FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DEL MERCHANDISING PARA ORIENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA CHAMPAGNAT CENTRO MÉDICO DE ESPECIALIDADES. SULLANA 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

OÑA HIDALGO, DIANA YOHERMI

ASESORA

DRA. RODRIGUEZ DE PEÑA, NELIDA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2015

Página del jurado

……..……..……..

DRA. RODRIGUEZ ORTEGA DE PEÑA NÉLIDA
PRESIDENTE

…….

LIC. LAZO SHANCHEZ MARTIN

SECRETARIO

……..……

DR. CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAN

VOCAL

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a Dios, a mis padres y a las personas que confiaron y apostaron en mí y en toda mi Carrera universitaria y me dieron la Fortaleza para mantenerme fuerte siempre

Es gracias a todos ellos que estoy presentando la investigación realizada, demostrando que soy capaz de cumplir las metas que me propongo.

Agradecimiento

Agradezco en especial a mis padres y primas, por darme su apoyo y consejos cuando lo necesité; por creer en mí y en cada paso que doy siempre.

Asimismo a mi profesora: Dr. Nélida Rodríguez de Peña, por su orientación para la elaboración de esta tesis, y a todas las personas que llegaron a mi vida y me ayudaron a seguir adelante y a Dios mediante, conmigo siempre.

Declaratoria de autenticidad

Yo, DIANA YOHERMI OÑA HIDALGO con DNI Nº 70446367, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional De Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada: “Estrategias del Merchandising para orientar el Posicionamiento de la Clínica Champagnat Centro Médico de Especialidades. Sullana 2015”. La misma que consta de los siguientes capítulos: Cap. I, referente a la introducción detalló la descripción de la problemática, acoplado a aquello la formulación del problema y objetivos entre otros, es el capítulo base de la investigación. Respecto al Cap. 2, consistió en la metodología de la investigación, donde se incluyó necesariamente métodos, técnicas y procedimientos empleados en el estudio. Respecto al Cap. 3, consistió en el análisis e interpretación de resultados, donde se detallan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada y otros instrumentos planteados de acuerdo a los objetivos de la investigación. Respecto al Cap. 4, consistió en la discusión de los resultados, referente a la contrastación, argumentación y comparación de los resultados con teorías utilizadas durante la investigación. Respecto al Cap. 5, consistió en propuesta, en este capítulo expresa la aplicación de la tesis, detallándose en actividades a realizar para contrarrestar la problemática de la investigación. Cap. 6, detalló las conclusiones, siendo estas contundentes, directas y puntuales. Respecto al Cap. 7, presentó las recomendaciones, siendo estas relacionadas directamente a las conclusiones de la investigación.

El Autor.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO ……. 02

DEDICATORIA……..03

AGRADECIMIENTO…… 04

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD …….. 05

PRESENTACIÓN …….. 06

I. INTRODUCCION 11

1.1. Realidad problemática 11

1.2. Trabajos previos 12

1.3. Teorías relacionadas al tema 17

1.4. Formulación del problema..... 25

1.4.1. Problema general 25

1.4.2. Preguntas de Especificas 25

1.5. Justificación del estudio..... 25

1.6. Objetivos 27

1.6.1. Objetivo General 27

1.6.2. Objetivos Específicos 27

II. MÉTODO..... 28

2.1. Diseño de investigación..... 28

2.2. Variables y operacionalización..... 28

2.3. Población y muestra..... 30

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 31

2.5. Métodos de análisis de datos 31

2.6. Aspectos éticos..... 32

III. RESULTADOS..... 33

3.1. Identificar las estrategias de merchandising visual..... 33

3.2. Análisis de la estrategia de merchandising de gestión 34
3.3. Posicionamiento actual de la Clínica Champagnat Centro Médico..... 35
3.4. Estrategias de merchandising 39
IV. DISCUSIÓN..... 40
V. CONCLUSIONES..... 46
VI. RECOMENDACIONES..... 47
VII. PROPUESTA 48
5. Beneficio - Costo 54
VIII. REFERENCIAS 55
IX. ANEXOS 59
Anexo 1. Guía de entrevista al Gerente de la Clínica Champagnat..... 59
Anexo 2. Encuesta a los pacientes actuales de la Clínica Champagnat Centro Médico de Especialidades 60
Anexo 3. Encuesta a los pacientes actuales de la Clínica Champagnat Centro Médico de Especialidades 61
Anexo 4. Encuesta de Posicionamiento 62
Anexo 5. Validación de instrumentos 63
Anexo 7. Matriz de consistencia 70
Anexo 8 . Pacientes de la Clínica Champagnat, según especialidad..... 71
Anexo 9. Resultados de la entrevista..... 72
Anexo 10. Percepción de los elementos del Merchandising Visual y de gestión de la Clínica Champagnat..... 74
Anexo 11. Expectativas y satisfacción de los pacientes de la Clínica Champagnat 80

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de merchandising que orienten el posicionamiento en la Clínica Champagnat Centro Médico de Especialidades. Basándose en las teorías del merchandising, conjunto de estudios y técnicas coordenadas entre fabricante y distribuidor , aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra satisfaciendo las necesidades del consumidor del autor Palomares Borja Ricardo y en la teoría del posicionamiento a la referencia del ¨lugar¨ que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una y su competencia, teoría del Manual Verticis. La investigación fue no experimental, porque no se realizará su incidencia y descriptiva ya que se refiera a la descripción sobre las características. La demanda fue analizada, a través de encuesta a pacientes y entrevista al gerente general de la clínica, la población es de 10814 pacientes y la muestra es de 371 de ellos. Así pudiendo resolver y organizar los elementos con el objetivo de transmitir lo que es y lo que vende una determinada empresa y el punto más alto que tiene se encuentra en médico reconocidos he ahí donde se tiene que partir y aprovechar en el desarrollo de las estrategias que el merchandising para poder influir en la satisfacción de las expectativas de los consumidores, construyéndole una personalidad que le dará un lugar distinto en el mercado y en la mente de los consumidores.

Palabras clave: Merchandising, Posicionamiento, Orientación, Presentación y Publicidad.

ABSTRACT

The research aimed to design the merchandizing strategy of the medical specialties center of Champagnat Clinic, in forward to guide its positioning. The research was based on merchandizing theories, set of studies and manufacturer-distributor coordinated techniques, applied on the sale point to motivate a buying action, satisfying customer´s needs explained by the autor Ricardo Borja Palomares and the positioning theory referencing to the “place” in which the mental perception a client or customer build of a Brand constitutes the main difference between one and another´s of the competitors, by Manual Verticis theory. It was a non-experimental research because niether its incidence or correlation would be done. The demand features were reserched to be further analized through patient polls, an interview with the clinic`s CEO. The population was formed by 10814 patients and the sampling by 371 of those patients. Thereby being able to solve and organize the elements to put across what a particular company is and sale. In this case, the most important features remain in the recognized doctors, therefore the merchandizing strategies should take advantage in order to influence the customer´s choice and satisfynig the expectations, by building its personality and taking a place in the customer´s top of mind.

Key words: Merchandizing , positioning, orientation, presentation and advertising.