

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
CONTABLES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA ORIENTAR EL  
POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA  
PROFESIONAL EL MUNDO DE LA REHABILITACION (CEREFI)  
PIURA - 2011**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO:**

**ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR (ES):**

**SANCHEZ HUERTAS JORGE ANDRES**

**ASESOR (A)**

**LIC. LUIS IGNACIO GUTIERREZ ALBAN**

**PIURA – PERÚ**

**2011**

## **PRESENTACIÓN**

### **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO**

De acuerdo con el CAPÍTULO II del ARTÍCULO 15° del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo – Piura y el de la escuela profesional de Administración de Empresas, de optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas.

Sometemos a vuestro alto criterio y consideración el presente trabajo de investigación titulado

### **FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA ORIENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN FISICA PROFESIONAL EL MUNDO DE LA REHABILITACION (CEREFI) PIURA - 2011**

Con la convicción de que se otorgará el valor justo, agradecemos anticipadamente las sugerencias y apreciaciones que brinden al presente trabajo de investigación.

---

**Dr. Ricardo Bayona Espinoza**  
**SECRETARIO**

---

**Lic. Claudia Farías Taboada**  
**VOCAL**

---

**Lic. Luis Ignacio Gutiérrez Albán**  
**PRESIDENTE**

El presente trabajo se lo dedico al Divino Niño Jesús, por darme la oportunidad y fuerzas para seguir adelante, a mi familia que en todo momento me dio su apoyo incondicional y a mi pequeño hijo Diego André que es mi motor y motivo para lograr mejores cosas día a día por él.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro asesor metodológico y especialista por su dedicación y apoyo incondicional

A nuestro profesor y amigo incondicional, MBA. Pedro Jaramillo Arica, por su motivación conocimiento y apoyo incondicional

A la Universidad Cesar Vallejo y en especial mi Director de Escuela Mg.Erick Salazar M, por ser la persona que me motivo en el camino de mi formación profesional y a todos mis maestros quienes siempre estuvieron presentes con sus ideas y su apoyo fue de suma importancia para la culminación de mi carrera profesional.

A mis profesores quienes siempre me motivaron para ser cada día un profesional competitivo

## PRESENTACION

Señores integrantes del Jurado Calificador:

Cumpliendo con las disposiciones vigentes emanadas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias Administrativas y Contables , Escuela Profesional de Administración , someto a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado **“FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA ORIENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN FISICA PROFESIONAL EL MUNDO DE LA REHABILITACION (CEREFI) PIURA – 2011**, elaborado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en administración.

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el entorno en el cual la organización se desarrolla con el objetivo de lograr formular y plantear estrategias de marketing para lograr sus objetivos. Así mismo será un aporte para las personas involucradas en los temas de administración

Pongo a consideración de su criterio profesional la evaluación del presente informe de investigación con la convicción de que se le otorgará el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, agradezco por anticipado las sugerencias y apreciaciones que brinden a la investigación.

Piura julio del 2011

# ÍNDICE

## CARÁTULA

Páginas preliminares.....	i
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Presentación .....	v
Índice.....	vi
Abstrac – Resumen en español y en inglés .....	viii
Introducción.....	x

## **I. PLAN DE INVESTIGACIÓN ..... 11**

1.1. Planteamiento del problema .....	11
1.2. Formulación del problema .....	12
1.3. Justificación del problema .....	13
1.4. Limitaciones del problema .....	17
1.5. Antecedentes del problema .....	17
1.6. Objetivos.....	24
1.6.1. Objetivo general.....	24
1.6.2. Objetivos específicos .....	24

## **II. MARCO TEÓRICO ..... 24**

## **III. MARCO METODOLÓGICO ..... 50**

3.1. Hipótesis.....	50
3.2. Variables.....	50
3.2.1. Definición conceptual	
3.2.2. Definición operacional	
3.3. Metodología .....	51
3.3.1. Tipo de estudio .....	51
3.3.2. Diseño.....	51

3.4..Población y muestra .....	51
3.5..Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	52
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
4.1..Descripción.....	55
4.2..Discusión .....	57
<b>V. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....</b>	<b>74</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>76</b>
Anexo 01.....	76
Anexo 02 - MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	77
Anexo 03- MATRIZ DE EVALUACION FACTORES EXTERNOS (EFE) .....	78
Anexo 04 - MATRIZ DE EVALUACION FACTORES EXTERNOS (EFI) .....	79
Anexo 05 - MISION - VISION - VALORES.....	80
Anexo 06 - MATRIZ CUANTITATIVA PLANEAMIENTO ESTRATEGICO (MCPE). 81	
Anexo 07 - CUESTIONARIO.....	81

I

## RESUMEN

El estudio de investigación es No experimental, transversal y exploratorio (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) que permitió determinar la real situación de la empresa CEREFI, a partir de la cual se propuso un Plan Estratégico de Marketing con Estrategias centradas en una Publicidad y Promoción estratégicamente compartida, dado los limitados recursos y capacidad operativa que presenta la empresa. La estrategia Publicitaria asciende a 4,375 y la promocional a 675 nuevos soles, los cuales representan la inversión de la estrategia de Marketing.

Dada la posición competitiva de la empresa en el mercado la estrategia publicitaria pretende remover esta posición, principalmente con los competidores privados.

La metodología utilizada permitió elaborar cuestionarios validados a través de jueces expertos y se aplico a una muestra de 150 individuos facilitando los medios necesarios para identificar y resolver mejor los problemas, ya que se parte de información válida y precisa, que permite arribar a un mejor diagnóstico y desarrollar alternativas de solución.

Entre los resultados más saltantes encontrados que podemos precisar que la organización a investigar posee herramientas que le ayudan a lograr sus objetivos.

## **ABSTRACT**

The research study is non-experimental, cross-sectional and exploratory (Hernandez, Fernandez and Baptista, 2003) that has allowed us to determine the real situation of the company CEREFI, from which it was proposed a Strategic Marketing Plan with strategies of Advertising and Promotion strategically shared, given the limited resources and operational capacity that presents the company. The advertising strategy amounts to 4.375 and the promotional to 675 nuevos soles, which represent the investment of your marketing strategy.

Given the company's competitive position in the market an advertising strategy aims to remove this position, primarily with private competitors.

The methodology used to develop validated questionnaires through expert judges and was applied to a sample of 150 individuals by providing the necessary means to identify and better resolve the problems, since it is part of valid and accurate information, which allows you to reach a better diagnosis and develop alternative solutions.

Among the most salient results found that we can specify that the organization to investigate has tools to help you achieve your goals.