

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2. DESCRIPCION DEL TEMA A ABORDAR Y LAS PREGUNTAS CLAVES</b> .....	<b>2</b>
<b>3. ALCANCE DEL TEMA A ABORDAR</b> .....	<b>3</b>
<b>4. OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>4</b>
<b>5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>4</b>
<b>6. RESULTADOS ESPERADOS</b> .....	<b>4</b>
<b>7. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>5</b>
<b>8. METODOLOGÍA</b> .....	<b>7</b>
8.1. <b>DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>7</b>
8.1.1. <i>ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL</i> .....	<b>7</b>
8.1.2. <i>ANÁLISIS DE CLIENTES</i> .....	<b>8</b>
8.1.3. <i>ANÁLISIS DE COMPETIDORES RELEVANTES</i> .....	<b>13</b>
8.1.4. <i>BENCHMARKING INTERNACIONAL</i> .....	<b>16</b>
8.1.5. <i>ANÁLISIS DEL MACROENTORNO</i> .....	<b>17</b>
8.1.6. <i>SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO</i> .....	<b>20</b>
8.1.6.1. <i>FODA PARA EL MERCADO DE KINESIÓLOGOS</i> .....	<b>20</b>
8.1.6.2. <i>FODA PARA EL MERCADO DE USUARIOS DE SERVICIOS DE REHABILITACIÓN</i> .....	<b>21</b>
8.2. <b>ESTRATEGIA</b> .....	<b>23</b>
8.2.1. <i>OBJETIVO</i> .....	<b>23</b>
8.2.2. <i>SEGMENTO OBJETIVO</i> .....	<b>23</b>
8.2.3. <i>MERCADO OBJETIVO</i> .....	<b>23</b>
8.2.4. <i>POSICIONAMIENTO</i> .....	<b>23</b>
8.2.6. <i>ESTRATEGIA DEL PRODUCTO</i> .....	<b>25</b>
8.2.7. <i>ESTRATEGIA PROMOCIONAL</i> .....	<b>28</b>
8.2.8. <i>ESTRATEGIA DE PRECIOS</i> .....	<b>29</b>
8.2.9. <i>RECURSOS REQUERIDOS</i> .....	<b>30</b>
8.3. <b>EVALUACIÓN ECONÓMICA</b> .....	<b>35</b>
8.3.1. <i>TASA DE DESCUENTO</i> .....	<b>35</b>
8.3.2. <i>INGRESOS POR VENTAS</i> .....	<b>35</b>
8.3.3. <i>FLUJO DE CAJA AÑO 0 al 5</i> .....	<b>36</b>
8.3.4. <i>FLUJO DE CAJA AÑO 1</i> .....	<b>37</b>
8.3.5. <i>RATIOS FINANCIEROS</i> .....	<b>38</b>
8.3.6. <i>VALOR RESIDUAL</i> .....	<b>38</b>
8.3.7. <i>SENSIBILIZACIÓN</i> .....	<b>39</b>
8.3.8. <i>FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</i> .....	<b>39</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b> .....	<b>40</b>

<b>10. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>42</b>
<b>11. ANEXOS .....</b>	<b>44</b>
A. ENCUESTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	44
B. GASTOS EN SERVICIOS DE MEDICINA FÍSICA Y REHABILITACIÓN EN ISAPRES AÑO 2015.....	49
C. GASTOS EN MEDICINA FÍSICA Y REHABILITACIÓN FONASA AÑO 2015.....	50
D. DESCRIPCIÓN CAMPAÑA DE DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	51
E. DISPOSICIÓN A INSCRIBIRSE EN EL MARKETPLACE.....	52

## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: TOP OF MIND.....	8
ILUSTRACIÓN 2: RECORDACIÓN AYUDADA.....	9
ILUSTRACIÓN 3: VALORACIÓN DE ATRIBUTOS PARA UN SERVICIO KINÉSICO.....	10
ILUSTRACIÓN 4: SOLICITUD DE KINESIOLOGÍA A DOMICILIO.....	11
ILUSTRACIÓN 5: VALORACIÓN DE ATRIBUTOS PARA UN SERVICIO DE KINESIOLOGÍA DOMICILIARIA .....	11
ILUSTRACIÓN 6: PERSEPCIÓN DE LOS KINESIOLOGOS RESPECTO A LOS SERVICIOS DOMICILIARIOS. ....	12
ILUSTRACIÓN 7: DISPOSICIÓN A PAGAR .....	13
ILUSTRACIÓN 8: DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE COMPETIDORES INDIRECTOS .....	14
ILUSTRACIÓN 9: VALORACIÓN DE ATRIBUTOS DE COMPETIDORES INDIRECTOS .....	14
ILUSTRACIÓN 10: CANAL DE CONTACTO, COMPETENCIA DIRECTA. ....	15
ILUSTRACIÓN 11: CANAL DE PROMOCIÓN, COMPETENCIA DIRECTA.....	16
ILUSTRACIÓN 12: USO DE INTERNET EN CHILE.....	18
ILUSTRACIÓN 13: USO DE DISPOSITIVOS PARA CONEXIÓN A INTERNET.....	19
ILUSTRACIÓN 14: CADENA DE VALOR.....	25
ILUSTRACIÓN 15: FLUJOGRAMA DE INSCRIPCIÓN DE KINESIÓLOGOS EN LA PLATAFORMA.....	27
ILUSTRACIÓN 16: FLUJOGRAMA PROCESO DE COMPRA DEL SERVICIO.....	27
ILUSTRACIÓN 17: IMAGEN DE MARCA Y LOGOTIPO.....	28
ILUSTRACIÓN 18: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL INICIAL DE LA EMPRESA .....	31
ILUSTRACIÓN 19: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA AÑO 2-3.....	31
ILUSTRACIÓN 20: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA AÑO 4-5.....	32

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: GASTOS DE IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA.....	30
TABLA 2: GASTO ANUAL PLAN DE MARKETING.....	30
TABLA 3: REMUNERACIONES AÑO 1.....	33
TABLA 4: REMUNERACIONES AÑO 2-3.....	34
TABLA 5: REMUNERACIONES AÑO 4-5.....	34
TABLA 6: TASA DE DESCUENTO.....	35
TABLA 7: INGRESOS POR VENTAS.....	35
TABLA 8: FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS, EN PESOS.....	36
TABLA 9: FLUJO DE CAJA MENSUAL, AÑO 1, EN PESOS.....	37
TABLA 10: CÁLCULO DE VAN Y TIR.....	38
TABLA 11: CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL.....	38
TABLA 12: SENSIBILIZACIÓN POR COSTOS Y VENTAS.....	39