

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DEMARKETING
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN EL RUBRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LA EMPRESA MEDSON SALUD EN EL DISTRITO COMAS AÑO 2012

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

GABRIELA GARCIA GUEVARA

ASESOR:

HUMBERTO CESAR ACUÑA VALENCIA
MBA. JORGE RODRIGUEZ FIGUEROA

DEDICATORIA:

**A mi madre la Sr. Eugenia
Guevara Palomino, persona
especial que confió en mí.**

AGRADECIMIENTO:

A todas las personas que me apoyaron y confiaron en mí durante todo el tiempo de mi formación profesional.

PRESENTACIÓN

Medson Salud es una empresa dedicada a la rehabilitación física, es un pequeño negocio familiar pero con aspiraciones de crecer y mejorar, inclusive el Sr. Jimmy Fernández Pérez, Director médico se está especializando para así poder atender mejor a sus pacientes, tratan de captar más clientes pero sus esfuerzos no han dado muchos resultados.

La empresa no cuenta con un área de marketing, porque no han recibido asesoramiento profesional que aporte al negocio un plan de rentabilidad, los accionistas son conscientes del problema al ver que el proyecto de inversión no está creciendo según sus expectativas, se quiere lograr un incremento de clientes en Medson Salud, pero tenemos que saber cuántas personas en la zona, necesitan rehabilitación física, si el éste grupo tiene disponibilidad de pago, etc. Es decir tenemos que conocer el mercado que vamos a abordar.

La investigación de mercado es sumamente importante en este tipo de propósito, pues, nos da un claro y completo panorama de la población, en conclusión nos orienta a tomar mejores decisiones, lamentablemente no contamos con el financiamiento suficiente para realizarlo por el momento, en esta investigación buscaremos el mercado meta que deseamos atender, según el análisis de demanda que se realizará. Determinar un grupo objetivo ayudaría a Medson Salud a conocer las necesidades y preferencias de sus clientes potenciales, al ser de este modo la empresa no puede seguir atendiendo de la misma forma, tendría que adaptarse a ellos para lograr la satisfacción de sus clientes y captar más de ellos.

INDICE

| | |
|---------------------|-----|
| CARATULA..... | i |
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| PRESENTACIÓN..... | iv |
| INDICE..... | v |
| RESUMEN..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

| | |
|--|----|
| 1.1. Problema de investigación..... | 10 |
| 1.1.1. Realidad problemática..... | 11 |
| 1.1.2. Formulación del problema..... | 13 |
| Formulación de preguntas y respuestas..... | 13 |
| 1.1.2.1. Problema General..... | 14 |
| 1.1.2.2. Problemas Específicos..... | 14 |
| 1.1.3. Justificación..... | 15 |
| 1.1.4. Antecedentes..... | 16 |
| 1.1.5. Objetivos..... | 20 |
| 1.1.5.1. Objetivo General..... | 20 |
| 1.1.5.2. Objetivos Específico..... | 20 |

CAPITULO II

| | |
|---|----|
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 22 |
| 2.1. Antecedentes de las variables..... | 22 |
| 2.1.1. Variable independiente..... | 22 |
| 2.1.2. Variable dependiente..... | 26 |
| 2.2. Definiciones de las variables..... | 32 |
| 2.2.1. Variable independiente..... | 32 |
| 2.2.2. Variable dependiente..... | 33 |
| 2.3. Bases teóricas..... | 35 |
| 2.3.1. Variable independiente..... | 35 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 2.3.2. Variable dependiente..... | 46 |
| 2.4. Marco Conceptual..... | 60 |

CAPITULO III

| | |
|---|-----------|
| 3. MARCO METODOLÓGICO..... | 63 |
| 3.1. Hipótesis..... | 64 |
| 3.1.1. Hipótesis general..... | 64 |
| 3.1.2. Hipótesis específicas..... | 64 |
| 3.2. Variables..... | 64 |
| 3.2.1. Definición conceptual..... | 64 |
| 3.2.2. Definición operacional..... | 64 |
| 3.2.3. Matriz de operacionalización..... | 66 |
| 3.3. Metodología..... | 67 |
| 3.3.1. Tipo de estudio..... | 67 |
| 3.3.2. Diseño..... | 67 |
| 3.4. Población, muestra y muestreo..... | 67 |
| 3.5. Método de investigación..... | 67 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 68 |
| 3.7. Métodos de análisis de datos..... | 68 |

CAPITULO IV

| | |
|--------------------------------------|----|
| 4.1. RULTADOS..... | 72 |
| 4.2. DISCUSIÓN..... | 88 |
| 4.3. CONCLUSIONES..... | 90 |
| 4.4. SUGERENCIAS..... | 92 |
| 4.5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 94 |
| ANEXOS..... | 95 |

LIMA - PERÚ

2012

RESUMEN

La presente investigación demuestra la importancia y los beneficios que se puede alcanzar con la mejora o evolución de un servicio, específicamente para provecho de la empresa Medson Salud.

Tener en cuenta que todo el mercado no es para una sola empresa, esto es obvio, por ello tenemos que discernir perfiles psicográficos, los cuales son resultado secundario de la investigación, es lógico analizar los estilos de vida no como prioridad pero es muy importante puesto que nos indican los perfiles de los posibles pacientes que se atenderá en Medson Salud. Para lograr segmentar nuestro mercado meta, los perfiles mencionados deben cumplir ciertas características, las cuales son elegidas a beneficio de la empresa Medson Salud, logrando que todos los esfuerzos de marketing dirigidos hacia ellos no sean una inversión vana.

La empresa actualmente solo cuenta con ocho clientes cautivos, los cuales no generan una rentabilidad considerable, teniendo en cuenta los gastos que incurren en brindar el servicio, los clientes ocasionales no terminan su tratamiento, pero Medson Salud no tiene idea del por qué no retornan éstos clientes, la investigación detallará la situación actual de la demanda, se sabrá cuáles son los factores que intervienen en el momento de decidirse por un servicio u otro, o qué razón existe para que un cliente no termine su tratamiento.

La finalidad del proyecto es encontrar el segmento que genere rentabilidad a Medson Salud, analizando la demanda podemos adaptar el servicio según los requerimientos de los clientes, este análisis ayuda a dirigir mejor los esfuerzos de marketing logrando captar el interés de los posibles usuarios, obteniendo así mayores ingresos para la empresa y oportunidades de rentabilidad.

ABSTRACT

This research demonstrates the importance and benefits that can be achieved with the improvement or development of a service, specifically for the benefit of the company Medson Salud.

Note that the entire market is not for a single company, this is obvious, therefore we must discern psychographic profiles, which are a secondary result of the investigation, it is logical to analyze lifestyles as a priority but is not very important since we show the profiles of prospective patients to be served in Medson Salud. To achieve our target market segment, the aforementioned profiles must meet certain characteristics, which are chosen to benefit the company Medson Salud, ensuring that all marketing efforts are not directed at them futile investment.

The company currently only has eight captive customers, which do not generate a significant return, taking into account the costs incurred in providing the service, occasional customers complete their treatment, but Medson Salud has no idea why they do not return customers, research detailing the current status of the demand, we will know what are the factors involved when deciding on a service or another, or why there is a customer for your treatment ends.

The purpose of the project is to find the segment that generates profitability Medson Salud, analyzing the demand we can tailor the service according to customer requirements, this analysis helps to better target marketing efforts failing to capture the interest of potential users, thus obtaining increased revenue for the company and profit opportunities.