones que tiene la clínica oftalmológica con los beneficiarios de las empresas de los convenios.	4	4	4	
3	Las condiciones del convenio firmado entre la clínica oftalmológica y las empresas han sido claramente establecidas e informadas a sus beneficiarios.	4	4	4	
<b>ÍTEM</b>		<b>CO HE- RE NCI A</b>	<b>CL ARI DA D</b>	<b>RE LE- VA NCI A</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 2: INFORMACIÓN</b>					
4	Son claros y entendibles los requisitos solicitados en los convenios firmados entre su empresa y la clínica oftalmológica.	4	4	4	
5	El convenio firmado entre la	4	4	4	

	empresa y la clínica oftalmológica cubre: descuentos, promociones, consultas, campañas y vales de atención.				
6	Recibe información recordatoria con frecuencia por parte de las empresas con sus beneficiarios respecto al convenio.	4	4	4	
<b>TOTAL</b>		12	12	12	

<b>ÍTEM</b>		<b>CO HE- RE NCI A</b>	<b>CL ARI DA D</b>	<b>RE LE- VA NCI A</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 3: CANALES</b>					
7	Las redes sociales de la clínica oftalmológica han sido un medio para informarse de los pormenores del convenio firmado con su empresa.	4	4	4	
8	Ha recibido información del convenio mediante medios tradicionales como material impreso (trípticos, folletos), campañas informativas, entre otros.	4	4	4	
9	La información recibida de los convenios a través de los canales de comunicación de	4	4	4	

	la clínica ha sido oportuna y entendible.				
TOTAL		12	12	12	
<b>ÍTEM</b>		<b>CO HE- RE NCI A</b>	<b>CL ARI DA D</b>	<b>RE LE- VA NCI A</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 4: FRECUENCIA</b>					
1 0	Accedo con frecuencia y sin dificultad a mi convenio con la clínica oftalmológica	4	4	4	
1 1	Facilidad de uso del convenio para el núcleo familiar del beneficiario en la clínica oftalmológica	4	4	4	
1 2	Uso regular (1 vez al mes) del convenio en la clínica oftalmológica para el beneficiario y su núcleo familiar	4	4	4	
TOTAL		12	12	12	

<b>ÍTEM</b>		<b>CO HE- RE NCI A</b>	<b>CL ARI DA D</b>	<b>RE LE- VA NCI A</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 5: ATENCIÓN</b>					
1 3	Comparto con otros beneficiarios la experiencia y/o atención en la clínica	4	4	4	

	oftalmológica				
1 4	La información que brinda la clínica oftalmológica a los beneficiarios al momento de ser atendidos es de calidad.	4	4	4	
1 5	Estoy satisfecho con la información recibida en la clínica oftalmológica	4	4	4	
TOTAL		12	12	12	

**Evaluado por:**

<b>Nombre de juez experto:</b>	<b>Elmo Valery Bazán Rodríguez</b>
<b>Profesión</b>	<b>Docente universitario</b>
<b>Grado académico</b>	<b>Máster en Marketing y Comunicación Digital</b>
<b>Institución donde labora</b>	<b>UPAO</b>
<b>Cargo</b>	<b>Docente</b>
<b>Fecha de validación</b>	<b>07/11/2023</b>
<b>Firma</b>	

## INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Elmo Valery Bazán Rodríguez, identificado con DNI 18162485, de profesión Comunicador Social, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento cuestionario correspondiente a la investigación titulada: **Nivel de conocimiento de los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica entre una clínica de Trujillo y las empresas, 2023**, cuyas autoras son: Curay Sandoval, Geraldine Naomi y Labrin Medina, Daniela Ysabel. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Exce lente	Buena	Regular	Deficien te
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				<b>x</b>

## Anexo G- FICHA DE JUICIO DE EXPERTO N° 2

Lic. Luis Pastor Macedo

### INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

<b>TÍTULO DEL PROYECTO</b>	<b>DEL</b>	<b>Nivel de conocimiento de los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica entre una clínica de Trujillo y las empresas, 2023</b>
<b>AUTORAS DEL PROYECTO</b>	<b>DEL</b>	<b>Curay Sandoval, Geraldine Naomi y Labrin Medina, Daniela Ysabel</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>		-Identificar el nivel de información que poseen los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		-Identificar el nivel de conocimiento de las fuentes de información de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad. -Establecer el nivel de valoración de la atención brindada en el marco de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad.

**Instrucción:** Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- b. Las escalas de valoración serán del 1 al 4.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación con la dimensión que	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.

está midiendo.	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente.	2	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
<b>RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	2	El ítem es relativamente importante
	3	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

ÍTEM	CO HE- RE NCI	CL ARI DA D	RE LE- VA NCI	OBSERVACIONES



		<b>A</b>		<b>A</b>	
<b>DIMENSIÓN 1: FUENTE</b>					
1	El convenio firmado entre la empresa y la clínica oftalmológica le otorga beneficios a usted y su núcleo familiar.	4	4	4	
2	Conozco las obligaciones que tiene la clínica oftalmológica con los beneficiarios de las empresas de los convenios.	4	4	4	
3	Las condiciones del convenio firmado entre la clínica oftalmológica y las empresas han sido claramente establecidas e informadas a sus beneficiarios.	4	4	4	
<b>ÍTEM</b>		<b>CO HE- RE NCI A</b>	<b>CL ARI DA D</b>	<b>RE LE- VA NCI A</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 2: INFORMACIÓN</b>					
4	Son claros y entendibles los requisitos solicitados en los convenios firmados entre su empresa y la clínica oftalmológica.	4	4	4	
5	El convenio firmado entre la empresa y la clínica oftalmológica cubre: descuentos, promociones,	4	4	4	

	consultas, campañas y vales de atención.				
6	Recibe información recordatoria con frecuencia por parte de las empresas con sus beneficiarios respecto al convenio.	4	4	4	
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	

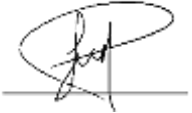
<b>ÍTEM</b>		<b>CO HE- RE NCI A</b>	<b>CL ARI DA D</b>	<b>RE LE- VA NCI A</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 3: CANALES</b>					
7	Las redes sociales de la clínica oftalmológica han sido un medio para informarse de los pormenores del convenio firmado con su empresa.	4	4	4	
8	Ha recibido información del convenio mediante medios tradicionales como material impreso (trípticos, folletos), campañas informativas, entre otros.	4	4	4	
9	La información recibida de los convenios a través de los canales de comunicación de la clínica ha sido oportuna y entendible.	4	4	4	
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	

ÍTEM		CO HE- RE NCI A	CL ARI DA D	RE LE- VA NCI A	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 4: FRECUENCIA</b>					
1 0	Accedo con frecuencia y sin dificultad a mi convenio con la clínica oftalmológica	4	4	4	
1 1	Facilidad de uso del convenio para el núcleo familiar del beneficiario en la clínica oftalmológica	4	4	4	
1 2	Uso regular (1 vez al mes) del convenio en la clínica oftalmológica para el beneficiario y su núcleo familiar	4	4	4	
TOTAL		12	12	12	

ÍTEM		CO HE- RE NCI A	CL ARI DA D	RE LE- VA NCI A	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 5: ATENCIÓN</b>					
1 3	Comparto con otros beneficiarios la experiencia y/o atención en la clínica oftalmológica	4	4	4	
1 4	La información que brinda la clínica oftalmológica a los	4	4	4	

	beneficiarios al momento de ser atendidos es de calidad.				
1 5	Estoy satisfecho con la información recibida en la clínica oftalmológica	4	4	4	
TOTAL		12	12	12	

**Evaluado por:**

<b>Nombre de juez experto:</b>	<b>Luis Pastor Macedo</b>
<b>Profesión</b>	<b>Lic. En Comunicaciones</b>
<b>Grado académico</b>	<b>Licenciado</b>
<b>Institución donde labora</b>	<b>Grupo Mundo Mejor</b>
<b>Cargo</b>	<b>Gerente de Marketing</b>
<b>Fecha de validación</b>	<b>07/11/2023</b>
<b>Firma</b>	

## INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Luis Pastor Macedo, identificado con DNI 72787738, de profesión licenciado en Ciencias de la Comunicación, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento cuestionario correspondiente a la investigación titulada: **Nivel de conocimiento de los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica entre una clínica de Trujillo y las empresas, 2023**, cuyas autoras son: Curay Sandoval, Geraldine Naomi y Labrin Medina, Daniela Ysabel. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excele nte	Buena	Regular	Deficien te
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				x

## Anexo I - FICHA DE JUICIO DE EXPERTO N° 3

Ms. Patricia Llatas Chaupe

### INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS

### INSTRUMENTOS

<b>TÍTULO DEL PROYECTO</b>	<b>Nivel de conocimiento de los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica entre una clínica de Trujillo y las empresas, 2023</b>
<b>AUTORAS DEL PROYECTO</b>	<b>Curay Sandoval, Geraldine Naomi y Labrin Medina, Daniela Ysabel</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	-Identificar el nivel de información que poseen los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	-Identificar el nivel de conocimiento de las fuentes de información de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad. -Establecer el nivel de valoración de la atención brindada en el marco de los convenios de atención oftalmológica firmados entre una clínica de Trujillo y las empresas de esta ciudad.

**Instrucción:** Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- b. Las escalas de valoración serán del 1 al 4.

<b>CATEGO RÍA</b>	<b>CALIFICACI ÓN</b>	<b>INDICA DOR</b>
-----------------------	--------------------------	-----------------------

<b>COHERENCIA</b> : El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente.	2	El ítem no es claro.
	1	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	2	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	3	El ítem es claro.
<b>RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	2	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### **INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

	<b>CO HE- RE NCI A</b>	<b>CL ARI DA D</b>	<b>RE LE- VA NCI A</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	
<b>DIMENSIÓN 1: FUENTE</b>					
1	El convenio firmado entre la empresa y la clínica oftalmológica le otorga beneficios a usted y su núcleo familiar.	4	4	4	
2	Conozco las obligaciones que tiene la clínica oftalmológica con los beneficiarios de las empresas de los convenios.	4	4	4	
3	Las condiciones del convenio firmado entre la clínica oftalmológica y las empresas han sido claramente establecidas e informadas a sus beneficiarios.	4	4	4	
	<b>CO HE- RE NCI A</b>	<b>CL ARI DA D</b>	<b>RE LE- VA NCI A</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	



		NCI A	D	NCI A	
<b>DIMENSIÓN 2: INFORMACIÓN</b>					
4	Son claros y entendibles los requisitos solicitados en los convenios firmados entre su empresa y la clínica oftalmológica.	4	4	4	
5	El convenio firmado entre la empresa y la clínica oftalmológica cubre: descuentos, promociones, consultas, campañas y vales de atención.	4	4	4	
6	Recibe información recordatoria con frecuencia por parte de las empresas con sus beneficiarios respecto al convenio.	4	4	4	
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	

ÍTEM	CO HE- RE NCI A	CL ARI DA D	RE LE- VA NCI A	OBSERVACIONES	
<b>DIMENSIÓN 3: CANALES</b>					
7	Las redes sociales de la clínica oftalmológica han sido un medio para informarse de los pormenores del convenio firmado con su empresa.	4	4	4	

8	Ha recibido información del convenio mediante medios tradicionales como material impreso (trípticos, folletos), campañas informativas, entre otros.	4	4	4	
9	La información recibida de los convenios a través de los canales de comunicación de la clínica ha sido oportuna y entendible.	4	4	4	
TOTAL		12	12	12	
<b>ÍTEM</b>		<b>CO HE- RE NCI A</b>	<b>CL ARI DA D</b>	<b>RE LE- VA NCI A</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 4: FRECUENCIA</b>					
10	Accedo con frecuencia y sin dificultad a mi convenio con la clínica oftalmológica	4	2	4	la pregunta 10 y 12 son repetitivas
11	Facilidad de uso del convenio para el núcleo familiar del beneficiario en la clínica oftalmológica	4	4	4	
12	Uso regular (1 vez al mes) del convenio en la clínica oftalmológica para el beneficiario y su núcleo familiar	4	2	4	
TOTAL		12	8	12	

ÍTEM		CO HE- RE NCI A	CL ARI DA D	RE LE- VA NCI A	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 5: ATENCIÓN</b>					
1 3	Comparto con otros beneficiarios la experiencia y/o atención en la clínica oftalmológica	4	4	4	
1 4	La información que brinda la clínica oftalmológica a los beneficiarios al momento de ser atendidos es de calidad.	4	4	4	
1 5	Estoy satisfecho con la información recibida en la clínica oftalmológica	4	4	4	Todas las preguntas se utilizan en tu y la última en usted
TOTAL		12	12	12	

**Evaluado por:**

<b>Nombre de juez experto:</b>	<b>Patricia Yudhit Llatas Chaupe</b>
<b>Profesión</b>	<b>Comunicadora Social</b>
<b>Grado académico</b>	<b>Ms. en Ciencias de la Comunicación</b>
<b>Institución donde labora</b>	<b>Universidad Privada Antenor Orrego</b>
<b>Cargo</b>	<b>Docente</b>
<b>Fecha de validación</b>	<b>22.11.23</b>
<b>Firma</b>	

## INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Patricia Yudhit Llatas Chaupe\_, identificado con DNI 45426146, de profesión Comunicadora Social\_; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento **cuestionario** correspondiente a la investigación titulada: **Nivel de conocimiento de los beneficiarios de los convenios de atención oftalmológica entre una clínica de Trujillo y las empresas, 2023**, cuyas autoras son: Curay Sandoval, Geraldine Naomi y Labrin Medina, Daniela Ysabel.. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

*Patricia*

Ms. Patricia Yudhit Llatas Chaupe