

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL MONTAJE DE UNA ESCUELA DE REHABILITACIÓN Y DEPORTE ADAPTATIVO EN PERSONAS CON LIMITACIÓN EN LA MOVILIDAD, EN LA CIUDAD DE NEIVA**

“MARKET RESEARCH FOR ASSEMBLY OF SCHOOL OF REHABILITATION AND ADAPTIVE SPORT IN PEOPLE WITH LIMITED MOBILITY IN NEIVA”

## **Autores**

*Kelly Alejandra Trujillo Almario, Milady Andrea Parra Horta, Yuly Xiomara Ortiz  
Ramírez.*

## **Resumen**

Hoy se reconoce que el punto de partida para una idea que se quiere trabajar como empresa o unidad organizacional es identificar claramente las necesidades y expectativas de una población objetivo; conociendo en detalle las características de esa población debe diseñarse el servicio y eso es precisamente lo que se plantea en esta etapa del proceso de formación, una idea dirigida al segmento poblacional de la discapacidad en la movilidad, para la cual se asignan una parte de los recursos de la comunidad para producir de manera organizada servicios de rehabilitación y deporte adaptativo que atiendan las necesidades de este grupo de población vulnerable, que facilite y permita satisfacer las necesidades y expectativas específicas de esa comunidad; así los resultados se orientan en el análisis de los elementos de la mezcla de mercados: producto, precio, plaza, promoción y publicidad, con el fin de mejorar la calidad de los servicios requeridos.

**Palabras clave:** Investigación de mercados, Rehabilitación, deporte, personas en situación de discapacidad, satisfacción, limitación a la movilidad.

## **Abstract**

Now it recognized as the starting point for an idea to be worked as a company or organizational unit is to clearly identify the needs and expectations of a target population ; knowing in detail the characteristics of this population must be designed service and that is precisely what is involved in this stage of the training process , an idea addressed to the population segment of disability in mobility, which are assigned to some of the community resources to produce so organized rehabilitation services and adaptive sports that meet the needs of this vulnerable population group , to facilitate and would meet the needs and expectations of that community ; and the results are oriented to the analysis of the elements of market mix : product , price, place , promotion and advertising , in order to improve the quality of the services required.

**Keywords:** Market Research, Rehabilitation, sport, people with disabilities, satisfaction, limited mobility.

## **Introducción**

Este es un artículo que proporciona al lector una visión generalizada de cada uno de los componentes de un proyecto, con el objetivo de crear una empresa de servicios en el sector de la salud y en el nivel de factibilidad, donde se describen contenidos básicos aplicables a la creación de una Escuela de Rehabilitación y deporte adaptativo para la ciudad de Neiva. Es de esta manera como cada uno de los apartados aquí planteados, aporta información complementaria para la toma de decisiones, a fin de presentar y vender la idea ante un grupo de inversionistas, los cuales pretenden solucionar problemas de escasez del servicio, dado que se están presentando centros únicamente de rehabilitación y se está dejando de lado el deporte adaptativo, por lo que es importante que se establezca desde la iniciación del proyecto análisis de mercado que indaguen en cada uno de los

elementos de la mezcla y se pueda llevar a cabo de la mejor manera posible, para el cubrimiento y posicionamiento en el mercado objetivo de la ciudad de Neiva.

De esta manera la idea de crear una escuela de rehabilitación y deporte adaptativo se relaciona directamente con aspectos de tipo organizacional, que buscan en la “teoría de los sistemas”<sup>1</sup>, la mejor forma de interactuar con cada uno de los elementos de interacción (Mercados, técnico, financiero) que muestran su partida desde la definición de la situación problema, que para Hernández, Fernández y Baptista, formular un problema es afinar y estructurar la idea de creación de la empresa, por lo que se deben formular tres objetivos de estudio, junto con preguntas de investigación y la justificación del trabajo, para empezar a desarrollar cada una de las etapas descritas en “el mercado, los aspectos técnicos y la parte financiera que son las determinantes para validar la factibilidad de la inversión del proyecto”.<sup>2</sup>

En este desarrollo, se involucran conceptos de satisfacción, los cuales ocupan una posición central en el marketing durante las últimas tres décadas. De ahí la importancia de involucrar el marketing con casi todas las definiciones, haciendo que coincidan en señalar la satisfacción de las necesidades y deseos del usuario como objetivo de la actividad en la búsqueda de mercados.

Son numerosas las definiciones del término que ofrece la literatura en el proceso de la “Investigación de mercados”, porque la mayoría de ellas comparten la base común de apreciarse en un contextos empresarial general, clasificado por sectores y por segmentos de clientes o usuarios, estimando la satisfacción como la principal característica de uso del servicio y más cuando se cuenta con un

---

<sup>1</sup> VON BERTALANFFY, Ludwig. (1940). “Teoría General de los sistemas” editorial McGraw Hill., México.

<sup>2</sup> RAMÍREZ, Plazas. Elías. (2012). “Gerencia de investigaciones empresariales”. Editorial Surcolombiana. Neiva. Huila.

segmento objetivo de amplia demanda por los resultados previos que arrojó el estudio de mercados.

Los primeros estudios que analizan la investigación de mercados con los informes de satisfacción del cliente lo “muestran como un concepto diferenciado y son los realizados por Renoux”<sup>3</sup> el cual propone un modelo de creación y apertura empresarial, en donde los consumidores se clasifican en tres grupos: los tipos de establecimientos detallistas, los compradores que toman decisiones según sus sentimientos y los que evalúan el producto con las características principales de uso y servicio tal como lo muestra la figura 1.

Figura 1. Tipos de discapacidad motriz



Fuente: Tipos de discapacidad motriz (n.d) [En línea]. Disponible en: <http://www.crisalida.edu.co/discapacidad-motora.html> [Acceso el 12 de Septiembre del 2015].

Esta clase de modelo ha sido denominado “modelo conceptual del producto global” y se caracteriza porque las empresas se crean de acuerdo a las satisfacciones de los clientes, es decir, el resultado de todos los valores positivos y negativos obtenidos por el consumidor durante el proceso de compra y uso de los servicios. De acuerdo con esta orientación la creación de una empresa se une a la satisfacción de prestación del servicio y los detallistas contribuyen a incrementar

<sup>3</sup> RENOUX. Y (1973). “Consumer Dissatisfaction and Public Policy”. Editorial Policy and Marketing. American Associations. Chicago. Pág. 53 - 65

la satisfacción del servicio adquirido, actuando sobre el entorno que lo rodea. Aunque este enfoque, representa una concepción posible de mayor tendencia a la satisfacción con los servicios detallistas, su valor para la formulación de creación y puesta en marcha se verifica en las estrategias de creación y puesta en marcha.

Otra de las teorías de alta incidencia en el desarrollo de los proyectos de inversión es la de los precios, “los cuales dependen de los costos y gastos sobre los cuales se establece el precio de venta al público y permiten asegurar el orden de la producción y distribución de los bienes”<sup>4</sup>. En esta variable interviene otro autor muy destacado en la economía Estadounidense, que permite establecer conceptos de marketing e identificarlo como un “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos o servicios de valor con sus semejantes”<sup>5</sup>

Con este análisis del marco teórico, cada uno de los componentes permiten llegar a caracterizar el modelo del mercadeo a escala humana, el cual destaca la investigación como base del proceso, y en esta se analizan el micro y macro ambiente y la información resultante de la investigación se utiliza para desarrollar estrategias en el servicio, los precios, los canales de distribución y los mecanismos de promoción y publicidad destacando para ello el perfil corporativo de la Escuela.

Los servicios a escala humana, favorecen ampliamente los requerimientos de la población vulnerable, considerándose que la satisfacción es el elemento esencial cuando se trabaja en este nivel, por lo que el papel de las organizaciones genera

---

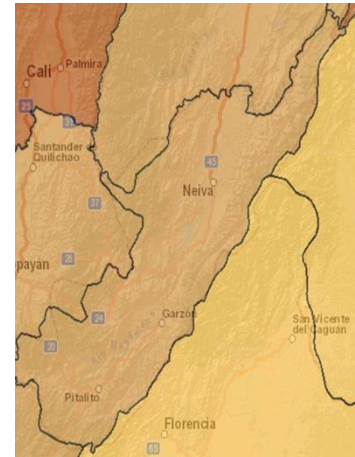
<sup>4</sup> COSTA, Augusto. LANGER Ariel. RODRIGUEZ, Javier. “Fundamentos de economía”. Buenos Aires, agosto del 2003 Recuperado el 15 de septiembre del 2013. [En línea] disponible en: <http://www.inclusiondigital.gov.ar/wp-content/uploads/2010/05/Microeconomi-Fundamentos-Langer-Costa-Rodriguez.pdf>

<sup>5</sup> CHABYARTEAGA. “Efectividad de marketing”. Publicado: 13 de diciembre del 2011. Editorial Erwin.

conciencia y cambio no solo internamente sino también al interior de la región donde se implementa el proyecto.

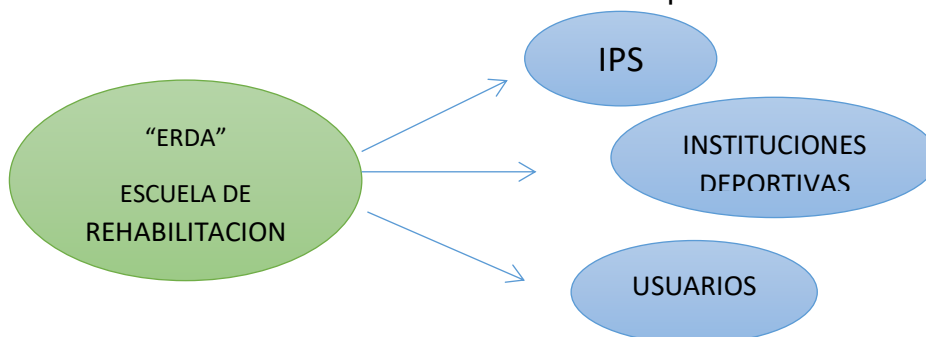


Fuente: Catedral de Neiva. (n.d) [En línea]. Disponible en: <<http://colombianeivahuila.blogspot.com.co/2011/02/catedral-de-neiva.html>>



Fuente: Base de datos SISPRO.

Cuando se hace relación a la **distribución** o a los canales de distribución, son el otro elemento estratégico de la mezcla de mercado convencional que se aplica a los proyectos desarrollados a escala humana. El mercado a escala humana prevé un alto compromiso de los canales de distribución comprometidos con la idea de involucrar servicios para las personas y es precisamente en este aspecto donde la vulnerabilidad constituye un factor importante en el desarrollo de las actividades de la empresa. Gráficamente puede analizarse a través de formas de llegar al usuario final, a través de procesos de distribución donde la dirección puede darse a través de intermediarios o directamente del prestador de los servicios.



Fuente: Aurotras del proyecto.

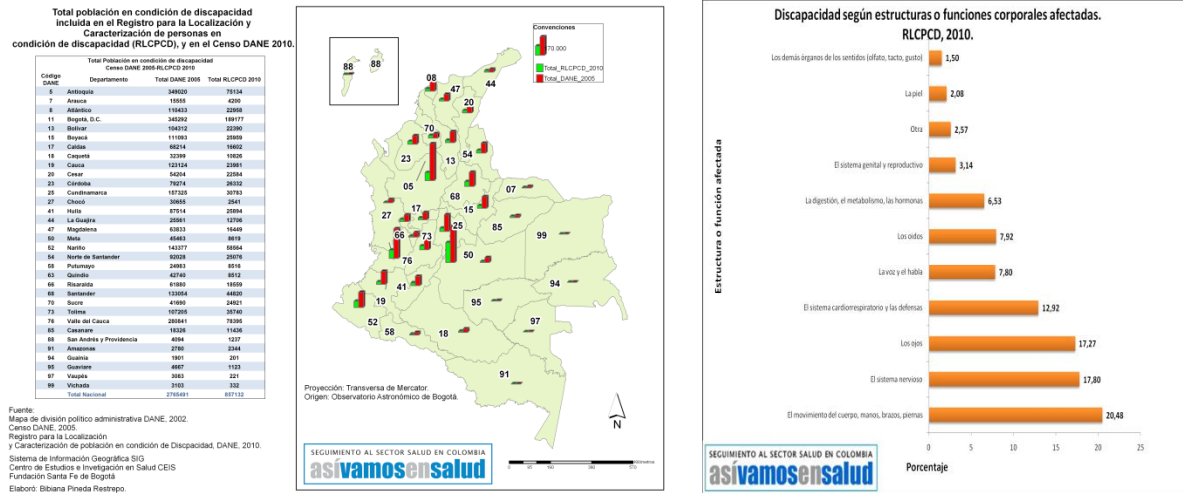
## **Materiales y métodos**

La realización de investigaciones de mercado en el área de la salud permiten fundamentar conceptos de amplia variedad, razón por la cual se indaga en diversos ámbitos con el fin de establecer la percepción e importancia de la creación y puesta en marcha de una Escuela de Rehabilitación y Deporte adaptativo, vinculados con la población de alto grado de vulnerabilidad como es la discapacitada en aspectos de movilidad; con estas descripciones se realiza la aproximación hacia un estudio de tipo exploratorio con un enfoque descriptivo, que permite a las autoras del presente estudio familiarizarse con la temática en la temática de proyectos de inversión, direccionados con un estudio de mercadeo, en donde la principal característica se resalta en el marketing, a fin de obtener el mejor provecho posible con los conocimientos del área de salud entremezclados con los conocimiento de la gerencia de los procesos organizacionales para poder ubicarlos en una forma estructurada y dentro de un marco que establece preferencias de información.

Para tal fin se tienen en cuenta criterios de análisis como son:

- a. Estudio de mercado, que involucra elementos de demanda, oferta, precios, canales de distribución, análisis de proveedores entre otros.
  
- b. Análisis de los aspectos técnicos que describe además de la delimitación geográfica la capacidad de atención de la escuela, desde un mercado de alta competitividad.
  
- c. Y por último el análisis de costos y gastos desde la base de un estudio financiero que permite definir precios a un nivel de competencia y dentro de un mercado local.

**Figura 5-6. Registro para la localización y caracterización de personas con discapacidad**



Fuente: Seguimiento al sector de salud en Colombia: Así vamos en salud. ( en Línea) Disponible en : <<http://www.asivamosensalud.org/indicadores/estado-de-salud/grafica.ver/60>>

Una vez se definieron estos aspectos se procedió a obtener cierta clase de resultados, a través de una metodología basada en la aplicación de un formato de encuestas que describe estos elementos, pero que permiten involucrar la toma de decisiones para los inversionistas, con resultados gráficos como los descritos en las gráficas que aparecen en el aparte de los resultados.

Los resultados de las gráficas en discusión, son algunas muestras obtenidas del proceso de aplicación de la encuesta, las cuales arrojaron resultados favorables al proceso de investigación de mercados, porque además de mostrar elementos de coherencia con la mezcla de mercados, permiten establecer favorabilidad en el proceso de creación y puesta en marcha de la escuela.

En cuanto a la referencia de los métodos, las encuestas se realizaron directamente por las investigadoras, seleccionando las viviendas donde se presentan algunos miembros del núcleo familiar en estado de discapacidad como muestra la figura 4



Figura 4. Recorrido en el proceso de aplicación del instrumento o encuesta



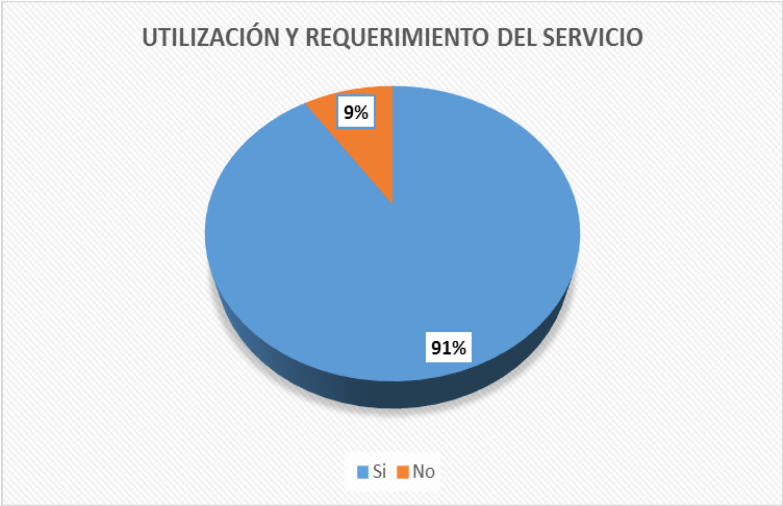
Fuente: Autoras del proyecto.

## Resultados

Los resultados arrojados anotaron favorabilidad del mercado para la instalación y puesta en marcha de la Escuela de Rehabilitación, dado el mayor número de discapacitados en la delimitación geográfica que es la zona de Neiva, por lo que la demanda permite ser favorable a la puesta en marcha de la misma; además se conoce que pese a la existencia de un sin número de centros de atención y Escuelas dedicadas a esta actividad, el valor agregado en el proyecto que aquí se

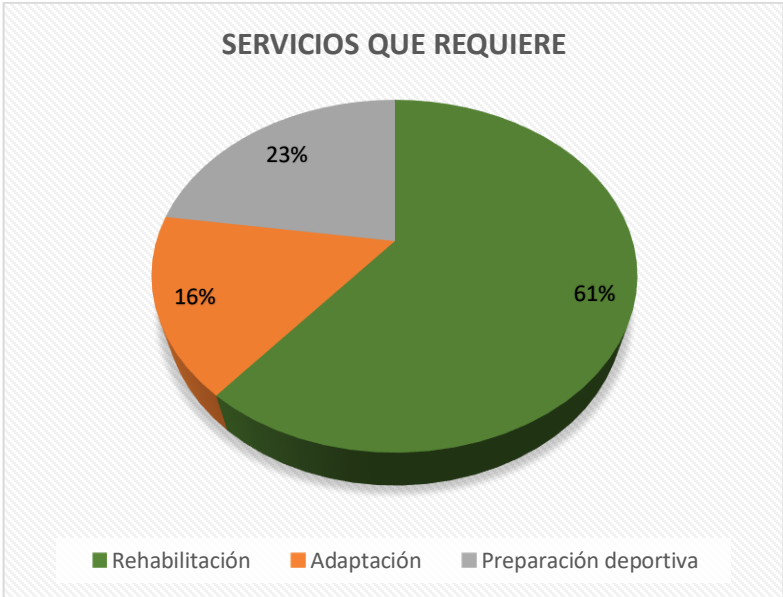
presenta está representado en el personal calificado y de gran aporte al desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de los beneficiarios, es así como lo describen las siguientes gráficas que van desde la aceptación y requerimiento del servicio, tipos de servicio, hasta el análisis de los equipos y tecnología.

Gráfica 1. Utilización y requerimiento del servicio.



Fuente. Autoras

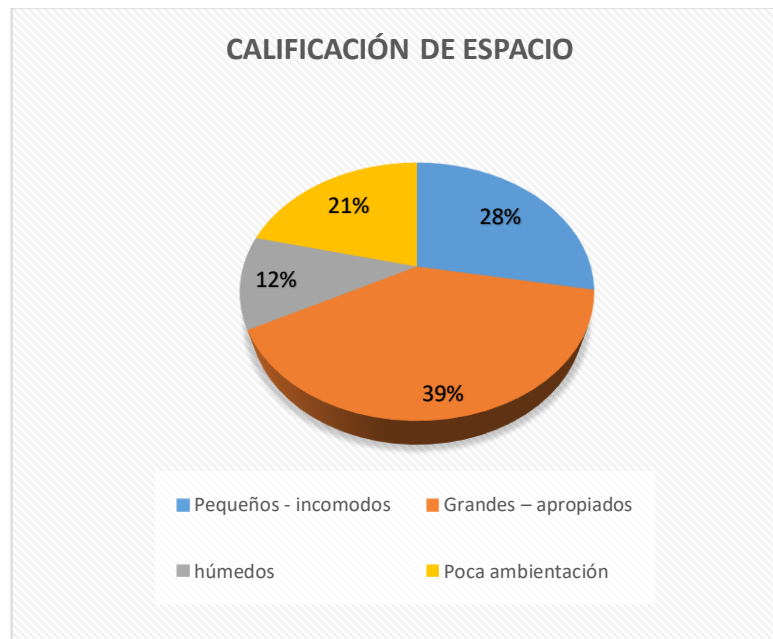
Gráfica 2. Servicios que requiere



Fuente. Autoras

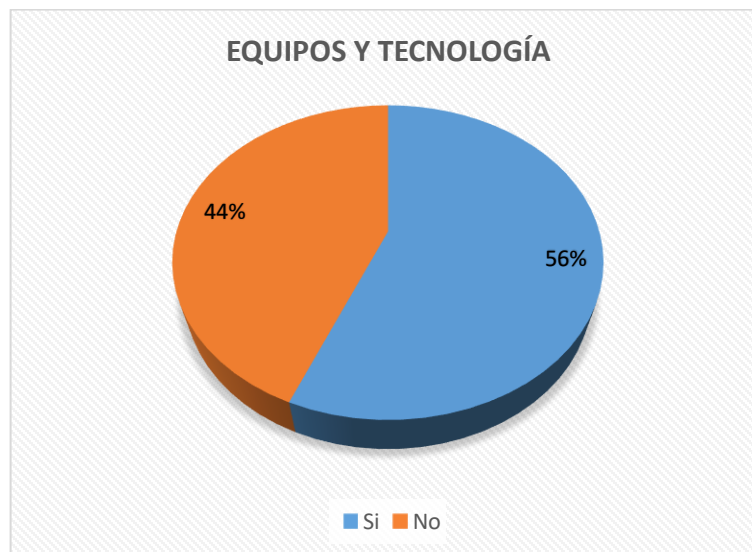
Como se observa en la gráfica 2, el 61% de los usuarios requieren servicios de rehabilitación, seguidos del 23% que solicita deporte adaptativo, porque de esa manera se contribuye mejor con la terapia.

Gráfica 3. Calificación de los espacios



Fuente. Autoras

Gráfica 4. Equipos y tecnología



Fuente. Autoras

En cuanto a los precios, se pudo establecer que un buen método de aplicación es el de los costos y gastos del servicio, siendo de beneficio los paquetes a un precio aproximado de Ciento Veinte mil pesos, dado que los costos se aproximan en Noventa y seis mil pesos más el margen de rentabilidad generado como ganancia del servicio.

### **Discusión de resultado**

Los resultados obtenidos con la aplicación del formato de encuesta generaron expectativas de servicio, teniendo en cuenta que el número de discapacitados favorece el mercado y permite una oferta favorable para este segmento de población; por esta razón la investigación de mercados planteó como objetivo general la realización de este estudio, que permitiera la segmentación del mercado y la clasificación de los clientes, con el fin de llegar de manera directa al usuario de los servicios.

El valor agregado consistirá en el seguimiento que se haga a cada uno de los pacientes, durante el proceso de rehabilitación y post rehabilitación, concientizando sobre la importancia que tiene el desarrollo de ejercicios y la práctica moderada de alguna modalidad deportiva, a fin de alcanzar resultados más efectivos y seguros.

### **Conclusiones**

El mercado de la ciudad de Neiva favorece la puesta en marcha del proyecto, teniendo en cuenta las características y condiciones geográficas del departamento, que lo ubican en sitio estratégico convirtiéndose en paso obligado para el paso a otras regiones como el Putumayo, Caquetá, Cauca de donde

proviene un alto número de solicitantes del servicio por estar expuestos a mina antipersonas.

De igual forma la oferta y demanda del servicio de escuelas de rehabilitación tienen un favorable grado de aceptación y satisfacción, dado que cuenta con personal calificado, idóneo y con preparación en los casos de requerimiento de los servicios.

Los precios de los servicios son favorables para la demanda, por lo que la escuela de rehabilitación y deporte adaptativo mantiene precios de acuerdo a los costos del mismo, situación que lo lleva a un incremento moderado y asequible a los ingresos de los demandantes.

Por ser un proyecto de inversión donde los costos y gastos no son tan elevados, se hace más factible su puesta en marcha, porque de esa manera la rotación se iniciará con pocos usuarios, pero con incremento y formulación de estrategias de servicio seguramente se incrementará así como las alianzas estratégicas con entidades del sector salud.

Las estrategias integradas y de alianza propuestas para esta investigación, son la base para generar en la escuela de rehabilitación y deporte adaptativo una mejora desde la óptica del marketing, en donde las promociones y la publicidad son el centro de atracción para el demandante de los servicios.

## **Recomendaciones**

Ofrecer al personal de planta y vinculado por asesoría la capacitación constante en el manejo adecuado de los equipos especializados, a fin de generar mayor valor agregado en el servicio que ofrece la escuela.

El portafolio es la imagen principal de la escuela, por esta razón, es recomendable diseñar un portafolio de servicios direccionado al mercado actual y potencial.

Con las alianzas estratégicas, la escuela incrementará el número de usuarios de los servicios por tal razón, es importante que se siga en la búsqueda de esta clase de alianzas con empresas del sector salud en el departamento y otros circunvecinos.

Ofrecer para el segmento menos favorecido precios acordes a los ingresos, o al promedio del mercado local.

Formular planes y programas que incentiven el servicio y que haya la posibilidad de atraer mayor número de clientes.

Los espacios y la logística se convierten en el elemento visual de mayor atracción para los usuarios de los servicios, por lo tanto se tendrá en cuenta los espacios y los equipos que se utilizarán en el proceso de rehabilitación, puesto que como se analiza en las respuestas dadas por los usuarios de los servicios, las quejas provienen de la humedad y los pocos espacios para el desarrollo de la actividad específicamente cuando se trata de terapias, aunque se tendrá en cuenta el tipo de terapias para la instalación de los mismos.

### **Referencias bibliográficas**

COSTA, Augusto. LANGER Ariel. RODRIGUEZ, Javier. “Fundamentos de economía”. Buenos Aires, agosto del 2003 Recuperado el 15 de septiembre del 2013. [En línea] disponible en: <http://www.inclusiondigital.gov.ar/wp-content/uploads/2010/05/Microeconomi-Fundamentos-Langer-Costa-Rodriguez.pdf>

CHABYARTEAGA. "Efectividad de marketing". Publicado: 13 de diciembre del 2011. Editorial Erwin.

RAMÍREZ, Plazas. Elías. (2012). "Gerencia de investigaciones empresariales". Editorial Surcolombiana. Neiva. Huila

RENOUX. Y (1973). "Consumer Dissatisfaction and Public Policy". Editorial Policy and Marketing. American Associations. Chicago. Pág. 53 - 65

VON BERTALANFFY, Ludwig. (1940). "Teoría General de los sistemas"