



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

NIVEL DE IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA BELÉN, EN LA CIUDAD DE PIURA ANTE EL CAMBIO DE PROPIETARIO - 2012.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

ALVARO RODRIGO VEGA VARGAS

ASESOR:

DR. RICARDO BAYONA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESARROLLO EMPRESARIAL

TRUJILLO – PERÚ

2012

PRESENTACIÓN

De acuerdo con el CAPÍTULO II del ARTÍCULO 15° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo – Piura y el de la escuela profesional **CIENCIAS EMPRESARIALES**, de optar el grado de Licenciado en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Se realizó la ceremonia pública de sustentación de la tesis titulada

NIVEL IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA BELÉN, EN LA CIUDAD DE PIURA ANTE EL CAMBIO DE PROPIETARIO - 2012.

Tesis aprobada por el jurado integrado por el Secretario, el vocal y el presidente, el 28 de Enero del 2012. Autor: Alvaro Rodrigo Vega Vargas. Asesor metodólogo Dr. Ricardo Bayona, Asesor especialista Dr. Nélica Rodríguez de Peña.

DR. MIGUEL SALDARRIAGA
PACHERRE
SECRETARIO

LIC. ALFREDO SEMINARIO
VENEGAS
VOCAL

DR. RICARDO BAYONA ESPINOZA
PRESIDENTE

DEDICATORIA

Me gustaría dedicarle esta tesis:

A Dios por brindarme la dicha de la vida, y ofrecerme los medios necesarios para culminar mi formación como profesional, siendo un apoyo incondicional para lograrlo.

A mi Padre, José Amín, quien a pesar de la distancia, ha mantenido la promesa fiel de siempre estar a nuestro lado, brindándome todo su apoyo en cuanto momento era necesario. Siendo un ejemplo vivo de lucha constante y deseos de superación.

A mi querida madre, Sofía Isabel, que a pesar de todos los momentos duros, siempre nos consideró como su primera prioridad, llevándonos siempre de la mano a cual camino recorriéramos, enseñándonos los valores y virtudes que hoy en día forman el orgullo en mi ser.

A mi segundo padre, Armando, quien estuvo siempre con nosotros, en nuestro pequeño bote familiar, siendo el timón que guía hacia tierra firme, a pesar de que a veces “Los cielos están grises”.

A mi segunda madre, Heike, quien nos acogió en su seno familiar. Apoyándonos siempre en nuestros deseos de superación, brindándonos una visión más amplia y una perspectiva diferente del mundo actual, la cual originó dentro de mi profesionalismo, una ventaja competitiva.

A mis hermanos, Edgard David, Sabrina Isabel y Paulo David, los cuales a pesar de las distancias o cercanías, siempre han estado ahí para ayudarme y apoyarme en cuanto lo necesitaba. Sé que compartirán conmigo el sentimiento de Realización.

Al resto de mi familia, Abuelos, Tíos y Primos, quienes siempre han tenido un lugar muy especial, brindándome lecciones y buenos momentos en mi desarrollo personal, familiar y profesional. Demostrándome que juntos, siempre encontraremos una luz al final del túnel.

Mil palabras no alcanzan para demostrarles mi sentimiento, en este momento y agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

Ruego a Dios no defraudarlos y estar presente en cada momento que me necesiten, así como contar siempre con su valioso, sincero e incondicional apoyo.

Alvaro Rodrigo Vega Vargas.

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer, el desarrollo de esta tesis a aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

Mi sincero agradecimiento al Administrador de la Clínica Belén, Sr. Oscar Garavito, quien permitió desarrollar mis prácticas pre profesionales, brindándome la oportunidad de encontrar la realidad problemática, de la cual se origina este proyecto.

A mis dos Asesores, el Dr. Ricardo Bayona y la Mg. Nélide Rodríguez Peña, quienes con su paciencia, perseverancia y ayuda desinteresada han sido una guía paso a paso para el correcto desarrollo de este proyecto.

A la Sra. Karol La Rosa, Jefe de Recursos Humanos, quien nos brindó información relevante y muy cercana a la realidad de las necesidades originadas en el proceso.

A la Universidad César Vallejo y a los profesores, que me han ofrecido las herramientas, oportunidades y experiencias de campo necesarias para mi formación, las cuales me han preparado para el desenvolvimiento profesional en una realidad altamente competitiva.

A Dios y A todos ellos

Muchas Gracias de todo corazón.

Alvaro Rodrigo Vega Vargas.

INDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.1.1 <i>Descripción de la realidad del problema:</i>	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 <i>Problema Principal</i>	16
1.2.2 <i>Problema Específico:</i>	16
1.3 Justificación.....	16
1.4 Objetivos.....	18
1.4.1 <i>Objetivo General:</i>	18
1.4.2 <i>Objetivos Específicos:</i>	18
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.1.1 Internacionales.....	19
2.1.2 Nacionales.....	21
2.1.3 Locales.....	22
2.2 Marco Teórico.....	23
2.2.1 Conceptos:	23

2.2.2	Características de la Percepción:	25
2.2.3	Elementos de la Percepción:.....	26
2.2.4	Factores de la Percepción:	26
2.2.5	Proceso de la percepción	28
2.2.6	Relación entre la percepción y la toma de decisiones.	30
2.2.7	La percepción de los factores publicitarios	30
2.2.8	La percepción del consumidor:	32
2.2.9	La percepción y la imagen de la empresa.....	33
2.2.10	La Percepción y la reputación empresarial.....	36
2.3	Marco conceptual.....	37
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		43
3.1	Hipótesis	43
3.1.1	Hipótesis general	43
3.1.2	Hipótesis específicas.....	43
3.2	Variables	44
3.2.1	Definición conceptual.....	44
3.2.2	Definición Operacional.....	45
3.3	Metodología:	45
3.3.1	Tipo de Estudio:	45
3.3.2	Diseño:.....	45
3.4	Población, muestra y muestreo:	46
3.4.1	Población:	46
3.4.2	Muestra:	46
3.4.3	Muestreo:.....	47
3.5	Método de investigación:	47

3.5.1	Método inductivo:	47
3.5.2	Tipo de investigación: explicativa y descriptiva	47
3.5.3	Método analítico:.....	47
3.5.4	Método estadístico:	47
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	48
3.6.1	Contrastación de hipótesis:.....	49
3.7	Métodos de análisis de datos:	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS:.....		50
4.1	Descripción de los resultados.....	51
4.1.1	Resultados según los Datos de Control	51
4.1.2	Resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la clínica belén	58
4.2	Contrastación de la hipótesis	75
4.3	Discusión de resultados:	76
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		176
5.1	Conclusiones.....	176
5.2	Recomendaciones.	177
REFERENCIAS BILIOGRÁFICAS		178
LINKOGRAFÍA		180
ANEXOS		181

RESUMEN

Esta tesis tiene como finalidad orientar, a los interesados, sobre la medición del impacto en la percepción del cliente de la Clínica Belén tras su cambio de propietario.

Uno de los efectos negativos que podrían surgir sería la pérdida de clientes, o incluso el cierre del negocio. No obstante, también podría generarse una oportunidad de expansión que beneficiaría tanto al comprador como al usuario del servicio que ofrece la Clínica.

El objetivo de esta tesis es determinar el impacto en la percepción del cliente, sobre la realidad planteada, percepción que es vital para la empresa tome en cuenta, porque es el punto original de donde nace el proceso de toma de decisión del cliente.

Después de la aplicación del instrumento seleccionado y una serie de análisis y procesos se llegó a la conclusión de que la venta de la Clínica no generará efecto negativo.

Por lo cual recomendamos hacer conocer los aspectos que generan preocupación en los clientes, de tal manera se espere sean considerados dentro de la implementación del plan de marketing, logrando aumentar positivamente la percepción de los clientes ante el nuevo manejo de la Clínica.

ABSTRACT

This thesis pretend to be guide, for interested people, on measuring the impact on customer perception of Bethlehem Clinic after change of ownership.

A negative effect would bring the loss of customers and even the business closure or it could also generate an expansion opportunity that would benefit both the buyer and the user of the service offered by the clinic.

The objective of this thesis is to determine the impact on customer perception on the reality raised, the perception is important for the company, because it is the original place where the decision making process of the customer, born.

After application of the selected instrument and a series of analyzes and processes. We came to the conclusion that the sale of Clinical will not generate any negative effect.

Therefore, we suggest to make know, all the aspect that cause concern to the clients, expecting to be considered in the implementation of the new marketing plan, managing to increase the customers perception in a positive way about the new management of the Clinic