

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA
INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE REHABILITACIÓN
FÍSICA EN LA PARROQUIA RAFAEL URDANETA DEL
MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE UN
CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA EN LA PARROQUIA RAFAEL
URDANETA DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO**

Autor:

Sánchez Salvatierra, Luis Miguel

Bárbula, mayo de 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE UN
CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA EN LA PARROQUIA RAFAEL
URDANETA DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO**

Autor:

Sánchez Salvatierra, Luis Miguel

Tutor:

Sánchez González, Jesús Osvaldo

Asesor Metodológico:

Aquino Quintero, Julio

Proyecto de Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster
en Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, mayo de 2011

AGRADECIMIENTO

Primero que nada me gustaría agradecer a Dios y a la Virgen del Carmen por darme salud, vida y el deseo de ser cada día un mejor ser humano.

A mi compañera en la maestría y amiga Amal, por su apoyo siempre y por impulsarme siempre a llevar esto adelante con éxito que fue lo que nos permitió lograr este sueño.

A todos mis profesores a lo largo de la maestría por brindarme los conocimientos necesarios para mi formación académica.

Al profesor Julio Aquino, por ser mi tutor, guía y amigo, apoyándome en todo momento en el desarrollo de mi trabajo de grado.

A la Universidad de Carabobo, por ser mi casa de estudio, tanto en pregrado como en posgrado, por darme la oportunidad de crecer como profesional y por todo lo que representa como institución.

A todas las personas que han formado parte de mi vida, y que han influido en mí para ser la persona que soy hoy en día, así como la persona que quiero llegar a ser.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme superarme, creer que puedo lograr todo lo que me propongo y luchar por ello.

A mis padres, Jesús y Rosalba, por traerme al mundo y darme todo el amor que un hijo puede esperar, inculcarme valores, y crear en mí un deseo de superación constante, así como brindarme sus consejos y apoyo incondicional en las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida.

A mis hermanos, Jesús Lorenzo y María Teresa, por apoyarme en todo momento, por sus innumerables enseñanzas, por orientarme por el camino correcto, además de ser siempre ejemplos a seguir, no solo por sus logros académicos, sino en todos los aspectos de sus vidas.

A mis cuñados Carlos Luis y María Milagros, por ser siempre amigos incondicionales y por demostrarme que puedo contar con ellos en todo momento, por los que los considero amigos y hermanos.

A muy especialmente a mi esposa, Yaditza, por haber estado a mi lado en todo momento, brindándome comprensión, cariño y amor incondicional. Las palabras se quedan cortas para agradecerte todo lo que has hecho por mí.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Coordinadores del Programa:

Maestría en Administración de Empresas. Mención Mercadeo

Por medio del presente me dirijo formalmente para solicitar el acta de aprobación del proyecto titulado: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA EN LA PARROQUIA RAFAEL URDANETA DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO.** Bajo la línea de investigación de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

Autor:

Sánchez Salvatierra, Luis Miguel

Tutor:

Sánchez González, Jesús Osvaldo

Asesor Metodológico:

Aquino Quintero, Julio

Proyecto de Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster
en Administración de Empresas Mención Mercadeo

Cohorte 2010



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros miembros del jurado designado para la evaluación del trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA EN LA PARROQUIA RAFAEL URDANETA DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO**, presentado por: **Sánchez Salvatierra, Luis Miguel**, cédula de Identidad **V-16.453.730**, para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____ a los _____ días del mes de _____ del año 2011.

Nombre y Apellido	C.I.	Firma
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE UN
CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA EN LA PARROQUIA RAFAEL
URDANETA DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO**

Tutor:

Sánchez González, Jesús Osvaldo

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo

Del ciudadano: **Sánchez Salvatierra, Luis Miguel**

Por: MSc. Jesús Sánchez

C.I. V-4.454.605

Bárbula, mayo de 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR METODOLÓGICO

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE UN
CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA EN LA PARROQUIA RAFAEL
URDANETA DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO**

Asesor Metodológico:

Aquino Quintero, Julio

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo

Del ciudadano: **Sánchez Salvatierra, Luis Miguel**

Por: MSc. Julio Aquino

C.I. V- 2.473.453

Bárbula, mayo de 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo presentado por el ciudadano:
Sánchez Salvatierra, Luis Miguel para optar al Grado de Magíster en
Administración de Empresas, Mención Mercadeo, considero que dicho
trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la
presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se
designa, cuyo título es: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA
INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA EN LA
PARROQUIA RAFAEL URDANETA DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL
ESTADO CARABOBO**

Por: MSc. Jesús Sánchez

C.I. V- 4.454.605

Bárbula, mayo de 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL ASESOR METODOLÓGICO

En mi carácter de Tutor del Trabajo presentado por el ciudadano:
Sánchez Salvatierra, Luis Miguel para optar al Grado de Magíster en
Administración de Empresas, Mención Mercadeo, considero que dicho
trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la
presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se
designa, cuyo título es: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA
INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA EN LA
PARROQUIA RAFAEL URDANETA DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL
ESTADO CARABOBO**

Por: MSc. Julio Aquino

C.I. V- 2.473.453

Bárbula, mayo de 2011

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	xiii
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	5
Justificación de la Investigación.....	6
II MARCO TEÓRICO.....	7
Antecedentes de la Investigación.....	7
Bases Teóricas.....	10
Definición de Términos.....	21
Categorías de Estudio.....	25
III MARCO METODOLÓGICO.....	26
Tipo y Diseño de la Investigación.....	26
Tipo.....	26
Diseño.....	27
Población y Muestra.....	27
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos.....	29
Validez y Confiabilidad.....	30
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
V PROPUESTA.....	50
Factibilidad de la Propuesta.....	50
La Propuesta.....	70
Objetivos de la propuesta.....	70
Justificación de la Propuesta.....	71
Administración de la Propuesta.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	82
A Cuestionario.....	83
B Validación del Instrumento.....	87
C Aspectos Administrativos.....	90
D Acta de Aprobación.....	92

ÍNDICE DE CUADROS

		pp.
CUADRO		
1	Tabla de Especificaciones.....	25
2	Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach.....	31
3	Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 1.....	33
4	Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 2.....	34
5	Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 3.....	35
6	Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 4.....	36
7	Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 5.....	38
8	Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 6.....	39
9	Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 7.....	40
10	Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 8.....	41
11	Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 9.....	42
12	Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 10.....	43
13	Población Insatisfecha Proyectada	45
14	Número de Atenciones Proyectada.....	46
15	Número de Pacientes Atendidos en la SRI Proyectado.....	47
16	Capacidad Utilizada.....	51
17	Activos Fijos (Área Administrativa).....	52
18	Activos Fijos (Área de Rehabilitación).....	52
19	Insumos y Productos.....	55
20	Costo de Activos Fijos.....	57
21	Costo Activo Diferido.....	58
22	Capital de Trabajo.....	59
23	Cronograma de Inversiones Totales.....	59
24	Costo de Mano de Obra.....	60
25	Costo de Insumos.....	61
26	Depreciación Anual.....	62
27	Costo de Servicio Públicos.....	63
28	Presupuesto de Ingreso.....	64
29	Estado de Ganancias y Pérdidas.....	65
30	Flujo de Efectivo.....	66
31	Beneficio del Proyecto.....	67
32	Beneficio Neto del Proyecto.....	68
33	Estrategia de Precios.....	75
34	Estrategia de Promoción.....	76
35	Estrategia de Publicidad.....	77
36	Estrategia de Relaciones Públicas.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO	pp.
1 Respuestas dadas por la muestra al ítem 1.....	33
2 Respuestas dadas por la muestra al ítem 2.....	34
3 Respuestas dadas por la muestra al ítem 3.....	36
4 Respuestas dadas por la muestra al ítem 4.....	37
5 Respuestas dadas por la muestra al ítem 5.....	38
6 Respuestas dadas por la muestra al ítem 6.....	39
7 Respuestas dadas por la muestra al ítem 7.....	40
8 Respuestas dadas por la muestra al ítem 8.....	41
9 Respuestas dadas por la muestra al ítem 9.....	42
10 Respuestas dadas por la muestra al ítem 10.....	43
11 Análisis de Porter de las Cinco Fuerzas.....	48
12 Proceso Productivo.....	55



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE UN
CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA EN LA PARROQUIA RAFAEL
URDANETA DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO**

Autor:

Sánchez Salvatierra, Luis Miguel

RESUMEN

La presente investigación busca introducir en el mercado un centro de rehabilitación física a través de estrategias de mercadeo. El objetivo general es proponer estrategias de mercadeo para la instalación de un centro de rehabilitación física orientado a mejorar la oferta de servicios existentes en el mercado en la parroquia Rafael Urdaneta del municipio Valencia del estado Carabobo. El trabajo se planteó como una investigación de campo, debido a que la recolección de datos fue aplicada directamente a pacientes de los centros de rehabilitación ubicados en la parroquia Rafael Urdaneta; estos conformaron los datos primarios, además de realizar una revisión bibliográfica sobre la que se sustentó la investigación que en conjunto con la observación directa aportaron los datos secundarios de la investigación. El trabajo de campo consistió en la aplicación de una encuesta previamente diseñada y validada, a una muestra de 68 personas, cuyo objetivo primordial fue detectar las fallas que desde el punto de vista de los clientes son esenciales para la prestación de un mejor servicio de rehabilitación física. La propuesta de estrategias de mercadeo para la instalación del nuevo centro de rehabilitación fue posible después analizar los gráficos de los datos obtenidos.

Palabras Claves: Estrategias de mercadeo, rehabilitación física.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE UN
CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA EN LA PARROQUIA RAFAEL
URDANETA DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO**

Author: Sánchez Salvatierra, Luis Miguel

Tutor: MSc. Sánchez González, Jesús Osvaldo

Adviser of Methodology: Msc. Aquino Quintero, Julio.

Date: May of 2011

ABSTRACT

The present investigation evaluates marketing strategies for the success of a physical rehabilitation center. The primary objective is to propose strategies of marketing for the installation of a physical rehabilitation center oriented to improve the supply of existing services in the market, specifically in the parish Rafael Urdaneta of the Valencia municipality in the state of Carabobo. The study is considered a field investigation because the data collection survey was completed by patients of rehabilitation centers located in the parish Rafael Urdaneta; information from these patients conform the raw data. Additionally, extensive bibliographical revision was performed to sustain the investigation as well as direct observation to secondary data. The field work consisted of applying a survey previously designed and validated, to a sample of 68 people, which fundamental objective was to detect the faults from the point of view of the clients and the important benefit of receiving a better service for physical rehabilitation. The proposed market strategies for the installation of a new rehabilitation center were possible after analyzing graphs of the data collected.

Palabras Claves: Marketing strategies, physical rehabilitation

INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos ó servicios, como lo es en el cambiante mundo del mercadeo, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas de mercadeo, una de ellas es el estudio de mercado, en conjunto con una serie de variables como lo son, competencia, canales de distribución, puestos de venta del producto, publicidad, precios, entre otros.

Para realizar este estudio de mercado presentamos las fases del mismo que abordaremos con amplitud apoyados de herramientas de mercado, es decir, mediante sondeos de opinión como son las encuestas, utilizadas para recopilar información valiosa y necesaria a la hora de la toma de decisión.

El presente proyecto se sitúa en un contexto local, específicamente en la parroquia Rafael Urdaneta del municipio Valencia del estado Carabobo, dirigido hacia dos segmentos: las personas con discapacidades físicas temporales, sean estas por enfermedad, accidentes, edad avanzada o para rehabilitación física para deportistas; también va dirigido a personas con discapacidades físicas permanentes, que necesitan realizar terapias físicas constantes para volver a ser miembros activos de la sociedad.

Con la creación del centro de rehabilitación, los pacientes podrán encontrar en un lugar donde puedan rehabilitarse de manera óptima y eficaz.

Es por eso que se ha decidido evaluar la posibilidad de instalar en la parroquia Rafael Urdaneta del municipio Valencia del estado Carabobo un Centro de Rehabilitación Física, pues se considera que el mismo no solo podría satisfacer las necesidades de dicho servicio en la parroquia.

Partiendo de lo expuesto anteriormente, en el primer capítulo de la presente investigación se plantea y formula el problema existente, así como el objetivo de la misma el cual es proponer estrategias de mercadeo para la

instalación de un centro de rehabilitación física orientado a mejorar la oferta de servicios existentes en el mercado en la parroquia Rafael Urdaneta.

La investigación se fundamentó con información propia de la realidad y soportada en el segundo capítulo por un marco teórico basado en el estudio de mercado, la competencia y el servicio.

En el tercer capítulo se aborda la metodología apropiada. Esta información se obtuvo mediante una encuesta aplicada a una muestra de clientes que visitan distintos centros de rehabilitación que funcionan en la parroquia.

Una vez conocida la información acerca de la calidad de servicio de atención al cliente se procedió a realizar en el cuarto capítulo un análisis sobre la misma, para así cuantificar a través de gráficos y analizar los datos internos y externos.

Finalmente en el quinto capítulo se plantea una propuesta basada en estrategias de mercadeo que permitan la instalación del centro de rehabilitación y su factibilidad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

A medida que pasa el tiempo, el hombre se ve en la necesidad de cambiar ciertas facetas en su estilo de vida, con la finalidad de mantener y prolongar la calidad de la misma. Ésta se puede ver afectada por una serie de factores que lo limitan física y/o mentalmente, tales como lesiones, enfermedades, accidentes, vejez, stress, entre otros.

Para poder dar soluciones, prevenir y mejorar o hacer mas llevaderas dichas limitaciones existe la terapia física, también conocida como rehabilitación funcional, la cual está diseñada para ayudar al paciente a mejorar y mantener sus capacidades funcionales.

En Venezuela, actualmente esos factores limitantes han aumentado. Según cifras del Cuerpo Técnico de Vigilancia de Tránsito y Transporte Terrestre (CTVTTT) el promedio de ocurrencia de accidentes viales es de cinco por hora y el número de personas que sobreviven a dichos accidentes es del 43 % y esta tendencia es regular durante todo el año, por lo que se hace recurrente el número de personas que deben asistir a terapias físicas; estas cifras son soportadas por el Ministerio del Poder Popular para la Salud (MPPS) que indica que el porcentaje de años potenciales de vida perdidos por accidentes de tránsito es de 16,03 % y por otros accidentes 10,07 %. En el caso de las enfermedades, el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el censo de 2001, muestra que el porcentaje de personas con alguna discapacidad (mental o física) es de 3,9 % de la población del país. También en los deportes, principalmente los de alta competencia ha aumentado el número de deportistas lesionados por el entrenamiento excesivo. El stress es característico de la sociedad moderna y afecta considerablemente el estilo

de vida de las personas. Asimismo, es observable en la sociedad venezolana un decrecimiento en la tasa de natalidad, esto lo confirma el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) ya que según sus cifras proyectadas del censo de 2001, la tasa bruta de natalidad por mil habitantes decreció de veinticinco con treinta y nueve (25,39) en 2002 a veinticuatro con diez (24,10) en 2008, lo cual, junto al aumento en las expectativas de vida ha aumentado el número de personas de la tercera edad. Lo anteriormente descrito que es observable a nivel nacional, se refleja también en la región central en general y en la ciudad de Valencia en particular.

De acuerdo a lo planteado, la demanda de servicios de rehabilitación ha crecido y se espera continúe haciéndolo en el futuro inmediato. Al mismo tiempo, la capacidad de atención de dichos servicios, no ha crecido proporcionalmente a la demanda del mismo, por lo que existe un problema de déficit de atención tanto cuantitativa como cualitativamente. Cuantitativa, dado que el crecimiento de la oferta ha sido muy lento en comparación al de la demanda y cualitativa, en razón a que en innumerables casos el servicio de algunos centros no alcanza los estándares de calidad que se espera para este tipo de actividades, probablemente derivado del exceso de demanda antes señalado.

Particularmente, en la parroquia Rafael Urdaneta, la cual ocupa el segundo lugar en población en el municipio Valencia, solo existe un centro de rehabilitación privado (Unidad de Rehabilitación Física La Isabelica) y una sala de rehabilitación integral (SRI) ubicada en el centro de diagnóstico integral (CDI – Ambulatorio La Isabelica) de la Misión Barrio Adentro II, los cuales ofrecen un limitado servicio de rehabilitación, pudiendo de esta manera deducirse que existe una insatisfacción tanto cuantitativa como cualitativa de la demanda del servicio.

Dicha situación produce que no pocas veces los habitantes de la parroquia deban acudir a centros de rehabilitación ubicados en otras

parroquias del municipio Valencia en busca de satisfacer sus necesidades por el servicio.

De este planteamiento surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles serán las estrategias de mercadeo más apropiadas que permitan determinar la viabilidad de instalar un centro de rehabilitación física que mejore la oferta existente de ese servicio en la parroquia Rafael Urdaneta del municipio Valencia del estado Carabobo?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo para la instalación de un centro de rehabilitación física orientado a mejorar la oferta de servicios existentes en el mercado en la parroquia Rafael Urdaneta del Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio prestado en los principales centros de rehabilitación física.
- Determinar el perfil y las exigencias de los usuarios que requieren de estos servicios.
- Estudiar la factibilidad operativa y económica de instalar un centro de rehabilitación física.
- Formular las estrategias y características que tendrá el centro de rehabilitación física acorde a las exigencias del mercado.

Justificación de la Investigación

El aporte que pretende brindar esta investigación, es el análisis sobre la viabilidad de acceder a un nuevo mercado, en este caso el de la rehabilitación física, en la parroquia Rafael Urdaneta del municipio Valencia del estado Carabobo.

También radica en la oportunidad de poder brindar un servicio de rehabilitación física de calidad a la población de dicha parroquia valenciana con el cual pueda prevenir y mejorar las lesiones provenientes de accidentes, sobreentrenamiento o enfermedades.

Para el autor, esta investigación aportará importantes beneficios, ya que a través del estudio de mercado se pretende diagnosticar la situación actual de las empresas dedicadas a la prestación de este servicio, así como estudiar la factibilidad económica y operativa de la instalación de dicho centro considerando tanto las oportunidades como las posibles limitantes que puedan existir. Debido a todo esto, se obtendrán conocimientos y experiencias que podrán ser aplicados profesionalmente.

Otra razón que justifica la realización de este estudio propuesto, radica en poder aportar una nueva investigación sobre oportunidades de mercado para la instalación de nuevas empresas, que permita a los investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FaCES), específicamente en el área de postgrado, Bárbula, tener bases y fundamentos que ayuden cada vez mas al mejoramiento en la formación de nuevas empresas, enfocadas a prestar un servicio de calidad al cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

En este capítulo se revisarán las investigaciones previas relacionadas con la investigación de forma tal que avalen el estudio. Entre los autores que han enfocado este tema, se tiene a los siguientes:

León (1999), en su trabajo de grado cuyo objetivo es determinar la factibilidad para la instalación y puesta en marcha de una agencia del Banco Mercantil en Carora. El estudio arrojó que las entidades financieras existentes en el municipio solo han captado el 30 % de los clientes, mientras que el resto prefiere movilizarse hasta Barquisimeto ya que la percepción que tienen del servicio que prestan estos entes financieros es negativa, por lo que existe la necesidad inmediata de otra institución que supere las limitaciones de las actuales, especialmente que sea de cobertura nacional, ya que las actuales son entidades regionales.

Este estudio aporta a la presente investigación un instrumento de cómo se debe analizar la demanda actual del servicio y cómo se puede comparar el servicio prestado actualmente por otros centros de rehabilitación.

El autor concluyó que era factible la instalación de la agencia bancaria en dicho municipio, debido a la insatisfacción de la demanda con respecto a la oferta actual del servicio en la localidad.

Ortega (2002), en su trabajo de grado cuyo objetivo general es estudiar la factibilidad técnico-económica y de mercado de un programa para producir toros reproductores, con alto valor genético, seleccionados a través del método del Modelo. Este estudio establece la necesidad mejorar la situación nutricional de la población venezolana debido a que la seguridad

agroalimentaria del país ha evidenciando un deterioro sostenido de los indicadores que miden dicha situación. El estudio del mercado arrojó que la disponibilidad actual de toros reproductores con alto valor genético (AVG) no atiende el 10% de la demanda anual y que el mercado esta absorbiendo el total de los toros con AVG ofertados. El análisis económico del proyecto arrojó márgenes brutos y utilidad liquida positivos para todos los años al igual que un alto nivel en la rentabilidad estática del capital.

El aporte de este estudio a la presente investigación consistió en que a través del mismo se pudo conocer las diferentes formas de analizar las oportunidades de mercado que se pueden aplicar la instalación de un centro de rehabilitación y que puede ser implementado para lograr los objetivos planteados. El autor concluyó que tanto la relación costo/beneficio como la tasa de retorno eran positivas, por lo tanto era factible la aplicación del proyecto.

Olay (2002), en su trabajo de grado cuyo objetivo general es crear un plan maestro de marketing para empresas de servicios de consultoría, este estudio permite documentar los requerimientos que conducen al logro exitoso de las metas de marketing de una empresa naciente en el sector de servicios profesionales de consultaría de mercado. El conocimiento que sustenta el caso de este estudio, se concentra en el diseño de propuestas estratégicas acerca de cómo se implantaran las actividades de marketing de la nueva firma comercial, a partir de una visión general. Además, la observación selectiva y localizada de los métodos y recursos de análisis, contribuyen de este modo al logro de los objetivos generales de la nueva empresa.

La investigación destaca información importante en cuanto a la identificación de las oportunidades de mercado, ventajas comparativas y competencias distintivas. Se identifican los requerimientos de mercado, sobre la base de las necesidades y beneficios deseados por los clientes potenciales, presentando una buena calificación para atender estos

requerimientos y reportando finalmente, ventajas competitivas en este sector de negocios.

La estrategia de marketing, compuesta por la selección del mercado meta y por la mezcla de marketing, finalmente sugiere la inversión selectiva y la especialización en las celdas y nichos rentables a bajo costo.

Yáñez (2002), en su trabajo de grado cuyo objetivo general es crear estrategias de mercadeo para optimizar el rendimiento en los establecimientos farmacéuticos, se compararan dieciocho variables tanto de aspectos externos como internos, de cuatro tipos de farmacias de autoservicio del área metropolitana de Caracas, a los fines de determinar su grado de importancia para la selección de dichos locales por parte del cliente.

Esta investigación destaca la incidencia del uso del merchandising respecto a la selección de la farmacia por parte del cliente, y la importancia para los clientes en cuanto a la oferta de servicios que ofrece la farmacia, por lo que su aporte a la presente investigación consistió en que a través del mismo se pudo conocer posibles tipos de estrategias de mercado a utilizar.

Atendiendo a los resultados obtenidos por el autor, el mismo concluye que es de vital importancia utilizar una buena política de precios, merchandising y servicios adicionales para ser más competitivo.

Es preciso mencionar el trabajo realizado por **Camero, Rivas, Rodríguez** (2009), cuyo propósito es la realización de un estudio de mercado para determinar si existe oportunidad de éxito al introducir en Venezuela una nueva indicación de Varel MR (Trimetazidina) en la patología de oído (Vértigo y Tinitus) y diseñar estrategias de comercialización. Para ello fue necesaria determinar la existencia de un reservorio de pacientes lo suficientemente atractivo para lanzar la nueva indicación, luego la evaluación del nivel de aceptación por parte de los médicos otorrinolaringólogos, de un fármaco anti-isquémico como Varel MR en el tratamiento del vértigo y la posible reacción de los cardiólogos e internistas, y finalmente el

establecimiento de las posibles estrategias de comercialización al lanzar Varel MR en la nueva indicación. Esta investigación se desarrolló bajo los parámetros metodológicos cuantitativos, realizando encuestas en un target de médicos estratificado por conveniencia.

En cuanto a los aportes para la presente investigación, se pudo conocer las formas de estudiar los posibles pacientes del centro de rehabilitación y la forma de realizar las encuestas tanto a los pacientes como a los clientes internos del centro.

Luego de realizar el estudio de mercado el autor llegó a la conclusión que con una adecuada estrategia de marketing el lanzamiento de Varel MR en vértigo, sería una oportunidad de negocio exitoso para laboratorios Server.

Bases Teóricas

Con la finalidad de otorgarle condiciones de objetividad a la investigación, se menciona en este capítulo, las teorías inherentes a las variables del tema planteado intentando dar respuestas a las interrogantes planteadas, por lo que se exponen a continuación las siguientes referencias teóricas que permiten ordenar el estudio de mercado para la instalación de un centro de rehabilitación física en la parroquia Rafael Urdaneta del municipio Valencia del estado Carabobo

Rehabilitación

La Organización Mundial de la salud (OMS) la define como “el conjunto de medidas sociales, educativas y profesionales destinadas a restituir al paciente minusválido la mayor capacidad e independencia posibles.”

Fisioterapia

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) la fisioterapia es “la ciencia del tratamiento a través de: medios físicos, ejercicio terapéutico, masoterapia y electroterapia. Además, la Fisioterapia incluye la ejecución de pruebas eléctricas y manuales para determinar el valor de la afectación y fuerza muscular, pruebas para determinar las capacidades funcionales, la amplitud del movimiento articular y medidas de la capacidad vital, así como ayudas diagnósticas para el control de la evolución”.

Por su parte, la Confederación Mundial por la Fisioterapia (WCPT) define a la fisioterapia desde dos puntos de vista:

1. Desde el aspecto relacional o externo, como “uno de los pilares básicos de la terapéutica, de los que dispone la medicina para curar, prevenir y readaptar a los pacientes; estos pilares están constituidos por la farmacología, la cirugía, la psicoterapia y la fisioterapia”
2. Desde el aspecto sustancial o interno, como “arte y ciencia del tratamiento físico, es decir, el conjunto de técnicas que mediante la aplicación de agentes físicos curan, previenen, recuperan y readaptan a los pacientes susceptibles de recibir tratamiento físico”

Mercadeo

El marketing o mercadeo según Kotler (2000) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

McCarthy (2001) menciona que tiene por objeto descubrir las necesidades de los clientes y satisfacerlas con tanta eficacia que el producto se venda casi sin promoción, orientando la producción de bienes o prestación de servicios y asegurándose que lleguen a los consumidores según las exigencias de los mismos.

Estrategias de Mercadeo

Según McCarthy (2001) es un panorama general de lo que hará la empresa en algún mercado. Se necesitan dos partes interrelacionadas:

1. Un mercado meta: grupo bastante homogéneo (similar) de consumidores que la compañía desea atraer.
2. Una mezcla de marketing: variables controlables que la compañía integra para satisfacer al grupo.

Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix)

McCarthy (2001) reduce el concepto de Marketing Mix a 4 elementos:

1. Producto: el bien o servicio que satisface las necesidades del mercado meta.
2. Precio: se refiere al proceso de fijación de un precio apropiado para un producto o servicio.
3. Plaza (o distribución): se refiere a la forma en que el producto llega al cliente o mercado meta.
4. Promoción: se refiere a los diversos métodos de promoción del producto, servicio, marca o empresa. Incluye la publicidad, el tipo de venta (personal o masiva) y la promoción de ventas.

Estudio de Mercado

Baca (2006), en su libro Evaluación de Proyectos, menciona que el estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo.

Análisis de la Oferta

La oferta según Baca (2006) es la cantidad de bienes que un cierto número de oferentes están en capacidad de poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado de los productos y los apoyos gubernamentales a la producción, entre otros.

Análisis de la Demanda

En su libro Evaluación de Proyectos, Baca (2006) explica que por demanda se entiende la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito que persigue el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

La demanda es función de una serie de factores, como la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, la población, el nivel de ingreso, y otros, por lo que en el estudio de la misma, se deberá tomar en cuenta informaciones tanto primarias como secundarias, de indicadores económicos y otros. Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, como son básicamente, el análisis de estadísticas e investigación de campo.

Análisis de los Precios

El precio es según Arellano (2000) es la “cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.” (p. 379)

Considerándose que el precio obtenido en el mercado, es el que debe cancelar el consumidor final, es indispensable conocer el precio del producto en el mercado, no por el simple hecho de saberlo, sino porque sería la base para calcular los ingresos probables en varios años.

Análisis de la Comercialización

Arellano (2000), define que la comercialización, “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor, con los beneficios básicos de tiempo y lugar. Es el aspecto de la mercadotecnia más vago y por esa razón, el más descuidado.” (p. 339).

Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Según Porter (1980), existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia:

1. Competencia Potencial: El atractivo del mercado depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
2. Competencia del Sector: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy

bien posicionados, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y nuevos productos.

3. Proveedores: Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

4. Clientes: Un mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo.

5. Productos Sustitutos: Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Servicio

El servicio en líneas generales es visto como un intercambio, una actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; donde prevalece la intangibilidad, en este caso representada por el servicio de rehabilitación física.

Al respecto Berry (1989), menciona que el servicio es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones. De esta manera los servicios poseen cuatro características:

1. Intangibilidad: Esta característica esta dada básicamente porque los servicios son intangibles, es decir, no se les puede ver, tocar, probar o ver, a diferencia de los productos. Esta invisibilidad de los servicios impone sobre ellos una carga especial que los diferencia y destaca sobre los productos.

2. Heterogeneidad: Los servicios están dados por actuaciones de seres humanos que varían y por tanto impactan en la eficiencia del servicio prestado haciéndolos difíciles de generalizar.

3. Inseparabilidad de producción y consumo: Se refiere a que por lo general el servicio es consumido al mismo tiempo en que es realizado, porque el cliente está íntimamente relacionado con el proceso de la prestación del mismo. En este proceso, cometer errores significa dar un mal servicio, es decir, hacer sentir mal al cliente.

4. Caducidad: Se refiere a que la mayoría de los servicios no pueden ser almacenados. Si un servicio no se usa cuando esta disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Estas características, especialmente las tres primeras, plantean unos desafíos de calidad únicos en los servicios. La insensibilidad de los servicios impone una carga especial sobre lo que no es tangible asociado por ellos, por ejemplo; facilidades de servicio o la apariencia del personal prestador, para comunicar el apropiado mensaje de calidad.

La calidad de servicio está dada por la percepción que el cliente tenga del servicio prestado, es decir, por el nivel en que un servicio cumple o satisface las expectativas del cliente. Por ello, un servicio de calidad implica ajustarse a las especificaciones del cliente.

En tal sentido, Berry (1989), menciona que la calidad de servicio es tanto realidad como percepción, la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio y cómo el cliente percibe lo que ocurre, basándose en sus expectativas.

Lo anterior deja ver con claridad, que la calidad de servicio depende fundamentalmente de lo bien que funcionen de forma integrada, los elementos que intervienen en el proceso de la prestación del servicio y la capacidad de cada uno de esos elementos para satisfacer las expectativas del cliente; de allí la importancia de contar con un personal altamente

capacitado, con cultura de servicio y mejoramiento continuo que proporcionen valor agregado a los procesos de la organización.

Al respecto, Horowitz (1990), señala que dentro de una empresa de servicio todo el personal que labora en ella es responsable en alguna medida de la calidad de servicio que ofrece la empresa. Todos, desde los altos niveles directivos, hasta los empleados que sirven a los clientes deben poseer la voluntad, conocimientos y habilidades para cumplir con sus responsabilidades y contribuir a la calidad de servicio.

Gestionar con calidad es uno de los retos al que se enfrentan actualmente tanto las organizaciones integrantes del sector empresarial privado como las del sector público. En este sentido, existen ciertas teorías que sustentan la temática en estudio; tales como: La teoría de calidad total, cuyo precursor es Deming, la cual se sustenta en 14 principios que con el tiempo han sido motivo de diversas investigaciones originando hoy por hoy una perspectiva más amplia de la calidad, esta teoría no es más que un enfoque administrativo basado en la satisfacción del cliente en búsqueda del mejoramiento continuo; la teoría de las necesidades humanas de Maslow, que prioriza las necesidades humanas y formas de motivación, las cuales se pueden analizar desde la perspectiva de calidad de servicio.

William Edwards Deming, conocido primero en Japón, después de la segunda guerra mundial como uno de los integrantes de un número de asesores estadounidenses. Propuso una filosofía basada en la aplicación de catorce principios que permiten alcanzar de manera sistemática mejoras en los procesos. Sin embargo destaca que a pesar de que los logros organizacionales tengan que ser una tarea desempeñada por todo el personal, la calidad en sí misma resulta ser responsabilidad prioritaria de la alta gerencia, por lo que estos catorce principios deberán ser implementados por la misma. Fue en los años 80 cuando Deming se volvió conocido en Estados Unidos y el país se auto descubrió volviendo a ocupar el sitio que como potencia económica lo obliga a tener, en consecuencia esto los

despertó del letargo de varias décadas redescubriendo a sus propios gurús entre los que se encontraba Deming.

Los principios de Deming (1989) son los siguientes:

1. *Constancia en el propósito de mejorar productos y servicios*: el Dr. Deming sugiere una nueva y radical definición de la función de una empresa: más que hacer dinero, es mantenerse en el negocio y brindar empleo por medio de la innovación, la investigación, la mejora constante y el mantenimiento.
2. *Adoptar la nueva filosofía*: hoy día se tolera demasiado la mano de obra deficiente y el servicio antipático. Necesitamos una nueva religión en la cual los errores y el negativismo sean inaceptables. Para lograr la constancia en el propósito de mejorar continuamente, debe aceptarse como una filosofía propia, y adoptarla a todas las labores de la empresa.
3. *No depender más de la inspección masiva*: las empresas típicamente inspeccionan un producto cuando éste sale de la línea de producción o en etapas importantes del camino, y los productos defectuosos se desechan o se re elaboran. Una y otra práctica es innecesariamente costosa. En realidad la empresa les está pagando a los trabajadores para que hagan defectos y luego los corrijan. La calidad NO proviene de la inspección sino de la mejora del proceso.
4. *Acabar con la práctica de adjudicar contratos de compra basándose exclusivamente en el precio*: los departamentos de compra suelen funcionar siguiendo la orden de buscar al proveedor de menor precio. Esto frecuentemente conduce a provisiones de mala calidad. En lugar de ello, los compradores deben buscar la mejor calidad en una relación de largo plazo con un solo proveedor para determinado artículo.
5. *Mejorar continuamente y por siempre los sistemas de producción y servicio*: la mejora no es un esfuerzo de una sola vez. La administración está

obligada a buscar constantemente maneras de reducir el desperdicio y mejorar la calidad.

6. *Instituir la capacitación en el trabajo*: con mucha frecuencia, a los trabajadores les enseñan su trabajo otros trabajadores que nunca recibieron una buena capacitación. Están obligados a seguir instrucciones ininteligibles. No pueden cumplir bien su trabajo porque nadie les dice cómo hacerlo. Capacitar permanente a trabajadores y supervisores en sus propios procesos, de manera que ese aprendizaje ayude a mejorar e incrementar su desarrollo como empleados. Primero tener conocimiento de lo que se hace, más allá de seguir el procedimiento.

7. *Instituir el liderazgo*: la tarea del supervisor no es decirle a la gente qué hacer, ni es castigarla, sino dirigirla. Dirigir consiste en ayudarle al personal a hacer un mejor trabajo y en aprender por métodos objetivos quién necesita ayuda individual.

8. *Desterrar el temor*: muchos empleados temen hacer preguntas o asumir una posición, aún cuando no comprendan cuál es su trabajo, ni qué está saliendo bien o mal. Seguirán haciendo las cosas mal o sencillamente no las harán. Las pérdidas económicas a causa del temor son terribles. Para garantizar mejor calidad y más productividad es necesario que la gente se sienta segura.

9. *Derribar las barreras que hay entre áreas de staff*: muchas veces los departamentos o las unidades de la empresa compiten entre sí o tienen metas que chocan. No laboran como equipo para resolver o prever los problemas, y peor todavía, las metas de un departamento pueden causar problemas a otro.

10. *Eliminar los lemas, las exhortaciones y las metas de producción para la fuerza laboral*: estas cosas nunca le ayudaron a nadie a desempeñar bien su trabajo. Es mejor dejar que los trabajadores formulen sus propios lemas. Anuncios en periódicos, carteles por toda la empresa, murales con las huellas del personal, contribuyen al ambiente de calidad, pero no mejoran la

calidad. Si el dinero que se gasta en esas campañas se invirtiera en hacer estudios profundos de los procesos, en conocer las necesidades reales de los clientes, otra sería la situación.

11. *Eliminar las cuotas numéricas*: las cuotas solamente tienen en cuenta los números, no la calidad ni los métodos. Generalmente son una garantía de ineficiencia y alto costo. La persona, por conservar el empleo, cumple la cuota a cualquier costo, sin tener en cuenta el perjuicio para su empresa.

12. *Derribar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho*: la gente desea hacer un buen trabajo y le mortifica no poder hacerlo. Con mucha frecuencia, los supervisores mal orientados, los equipos defectuosos y los materiales imperfectos obstaculizan un buen desempeño. Es preciso remover esas barreras.

13. *Establecer un vigoroso programa de educación y entrenamiento*: tanto la administración como la fuerza laboral tendrán que instruirse en los nuevos métodos, entre ellos el trabajo en equipo y las técnicas estadísticas. Este principio es complemento del número seis (6) sobre la capacitación. Este es más referido a lo que se conoce como "Formación y Desarrollo de Competencias", lo cual depende de la visión de la empresa, de los objetivos para alcanzarla, de las nuevas formas de poder competir, de los nuevos procesos a desarrollar, de los nuevos comportamientos del personal a todos los niveles, en síntesis del cambio cultural que la empresa requiere.

14. *Tomar medidas para lograr la transformación*: para llevar a cabo la misión de la calidad, se necesitará un grupo especial de la alta administración con un plan de acción. Los trabajadores no pueden hacerlo solos, y los administradores tampoco. La empresa debe contar con una masa crítica de personas que entiendan los catorce (14) puntos. La transformación no llega sola, la alta dirección debe tomar la decisión de querer hacerlo y aplicar el principio de instituir el liderazgo.

Definición de Términos Básicos

Beneficio buscado: Ventaja o utilidad que el individuo u organización espera obtener con la compra de un producto o servicio. Se utiliza como variable para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación de mercados.

Beneficio del producto: Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

Calidad: Nociones o características que formulan una opinión con respecto a un producto o servicio y pueden ser expresadas desde el punto de vista psicológico y del producto o proceso de fabricación. Todas las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad de satisfacer necesidades determinadas o implícitas.

Calidad de servicio: Es el nivel en que los productos y/o servicios satisfacen los requerimientos, expectativas y/o necesidades de las personas que los utilizan, es decir, la calidad del servicio es cumplir con los requisitos, expectativas y/o necesidades de los clientes.

Cliente: Son personas o entidades que reciben o usan los productos y/o servicios que brindan personas o unidades en función de requerimientos preestablecidos.

Cliente externo: Son aquellas personas que compran bienes y/o servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Cliente interno: Son aquellas personas que forman parte de la organización, jefes, compañeros y familiares.

Comercialización: Es la introducción del nuevo producto al mercado, la empresa debe decidir cual es el momento oportuno si es pionero o un fiel seguidor.

Competencia: Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y los clientes de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Comprensión del cliente: Esto significa el esfuerzo de conocer al cliente y tratar de comprender sus necesidades.

Efectividad: Expresión que hace referencia al lapso de hacer efectivos los propósitos y objetivos señalados.

Eficacia: Es la capacidad de lograr un efecto deseado o esperado, es la relación entre los resultados obtenidos y los recursos utilizados.

Eficiencia: Obtención de resultados correctos no solo en cantidad, especificaciones y oportunidad, sino en satisfacción del mercado, usuario o cliente.

Estrategia: Es el arte que trata de reunir los medios y estudiar las formas de enfrentar una situación y conducir una actividad; engloba el conjunto de recursos que han de ponerse en juego para dirigir operaciones.

Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Excelencia en el servicio: Consiste en conocer, satisfacer y superar los requerimientos, expectativas y necesidades de los clientes.

Expectativas: Todos aquellos deseos o inquietudes para conseguir o alcanzar algo.

Gestión de servicio: Es el proceso de planificación, organización, liderazgo, control y dotación en las organizaciones a fin de lograr sus objetivos de calidad de servicio. Tiene como objetivo definir la política de servicio, así como también suministrar los recursos para su aplicación.

Mercadeo: es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo o gestión comercial de las organizaciones.

Mercadeo estratégico: Es cuando se planifica el mercadeo y se fija un horizonte de hasta cinco años o más. Estos planes de largo plazo tienen efectos inmediatos que se reflejan en los planes tácticos de corto plazo.

Mercado: La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Misión: Afirmación que crea la visión, sentido de propósito y dirección de la organización.

Optimización: Combinación de elementos en equilibrio que frecuentemente aseguran el máximo beneficio.

Percepción: Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza interpreta las entradas de información para crear una representación significativa de mundo.

Procedimiento: Cláusula, párrafo o documento escrito que describe qué se va a realizar, por qué, por quién, cuándo y cómo.

Proceso: El flujo de materiales, información y productos que han sido organizados previamente para transformar las entradas en los resultados esperados.

Satisfacción al cliente: Estado o sentido de competencia por parte del cliente por haber satisfecho plenamente sus requerimientos con respecto al servicio recibido de un “proveedor”.

Segmentación del mercado: División del mercado total en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de los mismos.

Servicio: Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad, su producción puede o no vincularse a un producto físico.

Servicio al cliente: El servicio al cliente no es solo ocuparse de las quejas, sino un esfuerzo común de todos en la compañía de servir a los clientes de la mejor forma posible, para que el cliente quede satisfecho, evitando así las quejas.

Visión: Percepción clara y estudiada del futuro de una organización.

Categorías de Estudio

Cuadro 1

Tabla de Especificaciones

OBJETIVO GENERAL			
Proponer estrategias de mercadeo para la instalación de un centro de rehabilitación física orientado a mejorar la oferta del servicio existente en el mercado en la parroquia Rafael Urdaneta del municipio Valencia del estado Carabobo.			
CATEGORÍAS	DIMENSIONES	CRITERIOS E INDICADORES	ÍTEMS
Estrategia		* Tipos de Estrategias.	1
Obtención de resultados correctos no solo en cantidad, especificaciones y oportunidad, sino en satisfacción del usuario o cliente.	Estrategias de Mercado	* Estrategias a Utilizar.	2
Servicio			
Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad.	Percepción de los clientes sobre servicio de rehabilitación física.	* Calidad	3-10

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo tiene como fin indicar la estrategia metodológica que permitirá cumplir el objetivo general previamente definido, conjuntamente con los pasos a realizar para llegar a él, es decir una descripción y clasificación de los procesos a utilizar durante el desarrollo de la misma, en la cual se definirán el tipo y diseño de investigación y sus características, definirán la población y muestra y las técnicas e instrumentos que se usarán para obtener los datos necesarios para el respectivo estudio.

Tipo de la Investigación

Para conocer el tipo de la investigación, resulta necesario mencionar a Balestrini (2001, p. 129), el cual menciona al respecto que:

...se debe delimitar el tipo de estudio de que se trata con su respectivo esquema de investigación, que se adecue y sea el más apropiado en relación a los objetivos propuestos. Por cuanto, según sean los objetivos delimitados, se podrá definir el tipo de estudio de que se trate y por consiguiente se incorporará un esquema de investigación, muy específico, atendiendo al mismo, más apropiado para cumplir con la finalidad del estudio.

El presente estudio según su orientación es de tipo cuantitativo, ya que permite examinar los datos de manera científica y se puede expresar numéricamente.

Según el método de recolección es de campo debido a realizará una recolección de datos en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio para analizarlos y dar respuesta a los objetivos planteados.

Según el nivel o profundidad es descriptivo porque busca conocer la situación actual del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes.

El estudio se presenta según Orozco, Labrador y Palencia (2002) como tecnística en la modalidad de proyecto factible.

Diseño de la Investigación

Se puede decir que la investigación pertenece a los estudios descritos por Arias (2006) como de campo-descriptivo; el primero consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) y, el segundo, consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Se establece de esta forma, ya que se recolectará información proveniente directamente de las opiniones de las personas involucradas, para finalmente describir sus necesidades y su comportamiento como consumidor en función de interpretar la situación.

Población y Muestra

Con respecto a los individuos que darán sustento informativo a la investigación, según lo expresado por Balestrini (2001), otro importante aspecto que se le debe introducirse al marco metodológico, una vez definido el problema y establecidos los objetivos, está relacionado con la delimitación de la población o universo de estudio a objeto de definir la muestra.

En tal sentido, se le dará participación a un grupo de informantes con respecto a la percepción que tienen en relación a la situación planteada. A esto se le conoce como población, la cual, según Arias (2006), es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. En el presente estudio, se tomó una población infinita debido a que no fue posible

determinar la cantidad de personas que visitan los centros de rehabilitación, ya que los clientes no fueron los mismos continuamente; más esta variable se vio afectada por el hecho de encontrarse los centros de rehabilitación ubicados en la parroquia Rafael Urdaneta del municipio Valencia del estado Carabobo, la cual tiene una densidad poblacional grande y dichos centros son visitados por habitantes de otras parroquias y municipios del estado y hasta de otras ciudades del país, los elementos con características comunes (visitas al centro de rehabilitación) conformaron un conjunto infinito, es decir se desconoce el número total de elementos que puedan visitar los establecimiento en un periodo de tiempo determinado.

Razón por la cual según Arias (2006) la población se define como infinita y para realizar la selección de la muestra que debe ser un conjunto representativo y finito, con el que se llevará a cabo el desarrollo del trabajo de investigación, se realizará a través de un muestreo probabilístico, utilizando la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor dado por el nivel de confianza que se determine elevado al cuadrado.

p = Proporción de elementos que presentan una misma característica a ser investigada.

q = Proporción de elementos que no presentan la característica en común que se desea investigar.

e = Error muestral.

$$n = \frac{1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 68,0625 \approx 68 \text{ (encuestados)}$$

Donde:

$$n = 68$$

$$Z = 90\% = 1,65$$

$$q = 50\% = 0,5$$

$$p = 50\% = 0,5$$

$$e = 10\% = 0,1$$

Cálculo del Tamaño de la Muestra	
Error muestral (e)	10%
Proporción de Aciertos (p)	0,5
Proporción de Fracazos (q)	0,5
Nivel de Confianza 90%	1,65
Tamaño de muestra n	68

La muestra fue calculada con un nivel de confianza de 90% partiendo de un nivel de error de 10%. Al aplicar la fórmula estadística para el cálculo de la muestra por atributos para una población infinita, se obtiene el número que representó la muestra (68), y se seleccionaron al azar, las personas a las cuales se les aplicará el instrumento de estudio, utilizando el método aleatorio simple.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Para la recolección de la información se diseñará una encuesta que para Arias (2006, p. 72)

...es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.

Por lo que el instrumento a utilizar para ello es un cuestionario compuesto por 10 ítems o preguntas, el cual se diseñó para que las respuestas fueran cerradas, las mismas serán tabuladas y permitirán obtener las conclusiones más importantes recogidas a través de la aplicación del instrumento, representando los datos primarios. Se revisarán fuentes bibliográficas para la obtención de datos secundarios.

Validez y Confiabilidad

Validez

El instrumento de recolección de datos, antes de ser aplicado, debe cumplir con una serie de requisitos de validación, con la finalidad de determinar algún grado de error en la medición. La validez del instrumento según Hernández, Fernández y Baptista (1998) se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir.

Para determinar la validez del instrumento se utilizó el juicio de experto, para ello se seleccionaron en número impares (3 ó 5) jueces o personas expertas, muy conocedoras del problema o asuntos que se investiga, quienes tienen que leer, evaluar, corregir cada uno de los ítems del instrumento y verificar que los mismos se adecuen directamente con cada uno de los objetivos de la investigación propuestos.

Para obtener dicha validación se utilizó un formato para los expertos de la materia, donde cada experto podrá verificar si las preguntas contenidas tienen relación con la investigación y a partir del cual podrán hacer las precisas correcciones y las observaciones que crean necesarias, a fin de ser validado.

Confiabilidad

Hernández y otros (1998), plantean que existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. Estos coeficientes pueden oscilar entre 0 y 1. Donde un coeficiente de cero (0) significa nula confiabilidad y uno (1) representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total). Entre más se acerca el coeficiente a cero (0), hay mayor error en la medición.

En el presente trabajo de investigación se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad, el cual requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

$$\alpha = \frac{N}{N-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] =$$

Cuadro 2

Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach

Rangos	Coeficiente Alfa
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

Nota: tomado de Ruiz Bolívar (2002)

N = nº de ítems de la escala.

$\sum S_i^2$ = sumatoria de la varianza de los ítems.

S_{Total}^2 = la varianza de todas las partes.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Estudio y Análisis de los Resultados

Para el análisis y presentación de los resultados, se siguen los parámetros para su realización mencionados por Balestrini (2001, p. 169), quien señala que:

...al culminar la fase de recolección de la información, los datos, han de ser sometidos a un proceso de elaboración técnica que permita recontarlos y resumirlos; antes de introducir el análisis diferenciado a partir de procedimientos estadísticos y posibilitar la interpretación y el logro de conclusiones a través de los resultados obtenidos.

En tal sentido, los resultados que se obtendrán de los instrumentos de recolección de datos, serán presentados mediante la técnica estadística de tabulación de datos, descrita por Balestrini (2001), se incorporan dos formas de presentación de los datos: la representación escrita y la gráfica.

Los datos que suministrará la encuesta, se presentarán mediante tablas de frecuencia y gráficos tipo torta, además de un breve análisis para la interpretación de lo planteado en cada ítem, lo que generará la realización de un análisis general que permita el logro de los objetivos específicos.

En este capítulo se describió a través de cuadros y gráficos los resultados sobre los cuales se basaron las conclusiones de la investigación, obtenidos mediante el cuestionario presentado a los clientes que acuden tanto al centro de rehabilitación privado (Unidad de Rehabilitación Física La Isabelica) como a los que acuden a la sala de rehabilitación integral (SRI), el cual constó de 10 preguntas de tipo cerradas, de las cuales 6 fueron de tipo policotómicas y 4 de tipo dicotómicas.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Ítem 1. ¿Por qué visita este centro de rehabilitación física?

Cuadro 3

Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 1

Total Encuestados	Cercanía	Comodidad	Calidad de atención	Espacio físico
68	33	13	13	9
100%	49%	19%	19%	13%

Nota: encuesta realizada a los pacientes que visitan los centros de rehabilitación de la parroquia Rafael Urdaneta.

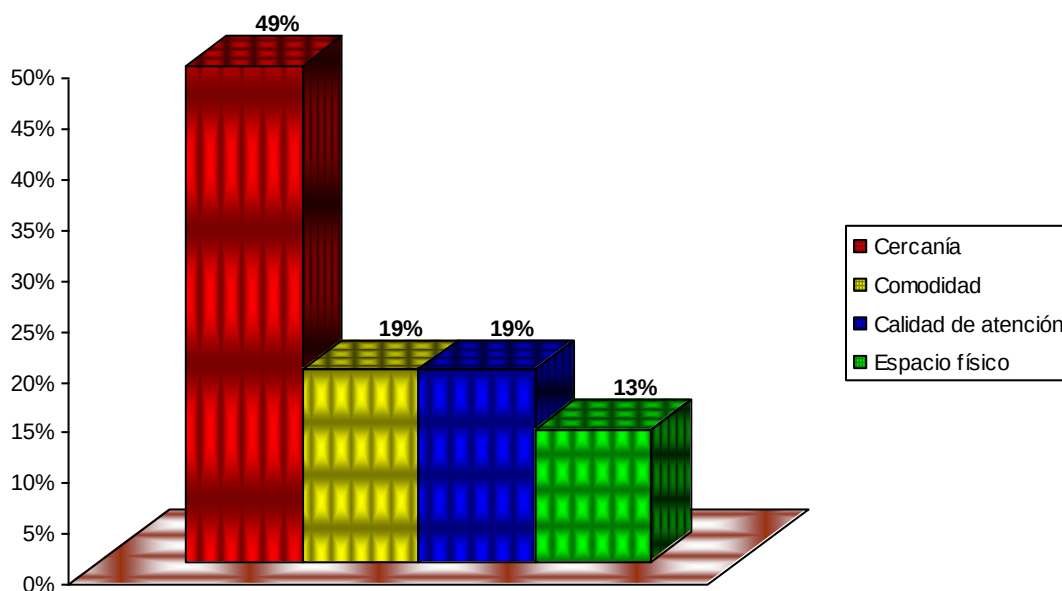


Gráfico 1

Respuestas dadas por la muestra al ítem 1

Análisis

A pesar de que las personas que visitan estos centros no residen todos en la parroquia Rafael Urdaneta, la gran mayoría de los encuestados

coincidió en 49% que lo visita por su cercanía, los son accesibles para todos los clientes poseedores o no de vehículo propio, ya que de no poseerlo es sencillo por medio del transporte público llegar a dichos centros. 19% lo visita por su comodidad, esto también coincide con la ubicación del mismo, otro 19% lo hace por la calidad de atención al cliente y 13% restante lo visita por que consideran su espacio físico como el más adecuado (Ver cuadro 3, gráfico 1).

Ítem 2. ¿Cómo conoció la existencia de este centro de rehabilitación?

Cuadro 4

Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 2

Total Encuestados	Referencia médica	Referencia de amigos	Anuncio publicitario	Vive cerca del centro
68	39	15	0	14
100%	57%	22%	0 %	21%

Nota: encuesta realizada a los pacientes que visitan los centros de rehabilitación de la parroquia Rafael Urdaneta.

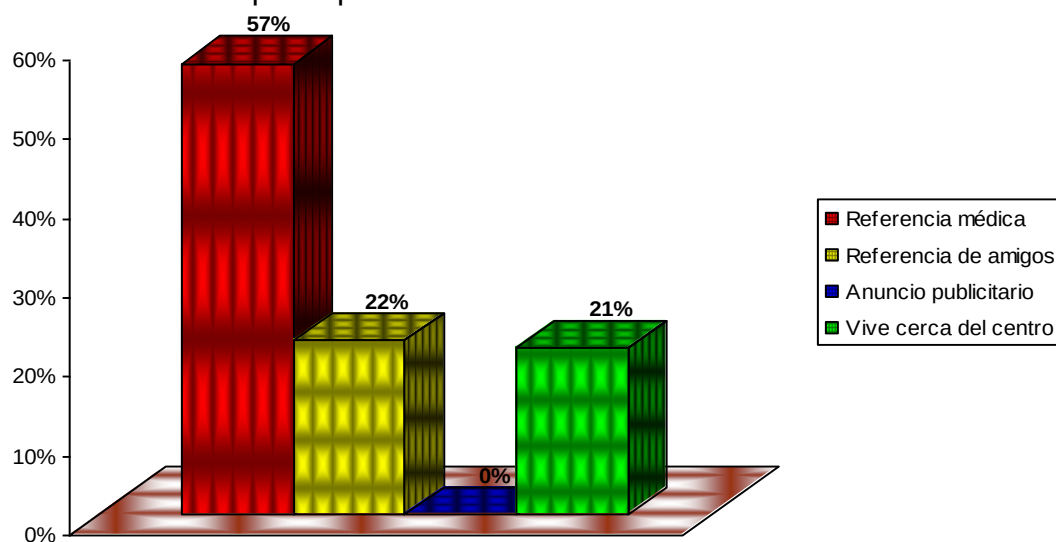


Gráfico 2

Respuestas dadas por la muestra al ítem 2

Análisis

El hecho de que en la parroquia se encuentre un centro de diagnóstico integral (CDI) y que en el mismo funcione la sala de rehabilitación integral (SRI) y también la existencia de varias clínicas privadas en el municipio las cuales no poseen centros de rehabilitación, influye considerablemente en que los pacientes sean remitidos a las SRI y al centro de rehabilitación privado de la parroquia, como lo demuestra que 57% de los encuestados conocieron el centro a través de referencia médica. 15% lo visita por referencia de amigos, y 14% vive cerca de dichos centros. De la muestra seleccionada nadie conoció de la existencia de los centros por anuncios publicitarios por los que existe carencia en la publicidad de los mismos (Ver cuadro 4, gráfico 2).

Ítem 3. ¿Fue usted atendido por el personal del centro de rehabilitación de inmediato cuando llegó?

Cuadro 5

Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 3

Total Encuestados	SÍ	No
68	39	29
100%	57%	43%

Nota: encuesta realizada a los pacientes que visitan los centros de rehabilitación de la parroquia Rafael Urdaneta.

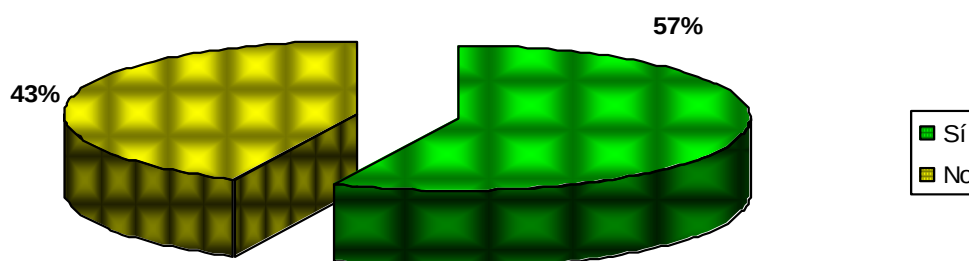


Gráfico 3

Respuestas dadas por la muestra al ítem 3

Análisis

Los resultados obtenidos en esta pregunta no fueron los más favorables, ya que un porcentaje muy elevado representado por 43% de los encuestados no recibieron la atención que esperaban, esto refleja una importante falla ya que es la primera impresión que tiene el cliente al llegar al centro, situación que debe ser tomada en cuenta para evitar que esto afecte la percepción del cliente sobre el centro e influya en los indicadores de calidad de atención (Ver cuadro 5, gráfico 3).

Ítem 4. ¿Cuál es el tiempo de espera para ser atendido en este centro de rehabilitación?

Cuadro 6

Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 4

Total	Menor a 15	Entre 15 y	Entre 25 y	Mayor a 35
Encuestados	min.	25 min.	35 min.	min.
68	15	21	16	16
100%	22%	30%	24%	24%

Nota: encuesta realizada a los pacientes que visitan los centros de rehabilitación de la parroquia Rafael Urdaneta.

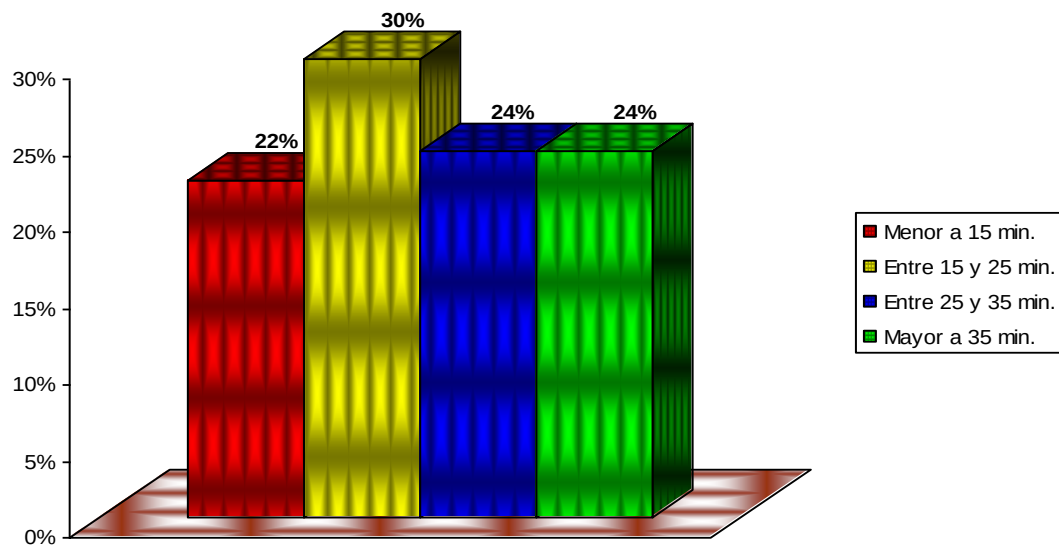


Gráfico 4
Respuestas dadas por la muestra al ítem 4.

Análisis

La impresión sobre el tiempo de espera varía en las opciones de respuesta de los encuestados, ya que las muestras fueron tomadas en distintos centros, pero en general es proporcional a la cantidad de personas que laboran en cada centro de rehabilitación, ya que mientras mayor sea la cantidad de pacientes que visiten el centro, los tiempos de espera se verán afectados de manera directa. Esto explica la poca diferencia entre los porcentajes obtenidos sobre este indicador, aunque el de mayor coincidencia fue entre 15 y 25 minutos, tiempo considerado promedio por 30% de los clientes (Ver cuadro 6, gráfico 4).

Ítem 5. ¿Cómo considera usted el trato recibido por el personal del centro?

Cuadro 7

Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 5

Total Encuestados	Excelente	Buena	Regular	Mala
68	15	34	15	4
100%	22%	50%	22%	6%

Nota: encuesta realizada a los pacientes que visitan los centros de rehabilitación de la parroquia Rafael Urdaneta.

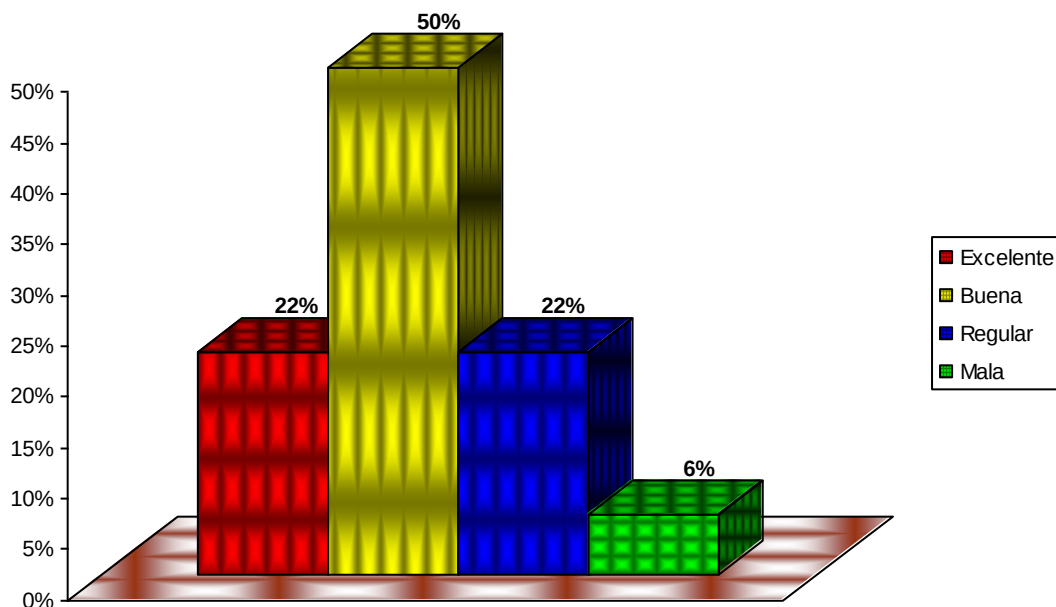


Gráfico 5

Respuestas dadas por la muestra al ítem 5

Análisis

En esta pregunta la mayoría de la población representada por 72%, considera el trato recibido por el personal de los centros de rehabilitación de la parroquia Rafael Urdaneta de manera positiva, de este porcentaje el 50% lo considera bueno y 22% restante opina que es excelente. Esto todavía no es suficiente ya que existe 28% de la población encuestada que percibe el

trato como regular o malo, por lo que se debe tomar en cuenta para la mejora de la atención al cliente (Ver cuadro 7, gráfico 5).

Ítem 6. ¿Considera usted que el espacio físico es el adecuado en este centro de rehabilitación?

Cuadro 8

Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 6

Total Encuestados	Sí	No
68	21	47
100%	31%	69%

Nota: encuesta realizada a los pacientes que visitan los centros de rehabilitación de la parroquia Rafael Urdaneta.

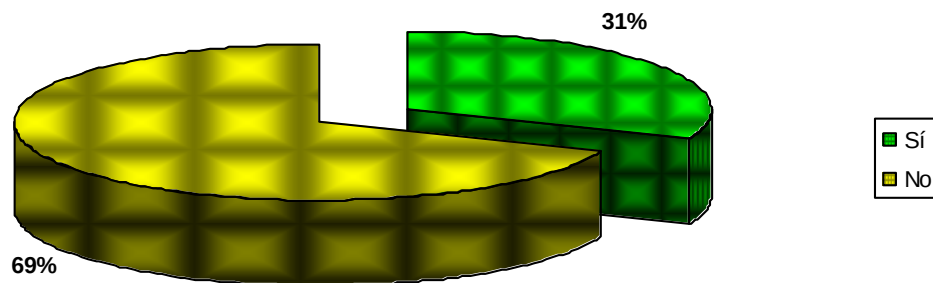


Gráfico 6

Respuestas dadas por la muestra al ítem 6

Análisis

La gran mayoría representada por 69% de la muestra considera los espacios físicos de los centros de rehabilitación de la parroquia Rafael Urdaneta no son los más idóneos. En función a estos resultados se infiere que dichos centros de rehabilitación no fueron diseñados de manera

adecuada para de la cantidad de clientes que lo visitan diariamente (Ver cuadro 8, gráfico 6).

Ítem 7. ¿Existe en la parroquia Rafael Urdaneta un centro de rehabilitación física que ofrezca el mismo servicio que ofrece este centro?

Cuadro 9

Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 7

Total Encuestados	Sí	No
68	31	37
100%	46%	54%

Nota: encuesta realizada a los pacientes que visitan los centros de rehabilitación de la parroquia Rafael Urdaneta.

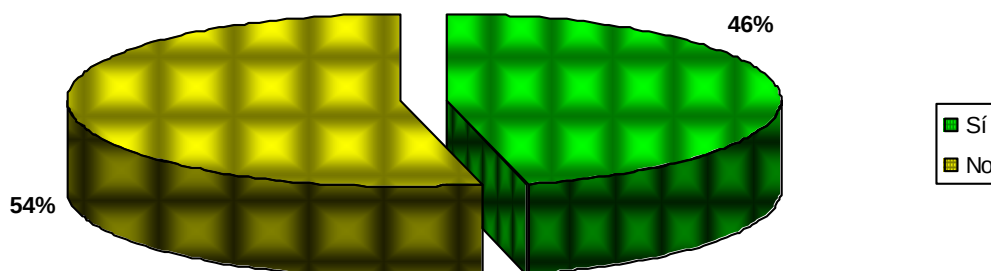


Gráfico 7

Respuestas dadas por la muestra al ítem 7.

Análisis

Los resultados obtenidos demuestran que sólo 46% de los clientes conoce de los otros dos centros de rehabilitación, el que mayoría representada por 54% de los encuestados no conozcan otros centros se debe en parte a la falta de publicidad (Ver cuadro 9, gráfico 7).

Si la respuesta a la pregunta N° 7 fue SI:

Ítem 8. Indique ¿Cuál considera usted que es la ventaja de este centro de rehabilitación física con respecto a los otros?

Cuadro 10

Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 8

Total Encuestados	Calidad de atención	Precios	Cercanía	Comodidad
31	10	4	5	12
100%	32%	13%	16%	39%

Nota: encuesta realizada a los pacientes que visitan los centros de rehabilitación de la parroquia Rafael Urdaneta.

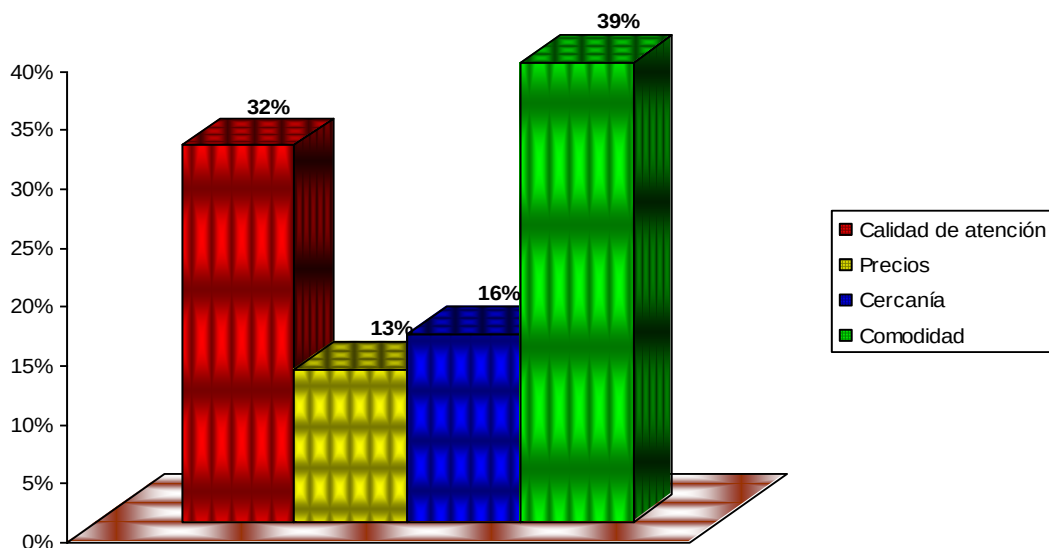


Gráfico 8

Respuestas dadas por la muestra al ítem 8

Análisis

Los resultados obtenidos están relacionados con la pregunta anterior ya que la muestra en esta ocasión esta representada por 31 clientes que fueron los que en la pregunta N° 7 respondieron afirmativamente. Lo que

permite evaluar que existe 46% que conoce otros centros de rehabilitación dentro de la parroquia sobre el total de los encuestados (68 clientes), y de este porcentaje los dos factores que influyen mayormente en la preferencia del centro que visitan actualmente con respecto a los otros centros que conocen dentro de la parroquia son, comodidad en 39% y calidad de servicio en 32% (Ver cuadro 10, gráfico 8).

Ítem 9. ¿Indique su grado de satisfacción con respecto al servicio de rehabilitación física que se presta actualmente en los centros de la parroquia Rafael Urdaneta?

Cuadro 11

Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 9

Total Encuestados	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
68	1	5	19	11	32
100%	2%	7%	27%	17%	47%

Nota: encuesta realizada a los pacientes que visitan los centros de rehabilitación de la parroquia Rafael Urdaneta.

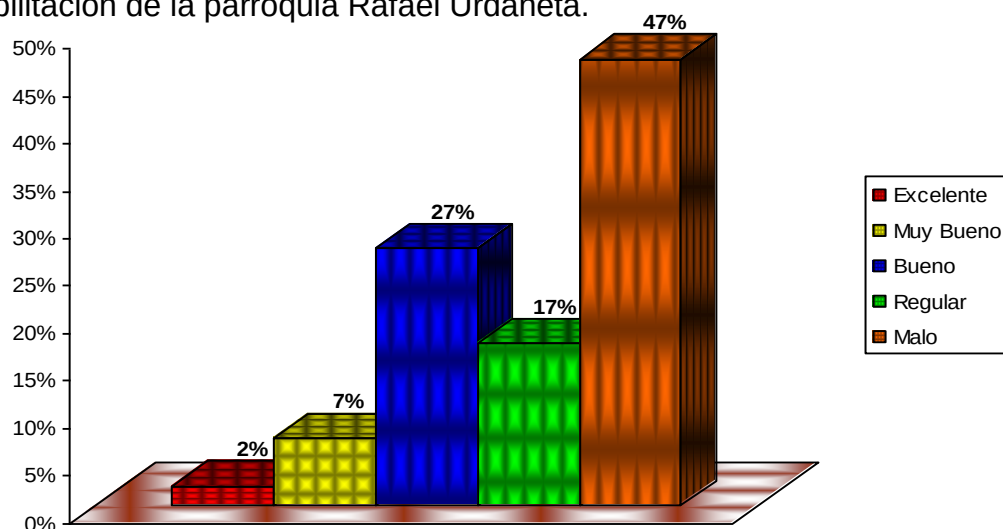


Gráfico 9

Respuestas dadas por la muestra al ítem 9

Análisis

Los resultados de esta pregunta arrojaron que la mayoría de los pacientes (64%) se encuentran insatisfechos con el servicio de rehabilitación física que se presta actualmente en los centros de la parroquia Rafael Urdaneta, 17% lo considera regular y 47% lo considera malo. En tanto 27% lo considera bueno y sólo 9% considera que el servicio es excelente (2%) ó bueno (7%), es decir de calidad (Ver cuadro 11, gráfico 9).

Ítem 10. De tener la oportunidad ¿Visitaría de nuevo este centro de rehabilitación?

Cuadro 12

Distribución de frecuencias de respuestas al ítem 10

Total Encuestados	Sí	No
68	36	32
100%	53%	47%

Nota: encuesta realizada a los pacientes que visitan los centros de rehabilitación de la parroquia Rafael Urdaneta.

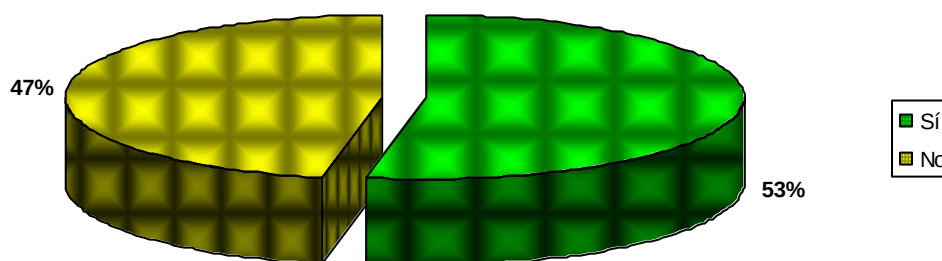


Gráfico 10

Respuestas dadas por la muestra al ítem 10

Análisis

Basándose en los diferentes resultados obtenidos en las preguntas anteriores se evidencia por medio del 53% de los pacientes que visitaron los centros de rehabilitación, volverían para ser atendidos y resolver sus inconvenientes físicos. Aunque es importante señalar que 47% no volvería lo que indica que existe una gran insatisfacción con el servicio prestado actualmente en dichos centros (Ver cuadro N° 11, gráfico N° 10).

Análisis del Mercado y la Competencia

Análisis de la Demanda

En el estado Carabobo, de acuerdo a información proporcionada en el censo poblacional (2001) realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), se conoce que de una población total de 1.932.166 personas, existían alrededor de 60.950 personas con algún tipo de discapacidad física (3,2% con respecto a la población del estado.)

Para esa fecha la parroquia Rafael Urdaneta contaba con una población de 161.041 (según el mismo instituto), por lo que se podría estimar que la población con algún tipo de discapacidad física en el municipio estaba alrededor de 5.153 personas aproximadamente.

$$161.041 \text{ personas} * 3,2\% = \mathbf{5.153 \text{ personas aprox.}}$$

Tomando las proyecciones realizadas por el INE que indican que para el año 2011 la población del municipio se encontraría alrededor de 193.294 personas, por lo que se podría estimar que la población con algún tipo de discapacidad física en el municipio estará alrededor de 6.185 personas aproximadamente.

$$193.294 \text{ personas} * 3,2\% = \mathbf{6.185 \text{ personas aprox.}}$$

Esta información puede variar considerando el incremento anual de enfermedades cardiovasculares, cerebrales, accidentes laborales y de tránsito, y por efecto del auge delincriminal.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, de la muestra poblacional, un 36% se encuentran entre muy satisfechos y satisfechos por las terapias físicas que reciben, mientras que la mayoría, representada por un 64% no están del todo o nada satisfecho con la atención que reciben actualmente en los centros de rehabilitación de la parroquia.

Tomando esto en consideración, de la población estimada discapacitada actualmente (6.185 personas), podemos captar con el proyecto, en el corto plazo, a las personas que no se encuentran satisfechas con sus actuales proveedores de terapias físicas, por lo que la demanda potencial se reduce en:

$$6.185 \text{ personas} * 64\% = \mathbf{3.958 \text{ personas aprox.}}$$

De acuerdo con las cifras obtenidas se tiene:

Cuadro 13

Año	Población Insatisfecha Proyectada
2011	3.958
2012	3.998
2013	4.039
2014	4.080
2015	4.122

Nota: tomada del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2001).

Como se puede observar en el cuadro 13, el incremento en la población insatisfecha, tendrá un crecimiento anual constante (el cual depende del crecimiento anual de la población en la parroquia Rafael Urdaneta que es del 1.02%).

Partiendo de la población insatisfecha proyectada y considerando que el número de terapias promedio por paciente se sitúa alrededor de quince (15) sesiones y asumiendo que el paciente se dará dado de alta con ese número de sesiones se estima el número potencial de atenciones futuras, tal como se plantea en el cuadro 14:

Cuadro 14

Año	Población Insatisfecha Proyectada	Número de Atenciones Promedio	Número de Atenciones Proyectada
2011	3.958	15	59.370
2012	3.998	15	59.970
2013	4.039	15	60.585
2014	4.080	15	61.200
2015	4.122	15	61.830

Análisis de la Oferta

La parroquia Rafael Urdaneta, a pesar de ser la segunda con mayor población en el municipio Valencia, solamente cuenta con dos centros que prestan servicios de rehabilitación física. Uno de ellos es la Unidad de Rehabilitación Física La Isabelica, C.A., es cual es un centro privado y el otro es la Sala de Rehabilitación Integral (SRI) ubicada en el Ambulatorio La Isabelica III, el cual es gratuito y pertenece a la Misión Barrio Adentro II.

La Unidad de Rehabilitación Física La Isabelica, C.A., atiende aproximadamente 150 pacientes semanales (según información suministrada por miembros del centro), a un precio por sesión de fisioterapia de Bs. 80,00.

$$150 \text{ pacientes/semana} * 4 \text{ semanas} * 12 \text{ meses} = \mathbf{7.200 \text{ pacientes aprox.}}$$

Según cifras de la Base de Datos de los Programas Sociales (BDPROS) para el año 2005 en el país existían 127 Salas de Rehabilitación Integral (SRI), las cuales atendieron en dicho año 291.676 pacientes, por lo cual se puede estimar que para la el mismo año la SRI del CDI-Ambulatorio La Isabelica III atendió aproximadamente 2.297 pacientes:

$$127 \text{ SRI} - 291.676 \text{ pacientes}$$

$$1 \text{ SRI} - X$$

$$\mathbf{X = 2.297 \text{ pacientes aprox.}}$$

Para el año 2011 según el crecimiento poblacional anual de la parroquia (1,02 % según cifras del INE) el SRI atendería un aproximado de 2441 pacientes:

Cuadro 15

Año	Número de Pacientes Atendidos en la SRI Proyectado
2005	2.297
2006	2.320
2007	2.344
2008	2.368
2009	2.392
2010	2.417
2011	2.441

Nota: Base de Datos de los Programas Sociales (BDPROS, 2005)

Análisis de la Competencia

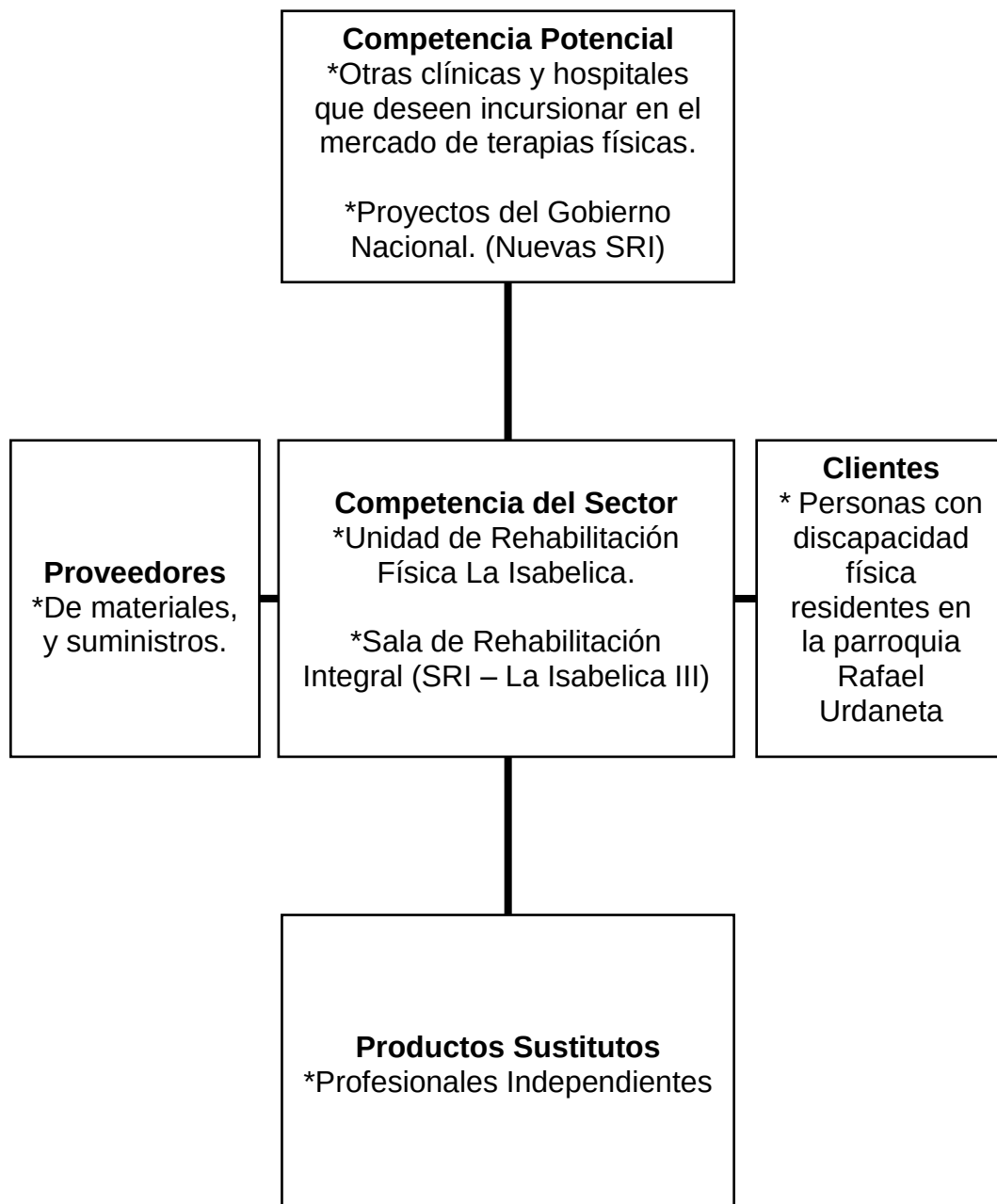


Gráfico 11

Análisis de Porter de las Cinco Fuerzas

CONCLUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de los gráficos el diagnóstico que se hace en de la situación actual del servicio para cumplir con el primer objetivo específico es que existe una gran falla en la atención que reciben los pacientes y una gran cantidad de personas opinan que el trato recibido es regular o malo.

Para cumplir con el segundo objetivo específico se pudo determinar que el perfil o mercado meta son pacientes residentes en la parroquia Rafael Urdaneta, que son deportistas, ejecutivos, comerciantes, obreros industriales y militares, propensos a haber sufrido algún accidente u enfermedad que los pueda o haya dejado discapacitados físicamente de forma temporal o permanente, y según los resultados de la encuesta básicamente sus exigencias es que el servicio sea de mayor calidad al que se presta en la actualidad en los dos centros que funcionan en la parroquia.

Se obtuvo que la mayoría de los pacientes encuestados se encuentran insatisfechos con el servicio recibido y muchos no visitarían nuevamente el centro al que acuden actualmente, por lo que hay una oportunidad de mercado que nos lleva a estudiar la factibilidad y desarrollo de la propuesta para cumplir con el tercer objetivo específico.

En el análisis del mercado y la competencia se observó que la demanda actual y proyectada permitiría captar al corto plazo a aquellas personas que expresaron no encontrarse satisfechas con el servicio actual y la oferta no lograr cubrir la alta demanda del servicio en la parroquia.

La competencia potencial la representan clínicas que deseen instalar centros de rehabilitación y nuevas SRI, mientras que el producto sustituto lo representan los fisioterapeutas independientes.

Todo lo anterior nos lleva a plantear la factibilidad y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa va a depender de la capacidad del centro (tanto la instalada como la utilizada) así como la ingeniería que se utilizará para poder operar el centro.

Capacidad Instalada

Esta es una determinación clave en el diseño del centro de rehabilitación física.

Teniendo en cuenta que se contará con dos fisioterapeutas que pueden atender con calidad simultáneamente cuatro pacientes por sesión de una hora (según información suministrada por miembros de distintos centros de rehabilitación) y que la jornada semanal en la que prestará su servicio el centro será de cuarenta y cuatro (44) horas se realiza la siguiente estimación:

$$4 \text{ pacientes/hr.} * 44 \text{ hrs.} * 4 \text{ semanas} * 12 \text{ meses} = \mathbf{8.448 \text{ sesiones al año}}$$

Capacidad Utilizada

Se refiere a la capacidad que en promedio se usará y se expresa como un porcentaje de la capacidad instalada. Debido a que el centro de rehabilitación estará comenzando a se estima lo siguiente:

Cuadro 16
Capacidad Utilizada

Año	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad Utilizada
1	8.448	70%	5.914
2	8.448	80%	6.758
3	8.448	90%	7.603
4-10	8.448	100%	8.448

Ingeniería

Se entiende por ingeniería, la etapa dentro de la formulación de un proyecto donde se definen los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

Ya habiendo definido anteriormente los requerimientos de recursos humanos y el lugar donde se localizará el centro se procede a determinar:

1. Las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del centro.
2. Lugar de implantación del centro
3. Definir el proceso productivo.
4. Los requerimientos de recursos humanos
5. Las cantidades requeridas de insumos y productos.

Máquinas y Equipos

Corresponde a todos los activos fijos en lo que se requiere invertir para el funcionamiento óptimo del centro tanto para el área administrativa (Cuadro 19) como para el área de rehabilitación (Cuadro 20)

Cuadro 17

Activos Fijos (Área Administrativa)

Descripción	Cantidad
Computadora de escritorio	2
Impresora Multifuncional	2
Escritorio	2
Silla de oficina	2
Silla de espera (3 puestos)	2
Archivadores	2
Teléfono de escritorio	1

Cuadro 18

Activos Fijos (Área de Rehabilitación)

Descripción	Cantidad
Colchoneta especial	3
Camilla estática	4
Balones terapéuticos	3
Máquina de ejercicio	1
Bicicleta estática	1
Aire Acondicionado 24.000 BTU	2
Escabel de un paso	4

Refrigerador horizontal 100 lts.	1
Compresas frías	10
Compresera para 6 compresas	1
Compresas calientes	6
Tens 3000 Analógico	4
Ultrasonido y Electro estimulador	1
Pesas distintas resistencias	8
Ligas de resistencia	3
Masajeador de percusión	2
Equipo de terapia Láser	1

Localización

Una decisión muy importante es dónde se va a ubicar el local donde prestaremos nuestro servicio. La elección que hagamos de este lugar puede significar el éxito o el fracaso de nuestro negocio.

Para esto se debe identificar a ese quién se le va a prestar el servicio, pero más allá de simplemente determinar el sexo o la edad de nuestro futuro cliente. Se debe conocer realmente cómo es y qué hace.

Como se pudo determinar en el Estudio de Mercado, al segmentar los clientes según las variables sociodemográficas se concluyó que el centro se debe enfocar en hombres y mujeres de 16 a 64 años de edad que son deportistas, ejecutivos, comerciantes, obreros industriales y militares.

Conociendo toda esta información se considera conveniente ubicar el centro de rehabilitación física en la Urb. La Isabelica, ya que la misma cuenta con disponibilidad de todos los servicios básicos, medios de transporte, viabilidad y cercanía al mercado meta.

Espacio Físico

Es necesario calcular el tamaño físico necesario para las actividades que se realizarán en el centro, las cuales van mucho más allá del proceso de realizar las fisioterapias. Las áreas que se considera y el espacio aproximado necesario que debe tener el centro se enuncian a continuación:

1. Área para realizar fisioterapias (40 m²)
2. Sanitario visitantes (2 m²)
3. Sanitario empleados (2 m²)
4. Sanitario empleados (4 m²)
5. Sala de espera (20 m²)
6. Oficina (7 m²)

Basado en lo anterior se determina que el espacio físico que debe tener el centro de rehabilitación es de aproximadamente 75 m².

Personal Requerido

Se necesitan fisioterapeutas con experiencia para que puedan prestar un servicio de calidad a los pacientes, por lo que se ha estimado que dos fisioterapeutas y un ayudante se podrá prestar el servicio de rehabilitación de manera óptima.

A parte de las tres personas que se encargarían de la prestación directa del servicio de rehabilitación física, será necesario contratar una persona que lleve la administración de la empresa, así como una secretaria para que reciba a los pacientes y un personal de limpieza que se encargue del mantenimiento del centro.

Proceso Productivo

Consiste en un proceso de transformación que sigue unos planes organizados para la prestación del servicio. El proceso productivo del centro de rehabilitación se plantea en el siguiente diagrama de flujo:

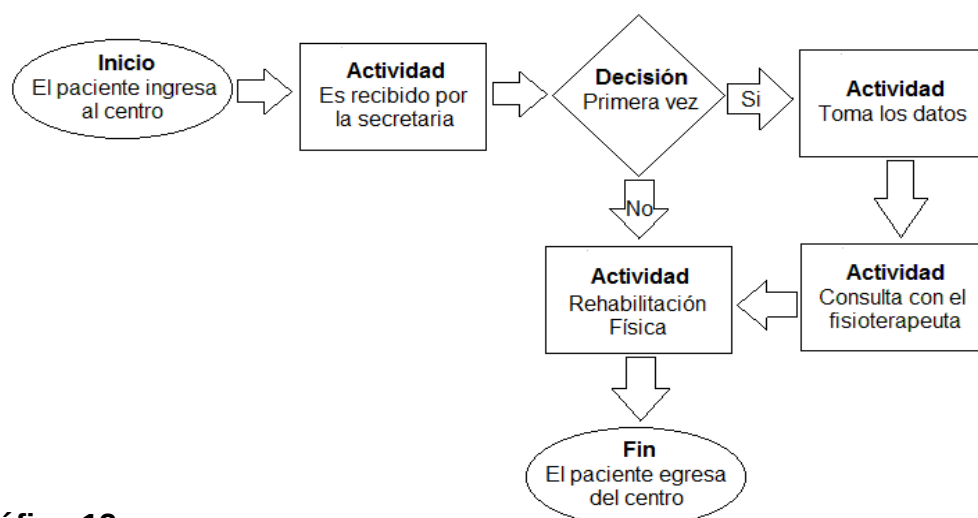


Gráfico 12

Insumos y Productos

Corresponde a todos los insumos requeridos en el año para la puesta en marcha del centro, los mismos se describen a continuación:

Cuadro 19

Descripción	Cantidad
Gel para Ultrasonido (1 galón)	24
Caja Papel Higiénico Tipo Toallin (6 Unidades)	48
Caja Batería Alcalina de 9 voltios (24 unidades)	2
Paquete Electrodo de Caucho (8 unidades)	6
Caja Crema Tropical Musk (12 unidades)	8

Factibilidad Económica

La factibilidad económica es afectada por todos los costos de inversión, los gastos operativos y los ingresos.

Plan de Inversiones

La inversión en activos se puede diferenciar claramente, según su tipo. La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles, y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. En este apartado se define la inversión monetaria sólo en los activos fijo y diferido, que corresponden a todos los necesarios para operar la empresa desde los puntos de vista de producción, administración y ventas. El activo circulante (capital de trabajo), que es otro tipo de inversión, se determina en otro apartado. De acuerdo a las leyes tributarias vigentes, el impuesto al valor agregado no se considera como parte de la inversión inicial.

Terreno y obra civil

El terreno no será comprado, sino que se alquilará un local. En la zona donde se localizará la empresa, el alquiler de un local como el propuesto, tiene un costo mensual de Bs. 4.500,00.

Activos Fijos

A continuación de presentan los costos obtenidos para la inversión inicial requerida en máquinas, equipos y herramientas para el funcionamiento óptimo del centro de rehabilitación tanto del punto de vista administrativo como operacional:

Cuadro 20**Costo de Activos Fijos**

Cant.	Descripción	Precio	Costo Total
3	Colchoneta especial	Bs. 130	Bs. 390
4	Camilla estática	Bs. 640	Bs. 2.560
3	Balones terapéuticos	Bs. 145	Bs. 425
1	Máquina de ejercicio	Bs. 2.800	Bs. 2.800
1	Bicicleta estática	Bs. 950	Bs. 950
2	Aire Acondicionado 24.000 BTU	Bs. 5.250	Bs. 10.500
4	Escabel de un paso	Bs. 200	Bs. 800
1	Refrigerador horizontal 100 lts.	Bs. 2.300	Bs. 2.300
10	Compresas frías	Bs. 50	Bs. 500
1	Compresera (con 6 compresas)	Bs. 8.800	Bs. 8.800
4	Tens 3000 Analógico	Bs. 500	Bs. 2.000
1	Ultrasonido y Electroestimulador	Bs. 15.000	Bs. 15.000
8	Pesas distintas resistencias	Bs. 110	Bs. 880
3	Ligas de resistencia	Bs. 90	Bs. 2.270
2	Maseajedor de percusión	Bs. 550	Bs. 1.100
1	Equipo de terapia Láser	Bs. 12.500	Bs. 12.500
2	Computadora de escritorio	Bs. 3.000	Bs. 6.000
2	Impresora Multifuncional	Bs. 950	Bs. 1.900
2	Escritorio	Bs. 650	Bs. 1.300
2	Silla de oficina	Bs. 250	Bs. 500
2	Silla de espera (3 puestos)	Bs. 1.400	Bs. 2.800
2	Archivadores	Bs. 1.500	Bs. 3.000
1	Teléfono de escritorio	Bs. 170	Bs. 170
Total			Bs. 79.345

Nota: Información aportada por varios locales comerciales.

Activo diferido

El activo diferido comprende todos los activos intangibles de la empresa, que están perfectamente definidos en las leyes tributarias vigentes. Para la empresa y en la etapa inicial, los activos diferidos relevantes son: gastos de constitución y promoción preoperativa.

Constituir una empresa por medio de un abogado, quien haga todos los trámites tiene un menor costo, tanto en dinero como en tiempo, para la empresa. Este trámite, según consulta realizada a varios abogados en la ciudad de Valencia, tiene un costo promedio de Bs. 2.500,00.

La promoción preoperativa que se llevará a cabo antes de la apertura del Centro de Rehabilitación Física comprende la impresión de volantes, folletos, trípticos y publicación de valla en el local de la empresa, todo por un costo promedio de Bs. 11.500 (de acuerdo a consulta realizada a las agencias publicitarias Inkpreso).

Se debe tomar en cuenta el costo de elaboración del estudio de factibilidad económica, estimado en Bs. 20.000,00 (de acuerdo a consulta realizada a economistas expertos en la materia)

A continuación, se resume lo expuesto en el siguiente cuadro:

Cuadro 21

Costo Activo Diferido

Descripción	Costo
Constitución de la empresa	Bs. 2.500
Promoción Preoperativa	Bs. 11.500
Estudio de Factibilidad Económica	Bs. 20.000
Total	Bs. 34.000

Nota: información aportada por Inkpreso y profesionales de Valencia.

Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo se estimará en un mes de mano de obra (calculado en base al cuadro 26) y un mes de los gastos de insumos (calculado en base al cuadro 27):

Cuadro 22

Capital de Trabajo

Descripción	Costo Anual	Costo Mensual
Mano de Obra	Bs. 197.100	Bs. 16.425
Insumos	Bs. 14.100	Bs. 1.175
Capital de Trabajo		Bs. 17.600

Cronograma de Inversiones Totales

El total de la inversión inicial en los activos fijos, diferidos y de capital de trabajo se presenta en el siguiente cuadro. Se debe tomar en cuenta los imprevistos, con respecto esto Baca (2006), menciona que 5% de imprevistos se utilizan como una medida de protección para el inversionista

Cuadro 23

Cronograma de Inversiones Totales

Descripción	Año 0	Año 5
Activo Fijo	Bs. 79.345	Bs. 23.385
Activo Diferido	Bs. 34.000	-
Capital de Trabajo	Bs. 17.600	-
Total	Bs. 130.945	Bs. 23.385

Presupuesto de Costos

Costo de Mano de Obra

Son todos aquellos gastos en los que se incurrirán durante el primer año de actividad del centro de rehabilitación física

Cuadro 24

Costo de Mano de Obra

Descripción	Cant.	Sueldo	Costo Mensual	Costo Anual
Fisioterapeuta	2	Bs. 2.500	Bs. 5.000	Bs. 60.000
Ayudante	1	Bs. 1.500	Bs. 1.500	Bs. 18.000
Administrador	1	Bs. 2.000	Bs. 2.000	Bs. 24.000
Secretaria	1	Bs. 1.500	Bs. 1.500	Bs. 18.000
Limpieza	1	Bs. 1.250	Bs. 1.250	Bs. 15.000
Total	4	Bs. 8.750	Bs. 11.250	Bs. 135.000
Beneficios de la Ley				
Aporte SSO	Patrono	12%	Bs. 1.350	Bs. 16.200
Aporte RPE	Patrono	2%	Bs. 225	Bs. 2.700
Aporte RPVH	Patrono	2%	Bs. 225	Bs. 2.700
Otros Beneficios		30%	Bs. 3.375	Bs. 40.500
Total Beneficios de la Ley			Bs. 5.175	Bs. 62.100
Total Sueldos y Beneficios de la Ley			Bs. 16.425	Bs. 197.100

Costo en Mantenimiento y Reparación de Equipos

Anualmente se debe apartar un monto calculado en base al costo inicial de los equipos para calcular los costos de mantenimiento y reparación

de equipos, este se tomará en base a un 6 % anual del costo de adquisición de los mismos:

$$\text{Bs. } 79.345 \text{ (Costo de los equipos)} * 6\% = \text{Bs. } 4.760 \text{ aprox.}$$

Amortización Anual

Tomando el activo diferido (Bs. 34.000), este puede ser amortizado en 10 años.

$$\text{Bs. } 34.000 / 10 \text{ años} = \text{Bs. } 3.400 \text{ anual}$$

Costos en Insumos

A continuación se muestran los costos anuales estimados de los distintos insumos que se utilizarán en el proceso productivo:

Cuadro 25

Costo de Insumos

Descripción	Cant.	Precio	Costo Anual
Gel para Ultrasonido	24	Bs. 150	Bs. 3.600
Caja Papel Higiénico Tipo Toallin	48	Bs. 145	Bs. 6.960
Caja Batería Alcalina de 9 voltios	2	Bs. 900	Bs. 1.800
Paquete Electrodo de Caucho	6	Bs. 50	Bs. 300
Caja Crema Tropical Musk	8	Bs. 180	Bs. 1.440
Total			Bs. 14.100

Nota: información suministrada por varios locales comerciales.

Depreciación Anual

Cuadro 26

Descripción	Costo	Vida Útil	Depreciación
Colchoneta especial	Bs. 390	5	Bs. 78
Camilla estática	Bs. 2.560	10	Bs. 256
Balones terapéuticos	Bs. 425	5	Bs. 85
Máquina de ejercicio	Bs. 2.800	10	Bs. 280
Bicicleta estática	Bs. 950	10	Bs. 95
Aire Acondicionado 24.000 BTU	Bs. 10.400	10	Bs. 1.040
Escabel de un paso	Bs. 800	10	Bs. 80
Refrigerador horizontal 100 lts.	Bs. 2.300	10	Bs. 230
Compresas frías	Bs. 500	5	Bs. 100
Compresera (con 6 compresas)	Bs. 8.800	5	Bs. 1.760
Tens 3000 Analógico	Bs. 2.000	5	Bs. 100
Ultrasonido y Electroestimulador	Bs. 15.000	10	Bs. 1.500
Pesas distintas resistencias	Bs. 880	10	Bs. 88
Ligas de resistencia	Bs. 2.270	5	Bs. 454
Maseajedor de percusión	Bs. 1.100	5	Bs. 220
Equipo de terapia Láser	Bs. 12.500	10	Bs. 1.250
Computadora de escritorio	Bs. 6.000	5	Bs. 1.200
Impresora Multifuncional	Bs. 1.900	5	Bs. 380
Escritorio	Bs. 1.300	10	Bs. 130
Silla de oficina	Bs. 500	10	Bs. 50
Silla de espera (3 puestos)	Bs. 2.800	10	Bs. 280
Archivadores	Bs. 3.000	10	Bs. 300
Teléfono de escritorio	Bs. 170	10	Bs. 17
Total			Bs. 9.973

Se calculó con un valor de rescate o salvación igual a cero (0), utilizando el método de la línea recta.

Costos de Alquiler

Se estima en base a los cánones de arrendamiento promedio de la zona de un local con las características requeridas del proyecto.

$$\text{Bs. } 4.500 * 12 = \text{Bs. } 54.000$$

Costos de Servicios Públicos

A continuación se presenta un estimado anual de los servicios públicos básicos con los que debe contar el centro.

Cuadro 27

Costo de Servicio Públicos

Descripción	Costo Anual
Electricidad	Bs. 6.000
Teléfono e Internet	Bs. 3.600
Agua	Bs. 1.200
Total	Bs. 10.800

Costos de Agua Potable

Se estima en que el consumo de agua potable se encuentre en ocho (8) botellones de 20 litros mensuales, a un costo de Bs. 8,00 cada botellón.

$$\text{Bs. } 8/\text{botellón} * 8 \text{ mensuales} * 12 \text{ meses} = \text{Bs. } 768$$

Imprevistos

Con respecto a los imprevistos Baca (2006) menciona lo siguiente: El 5% de imprevistos, siempre se utiliza como una medida de protección para el inversionista. Calculado en base al total de inversión en activo fijo.

$$\text{Bs. } 79.345 * 5\% = \text{Bs. } 3.967 \text{ aprox.}$$

Presupuesto de Ingreso

Comprende la entrada de recursos por la generación de ingresos compuesta por las sesiones de terapia física, con un precio de Bs. 60,00 por terapia, a continuación se presentan los cálculos basados en la capacidad utilizada (Ver cuadro 18):

Cuadro 28

Presupuesto de Ingreso

Descripción	2011	2012	2013	2014	2015
Ingreso Anual	354.840	405.480	456.180	506.880	506.880

Estados Financieros

Estado de Ganancias y Pérdidas

En el estado de ganancias y perdidas se vacían los ingresos y los costos detallados calculados en los apartes anteriores, se puede observar en el mismo que existe una utilidad creciente en durante los años de operación de proyecto la cual pasa de mas de Bs. 47.000 en el año 1 a cerca de Bs.

177.000 a partir del año 4, lo que refleja una alta capacidad del proyecto para generar utilidades, todo esto se detalla a continuación:

Cuadro 29

Estado de Ganancias y Pérdidas

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4 -10
Ingresos por ventas	354.840	405.480	456.180	506.880
(-) Gastos de mano de obra	197.100	197.100	197.100	197.100
(-) Gastos de insumos	14.100	14.100	14.100	14.100
Utilidad Bruta	143.640	194.280	244.980	295.680
(-) Mantenimiento y Reparación de Equipos	4.760	4.760	4.760	4.760
(-) Alquiler	54.000	54.000	54.000	54.000
(-) Servicios Públicos	10.800	10.800	10.800	10.800
(-) Agua Potable	768	768	768	768
(-) Depreciación	9.973	9.973	9.973	9.973
(-) Amortización	3.400	3.400	3.400	3.400
(-) Imprevistos	3.967	3.967	3.967	3.967
Utilidad antes de ISLR	55.972	106.612	157.312	208.012
(-)ISLR (15%)	8.396	15.992	23.597	31.202
Utilidad neta	47.576	90.620	133.715	176.810

Flujo de Efectivo

Este flujo muestra la capacidad del proyecto para generar efectivo, como se presenta en el cuadro 31, donde aumenta la disponibilidad de efectivo desde más de Bs.60.000 en el año uno (1) hasta más de Bs.660.0000 en el año cinco (5), lo que permite inferir sobre la gran capacidad de pago que tiene el proyecto para asumir todas las obligaciones

del mismo, así como la capacidad para distribuir dividendos creciente entre los accionistas.

Cuadro 30

Flujo de Efectivo

Ítem	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas						
Utilidad neta		47.576	90.620	133.715	176.810	176.810
Depreciación		9.973	9.973	9.973	9.973	9.973
Amortización		3.400	3.400	3.400	3.400	3.400
Aportes	130.945					
Saldo año anterior	0	0	60.949	164.942	312.030	502.213
Salidas						
Activo Fijo	79.345					23.385
Activo Intangible	34.000					
Capital de Trabajo	17.600					
Entradas – Salidas	0	60.949	164.942	312.030	502.213	669.011

Evaluación Financiera

Calculo de Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR)

El VAN y el TIR son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un

proyecto de inversión. Para determinar el valor de estos indicadores se debe determinar primero el flujo de beneficio neto del proyecto.

a) Beneficios del Proyecto

Cuadro 31

Beneficio del Proyecto

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4-9	Año 10
Utilidad Neta después de ISLR	47.576	90.620	133.715	176.810	176.810
Depreciación	9.973	9.973	9.973	9.973	9.973
Amortización	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400
Recuperación del Capital de Trabajo					17.600
Beneficio Total	60.949	103.993	147.088	190.183	207.783

b) Costos del Proyecto

Los costos del proyecto se presentaron en el cuadro 25, Cronograma de Inversiones Totales.

Beneficio Neto del Proyecto

Este es obtenido tras deducir todos los impuestos, las amortizaciones y otras cargas. Bonificaciones tributarias otorgadas a las empresas con el objeto de estimular la práctica de determinadas actividades económicas.

El flujo de beneficio neto se presenta en el siguiente cuadro, el cual se deriva de restar miembro a miembro los beneficios y costos del proyecto (cuadros 33 y 25)

Cuadro 32

Beneficio Neto del Proyecto

Componente	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6-9	Año 10
Utilidad neta		47.576	90.620	133.715	176.810	176.810	176.810	176.810
Depreciación		9.973	9.973	9.973	9.973	9.973	9.973	9.973
Amortización		3.400	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400
Recuperación del Capital de Trabajo								17.600
Beneficio Total		60.949	103.993	147.088	190.183	190.183	190.183	207.783
Activo Fijo	79.345					23.385		
Activo Diferido	34.000							
Capital de Trabajo	17.600							
Costo Total	130.945					23.385		
Beneficio Neto	130.945	60.949	103.993	147.088	190.183	166.798	190.183	207.783

Costo de Oportunidad del Capital

Para el cálculo del VAN y para utilizarlo en la comparación con la TIR se tomará como costo de oportunidad del capital, la tasa de inflación más unos seis puntos porcentuales (6%) con lo cual dicho costo alcanza aproximadamente 34%, asumiendo una inflación de alrededor de 28% anual. Esta decisión se justifica en razón a:

1. No hay una inversión alternativa de la cual se pueda tomar su rendimiento como el costo de oportunidad del capital propio.
2. La tasa de interés pasiva es real negativa por lo que no se puede tomar como inversión alternativa al proyecto, so pena de descapitalizar a los inversionistas.

CONCLUSIÓN

La propuesta es factible operativamente debido a que considerando las capacidades (tanto la instalada como la utilizada) y la ingeniería que se requiere para la instalación del centro es viable la ubicación del mismo en la urbanización La Isabelica del municipio, ya que es la que cuenta con todos los servicios básicos, medios de transporte, viabilidad y cercanía al mercado meta.

Desde el punto de vista financiero también es factible, ya que el valor actual neto (VAN) descontado al 34% arroja un valor mayor que cero, el cual alcanza los Bs. 231.625,22. En cuanto a la tasa interna de retorno (TIR) alcanza un valor del 79,59% el cual es mayor que el costo de oportunidad del capital (34%) en consecuencia los resultados de ambos indicadores permiten concluir que el proyecto es rentable.

Es importante resaltar que este proyecto puede evaluarse también desde el punto de vista económico-social, debido a que genera un conjunto de impactos beneficiosos entre los que podemos citar:

1. Incremento en los niveles de empleo (genera seis empleos directos).
2. Contribuye al crecimiento de la economía a través de un mayor aporte al producto interno bruto (PIB).

La Propuesta

La propuesta que se expone a continuación surge como resultado del análisis de la información suministrada por una muestra de pacientes que acuden a los dos centros de rehabilitación física que se encuentra en la parroquia Rafael Urdaneta donde se recolectaron los datos, además del análisis FODA, cuya interrelación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permite establecer una serie de estrategias que formulan la propuesta.

En tal sentido, se realiza una clasificación de las estrategias obtenidas de la Matriz FODA, para establecer así los parámetros que conforman la estructura de la propuesta.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Establecer las estrategias de mercadeo que permitan la instalación de un Centro de Rehabilitación Física en la parroquia Rafael Urdaneta, tomando en cuenta las características del mercado y sus exigencias.

Objetivos Específicos

- Definir el mercado meta mediante la segmentación del mercado.
- Desarrollar las estrategias mercadeo unificadas como parámetros claves a considerar para la instalación del centro.

Justificación de la Propuesta

Las estrategias de mercadeo que aquí se desarrollan permitirán la instalación de un centro de rehabilitación en la parroquia Rafael Urdaneta, ya que tendrá la oportunidad de establecer parámetros o políticas en las gestiones de mercadeo, comercialización y venta del servicio, logrando transmitir calidad en el servicio, influyendo en la mente del consumidor y por consiguiente, en su decisión de compra.

Administración de la Propuesta

A continuación se desarrolla cada uno de los objetivos específicos planteados anteriormente, los cuales estructuran la propuesta consistente en estrategias de mercadeo que permitan la instalación de un Centro de Rehabilitación Física en la parroquia Rafael Urdaneta, para lograr así un posicionamiento rentable en el mercado.

Mercado Meta

Antes de considerar las exigencias del mercado se debe definir el mercado meta, por lo que es necesario realizar una segmentación previa de los consumidores, la cual se realizará tanto desde el punto de vista Macro (global) como Micro (individualmente):

a. Macro-segmentación

Se basa en el análisis del mercado de referencia desde el punto de vista del comprador.

Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macro-segmentos, estas son:

1. Funciones: un centro de rehabilitación física que brinde un servicio personalizado y de primera calidad a sus pacientes, realizando terapias óptimas con el uso de tecnología de punta, en un ambiente de cordialidad y profesionalismo.
2. Grupo de Compradores: está conformado por las personas con discapacidades físicas temporales o permanentes residentes en la parroquia Rafael Urdaneta, que desean volver a ser parte activa de la sociedad, con una recuperación óptima de su motricidad y movilidad funcional.
3. Tecnología: la mejor tecnología en terapias físicas.

b. Micro-segmentación

Para realizar la micro-segmentación del centro de rehabilitación física en la parroquia Rafael Urdaneta, se debe realizar un análisis de las variables a emplear para la realización de la micro-segmentación, las cuales son:

1. Segmentación Sociodemográfica: debido a que la fisioterapia no ha logrado un claro posicionamiento en la parroquia Rafael Urdaneta, se utilizará el segmento que sea experimentador con las nuevas ideas que se tienen en mente presentar. Al revisar las variables sociodemográficas más detalladamente (edad, género y ocupación), la conclusión es que el segmento es el de hombres y mujeres de 16 a 64 años de edad de la parroquia Rafael Urdaneta, que son deportistas, ejecutivos, comerciantes, obreros industriales y militares, propensos a haber sufrido algún accidente u enfermedad que los pueda o haya dejado discapacitados físicamente de forma temporal o permanente.
2. Segmentación por Estilo de Vida: como se mencionó en la segmentación anterior, se busca un estilo de personas experimentadoras, preocupadas por su salud y por la calidad de terapias físicas que reciben. Este tipo de segmentación se basa en el

comportamiento de las personas, lo cual permitirá profundizar un poco en las características intrínsecas de los pacientes, para el desarrollo de una estrategia en general.

Se define que el mercado meta lo conforman deportistas, ejecutivos, comerciantes, obreros industriales y militares habitantes de la parroquia Rafael Urdaneta, propensos a haber sufrido algún accidente u enfermedad que los pueda o haya dejado discapacitados físicamente de forma temporal o permanente.

Estrategias de Mercadeo

Una vez definido el mercado meta se procede a desarrollar las estrategias de mercadeo a utilizar para la instalación del centro de rehabilitación física, para lo que se aplicará la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) a través de la clasificación de las Cuatro P's (Producto, Precio, Promoción y Plaza) de Edmund Jerome McCarthy.

1. Producto (Servicio)

El centro de rehabilitación física ofrecerá el servicio de fisioterapias a las personas que lo requieran de acuerdo a su condición física, escogiendo la mejor terapia física, con la aplicación de ejercicios que le permita una pronta y óptima recuperación. Las terapias físicas que se aplicarán serán:

- a. Terapia Manual.
- b. Ultrasonido.
- c. Electroterapia.
- d. Ejercicio terapéutico.

Para la aplicación correcta de cada tipo de fisioterapia, se contará con el equipo técnico y humano necesario para poder asistir a cada paciente con el fin de que supere su dolencia física.

Para cumplir con las cuarenta y cuatro (44) horas semanales previstas para la jornada diurna, según lo establecido en la Ley Orgánica del Trabajo (LOT) en su Art. 195, el horario de prestación de servicio del centro será el siguiente:

- a. Lunes a viernes (de 8:00 am. a 12:00 m y de 1:00 pm. a 5:00 pm.)
- b. Sábado (de 8:00 am. a 12:00 m.)

2. Precio (Costo del Servicio)

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos ó servicios varían según la fase del ciclo de vida que estén atravesando los productos.

Durante la introducción de los productos ó servicios al mercado, el cual es nuestro caso, es cuando se produce el proceso más difícil, ya que se debe decidir como se posicionará el producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Para ello existen cuatro estrategias:

- a. Estrategia de Primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto.
- b. Estrategia de Buen Valor: introduce un producto de alta calidad a un precio asequible.
- c. Estrategia de Cargo Excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio.
- d. Estrategia de Economía: productos de calidades medias a precios asequibles.

La estrategia que escogida para el centro de rehabilitación física, es la Estrategia de Buen Valor, la cual establece que se debe introducir un producto o servicio de calidad a un precio competitivo, que es lo que se pretende realizar situando el precio por terapia en Bs. 60,00 en la etapa de introducción, lo que representa un ahorro de Bs. 20,00 para los posibles clientes con respecto al precio de la competencia en la zona.

Cuadro 33

Estrategia de Precios

ESTRATEGIA
Establecer el precio del servicio basado en la estrategia del buen valor
TÁCTICA
Investigar el precio de la competencia y en base al mismo hacer un descuento del 25 % en la etapa de introducción del servicio
INDICADOR
Precio actual de la competencia
RESPONSABLE
Analista de Mercadeo y Gerencia

3. Promoción

Se utilizarán tres formas de promocionar el servicio de fisioterapia prestado en el centro. Las mismas serán las siguientes: mercadeo directo, la publicidad y las relaciones públicas.

a. Mercadeo Directo

Es una forma de llegar directamente a los clientes. En comparación con los medios masivos, el mercadeo directo llega a una audiencia más enfocada, normalmente cuesta menos y mide los resultados con facilidad. Para este instrumento de promoción se aplicarán las siguientes acciones:

- Elaborar una base de datos de correos electrónicos de nuestros clientes o posibles usuarios para enviarles vía mail, promociones y sus diferentes beneficios. La base de correos electrónicos puede ser creada solicitando dicha información al paciente al realizarle la historia.
- Establecer una alianza estratégica con los diarios de circulación regional, para enviar publicidad en folletos.
- Mantener una base de datos de las fechas especiales, básicamente cumpleaños de nuestros clientes, para enviarles cartas de felicitación y adjunto promociones del centro.

Cuadro 34

Estrategia de Promoción

ESTRATEGIA
Diseñar estrategias promocionales del servicio de fisioterapia que se prestará en el centro de rehabilitación física
TÁCTICA
1. Elaborar una base de datos de correos electrónicos de nuestros clientes para enviarles promociones vía mail. 2. Establecer una alianza estratégica con los diarios de circulación regional, para enviar promociones en folletos.
INDICADOR
Evolución de la cartera de clientes
RESPONSABLE
Analista de Mercadeo y Gerencia

b. Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios a través de un medio de comunicación y dirigida a un público específico. Sus objetivos específicos son los siguientes:

- Informar la existencia de la empresa, servicios, beneficios y precios.
- Persuadir al consumidor para que compre de manera inmediata.
- Recordar la existencia de las ventajas del servicio.

Para la introducción, las estrategias publicitarias para promocionar el centro se deben enfocar en generar un mayor y mejor retorno de la inversión publicitaria, es por esto que se debe realizar lo siguiente:

- Conseguir los niveles de ventas de las diferentes revistas de la prensa local (Paréntesis y Suplemento Médico por parte de El Carabobeño y Revista del Domingo por parte de Notitarde) y los meses de mayores ventas, a fin de definir la revista y el mes más conveniente para invertir en espacios publicitarios.
- Pautas publicitarias en radio regional, en programas dedicados a la familia y salud. Dichas pautas deben enfocarse en la seguridad, tecnología y profesionalismo del centro, diferenciándose con la competencia en estos aspectos y con respecto a su precio.

Cuadro 35

Estrategia de Publicidad

ESTRATEGIA
Fijar estrategias de publicidad que permitan informar al cliente de las ventajas del servicio que prestará el centro
TÁCTICA
1. Conseguir los niveles de ventas de las diferentes revistas de la prensa local para invertir en espacios publicitarios. 2. Pautas publicitarias en radio regional.
INDICADOR
Porcentaje del volumen de ventas generado por la publicidad
RESPONSABLE
Analista de Mercadeo y Gerencia

c. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones con el fin de conseguir, mantener o recuperar la aceptación de una diversidad de públicos. A continuación se mencionan algunas estrategias que se podrían aplicar de contar con el presupuesto:

- Realizar una vez al año jornadas gratuitas de fisioterapia a las personas de menos recursos de la comunidad.
- Auspiciar un evento que atraiga a segmentos del mercado de nuestro interés (Eventos deportivos como béisbol, baloncesto o fútbol).

Cuadro 36

Estrategia de Relaciones Públicas

ESTRATEGIA
Establecer estrategias de relaciones públicas que permitan conseguir la aceptación de la empresa en la comunidad
TÁCTICA
1. Realizar jornadas gratuitas de fisioterapia dirigidas a personas de bajos recursos de la comunidad. 2. Auspiciar eventos que den a conocer a la empresa en la comunidad y permitan atraer segmentos del mercado.
INDICADOR
Tasa de actividades realizadas en plazos deseados
RESPONSABLE
Analista de Mercadeo y Gerencia

4. Plaza (Distribución)

Para poner al producto al alcance de los clientes, se utilizará un único canal de distribución: el canal directo.

El mismo permitirá a los clientes utilizar directamente los equipos e instalaciones del centro, pudiendo comprobar personalmente la calidad y profesionalismo del servicio que se está brindando.

Recomendaciones Finales

El autor de la presente investigación exhorta que se tomen en consideración los siguientes aspectos en la implementación de estrategias de mercadeo para la propuesta de instalación de un centro de rehabilitación física en la parroquia Rafael Urdaneta de la ciudad de Valencia:

1. Existen pocos centros de rehabilitación física actualmente en el mercado y la demanda de este servicio es claramente superior, por lo que se debe utilizar los medios necesarios para llegar a todo tipo de público como los son: correos electrónicos, folletos en diarios regionales, entre otros.
2. En cuanto a las estrategias de fijación de precios se recomienda un precio por terapia de Bs. 60,00, escogido a través de la estrategia de buen valor, ofreciendo un servicio de calidad a un precio asequible.
3. En cuanto a las estrategias de publicidad se recomienda estudiar los meses de mayores ventas de revistas locales y especializadas, así como pautas publicitarias en programas radiales de salud y familia.
4. En cuanto a las estrategias de promoción se recomienda que el centro se integre en la comunidad a través de jornadas gratuitas una vez al año dirigidas a las personas de menos recursos, así como patrocinar constantemente eventos deportivos para atraer a posible clientes (atletas de alto rendimiento que sufran lesiones.)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano, R. (2000). **Marketing Enfoque América Latina**. México: McGraw-Hill.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Caracas: Episteme.
- Balestrini, M. (2001). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Caracas, Venezuela: Consultores Asociados.
- Berry, L. (1989). **Calidad de Servicio**. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Baca, G. (2006). **Evaluación de Proyectos**. México: McGraw-Hill.
- Camero, R; Rivas, Z. y Rodríguez, E. (2009). **Evaluar la Factibilidad de Introducir en el Mercado Venezolano, una Nueva Indicación para Trimetazidina MR en los Diagnósticos de Vértigo y Tinitus**. [Trabajo de grado.] Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Da Costa, J. (1992). **Diccionario de Mercadeo y Publicidad**. Caracas. Venezuela: Panapo.
- Deming, W. (1989). **Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis**. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (1998). **Metodología de la Investigación**. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2000). **Fundamentos de Marketing**. México: Prentice Hall.
- León, M. (1999). **Estudio de Factibilidad para la Instalación y Puesta en Marcha de una Agencia del Banco Mercantil en la Ciudad de Carora**. [Trabajo de grado.] Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto, Venezuela.
- McCarthy, E. y Perreault, W. (2001). **Marketing: Un Enfoque Global**. México: McGraw-Hill.
- Orozco, C; Labrador, M. y Palencia, A. (2002) **Metodología. Manual Teórico Práctico de Metodología para Tesis, Asesores, Tutores y Jurados de trabajos de Investigación y Ascenso**. Venezuela: Ofimax de Venezuela.

- Ortega, M. (2002). **Estudio de Factibilidad Técnico Económica y de Mercado para Implementar un Programa de Producción de Toros Reproductores con Alto Valor Genético y Validación del Modelo en el Hato El Frío, Municipio Muñoz, Estado Apure.** [Trabajo de grado.] Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Porter, M. (1979). **How Competitive Forces Shape Strategy.** Revista de Negocios de Harvard. Universidad de Harvard. Cambridge, Estados Unidos.
- Yáñez, L. (2002). **Estrategias de Mercadeo para Optimizar el Rendimiento en los Establecimientos Farmacéuticos.** [Trabajo de grado.] Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC. (2009). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales.** Bárbula, Venezuela: Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.

ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CUESTIONARIO

Estimado (a) participante, me encuentro realizando un estudio que servirá para elaborar mi trabajo de Grado en el Programa de Maestría en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, el cual lleva por título: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA EN LA PARROQUIA RAFAEL URDANETA DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO**, El cual tiene como objetivo general revisar su opinión acerca del servicio de rehabilitación física en la parroquia Rafael Urdaneta de la ciudad de Valencia.

En este sentido, requiero su ayuda en el suministro de información con el fin de lograr los objetivos propuestos, asegurándole que sus respuestas serán tratadas confidencialmente sólo para fines académicos y analizados en conjunto, nunca se suministrarán datos individuales, por lo cual siéntase en libertad de contestar la respuesta que considere adecuada a su condición de preferencia.

INSTRUCTIVO PARA RESPONDER LA ENCUESTA

1. Lea cuidadosamente las preguntas vinculadas a cada uno de los aspectos considerados y responda seleccionando sólo una opción.
2. En caso de tener alguna duda o confusión con el presente cuestionario, favor consulte al encuestador.

Muchas Gracias...

El Autor
Lcdo. Luis M. Sánchez S.

Bárbula, Enero de 2011

Fecha: ____/____/____.

Sexo: F____ M____ Edad: ____.

Objetivo: Con la finalidad de medir y determinar el grado de calidad de servicio prestado de rehabilitación física en función de detectar posibles fallas existentes y las exigencias de los usuarios que requieren dicho servicio.

Responda de la manera más objetiva las siguientes preguntas:

1.- ¿Por qué visita este centro de rehabilitación física?

- a) Cercanía_____
- b) Comodidad_____
- c) Calidad de atención_____
- d) Espacio Físico_____

2.- ¿Cómo conoció la existencia de este centro de rehabilitación?

- a) Referencia médica_____
- b) Referencia de amigos_____
- c) Anuncio publicitario_____
- d) Vive cerca del centro_____

3.- ¿Fue Ud. atendido por el personal del centro de rehabilitación de inmediato cuando llegó?

- a) Sí_____
- b) No_____

4.- ¿Cuál es el tiempo de espera para ser atendido en este centro de rehabilitación?

- a) Menor a 15 min. _____
- b) Entre 15 y 25 min. _____
- c) Entre 25 y 35 min. _____
- d) Mayor a 35 min. _____

5.- ¿Cómo considera usted el trato recibido por el personal del centro?

- a) Excelente _____
- b) Bueno _____
- c) Regular _____
- d) Malo _____

6.- ¿Considera usted que el espacio físico es el adecuado en este centro de rehabilitación?

- a) Sí _____
- b) No _____

7.- ¿Existe en la parroquia Rafael Urdaneta un centro de rehabilitación física que ofrezca el mismo servicio que ofrece este centro?

- a) Sí _____
- b) No _____

Si su respuesta es SI:

8.- ¿Cuál considera usted que es la ventaja de este centro de rehabilitación física con respecto a los otros?

- a) Calidad de Atención_____
- b) Precios_____
- c) Cercanía_____
- d) Comodidad_____

9.- ¿Indique su grado de satisfacción con respecto al servicio de rehabilitación física que se presta actualmente en los centros de la parroquia Rafael Urdaneta?

- a) Excelente_____
- b) Muy Bueno_____
- c) Bueno_____
- d) Regular_____
- e) Malo_____

10.- De tener la oportunidad ¿Visitaría de nuevo este centro de rehabilitación?

- a) Sí_____
- b) No_____

Sugerencias_____

ANEXO B



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS PARA LA ENCUESTA

El presente estudio servirá para elaborar mi Trabajo de Grado en el Programa de Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, Titulado: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA EN LA PARROQUIA RAFAEL URDANETA DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO**

Sus respuestas serán tratadas confidencialmente sólo para fines académicos, por lo cual agradecemos su opinión profesional acerca de criterios de precisión, redacción y pertinencia de cada pregunta del instrumento de recolección de datos.

INSTRUCTIVO PARA RESPONDER EL FORMATO DE VALIDEZ:

- Lea cuidadosamente los ítems del instrumento de recolección de datos e indique en el formato de evaluación, la correspondencia con los criterios de precisión, redacción y pertinencia.
- Cada criterio a evaluar, suministra dos alternativas de respuesta, siendo estas Si o No, seleccione con una X la alternativa que considere mas apropiada.
- En la casilla adicional de Observaciones podrá emitir un juicio que de lugar a la modificación o eliminación de los ítems.
- Pondere su opinión, suministrando una respuesta definitiva para cada ítem, siendo este aprobado o eliminado.
- Gracias por su receptividad y colaboración.

El Autor. Lcdo. Luis Sánchez

Valencia, Marzo de 2011

Experto: _____

Ítem	ASPECTOS ESPECÍFICOS										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado al nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Inducción a la respuesta o sesgo		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											

ASPECTOS GENERALES	Sí	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para las respuestas			
Los ítems se corresponden con los objetivos de la investigación			
Existe congruencia de los reactivos con el universo de contenidos			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación			
El número de ítems es adecuado para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben añadirse y/o eliminarse			

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por:	E-mail:
Cédula de Identidad:	Telefono(s):
Firma:	Fecha:

ANEXO C

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Presupuesto de Gastos

Servicios Personales

Se contará con dos personas las cuales serán las encargadas de la aplicación de las encuestas y una de estas personas tendrá también la función de transcribir los datos obtenidos.

Generales

El único costo en que se incurrirá será el ocasionado por las impresiones sobre papel de las encuestas. Este costo será de aproximadamente 102,00 Bs., obtenido este del siguiente cálculo:

$$\text{Costo Total} = \text{Número de Impresiones} \times \text{Costo por Impresión}$$

Donde:

Encuestas = 68

Número de hojas = 2 por encuesta

Número de Impresiones = $68 \times 2 = 136$

Considerando que cada impresión en blanco y negro carta cuesta 0,75 Bs., se tiene que:

$$\text{Costo Total} = 136 \times 0,75 \text{ Bs.} = \mathbf{102,00 \text{ Bs.}}$$

Se cuenta con una computadora portátil Acer con conexión a Internet, diversos materiales de escritorio, suficientes para realizar con éxito dicho proyecto.

Planificación de Actividades

En el siguiente cuadro se muestra el tiempo que será dedicado a cada una de las actividades que involucra el proceso investigativo.

Cronograma de actividades

Ejecución			
Actividad	Dic-10	Ene-11	Feb-11
Planificación de las estrategias de mercado	X		
Propuesta de las estrategias a realizar	X		
Aplicación del instrumento y recolección de datos		X	
Interpretación de resultados		X	
Informe de resultados		X	
Implementación de las estrategias de mercado			X
Resultados			X

ANEXO D



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Postgrado
Sección de Grado



ACTA DE DISCUSIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En atención a lo dispuesto en los Artículos 129 al 139 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, quienes suscribimos como Jurado designado por el Consejo de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 135 del citado Reglamento, para estudiar el Trabajo de Grado titulado:

"ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA EN LA PARROQUIA RAFAEL URDANETA DEL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO"

Presentado para optar al grado de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MERCADEO** por el (la) aspirante:

Sánchez S. Luis M.

C.I. 16.453.730

Realizado bajo la tutoría de el (la) Prof. Jesús Sánchez cédula de identidad N° 4.454.605.

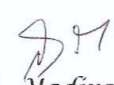
Habiendo examinado el Trabajo presentado, se decide que el mismo esta
Aprobado.

En Bárbula, a los diecinueve días del mes de Mayo del año dos mil once.

Prof.  **Julio Aquino (Pdte)**

C.I: 2473453

Fecha: 19/05/11

Prof.  **Yadira Corral**

C.I: 4128849

Fecha: 19-05-2011

Prof.  **Giuseppina Vaddinelli**

C.I: 4584661

Fecha: 19/05/2011

TG: 84/11
Elaborado por: Rossiri Delgado
Revisado por: Lic. Aura Sambrano
Archivo: Maestría 129-139

.....FACES en Constante Innovación

UNIVERSIDAD DE CARABOBO/DIRECCIÓN DE POSTGRADO