



# **“Centro Kinésico enfocado en el reintegro deportivo”**

## **Parte I**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Gian Luca De Luigi Wernekinck  
Profesor Guía: Claudio Dufeu**

**Concepción, Enero de 2023**

## Tabla de contenido

Resumen ejecutivo: .....	3
<b>I. Oportunidad de negocio:.....</b>	<b>4</b>
<b>II. Análisis de la Industria, Competidores y Clientes:.....</b>	<b>7</b>
2.1 Industria: .....	7
2.2 Competidores: .....	9
2.3 Clientes:.....	9
<b>III. Descripción de la empresa y propuesta de valor:.....</b>	<b>9</b>
3.1 Modelo de negocios: .....	9
3.2 Descripción de la empresa:.....	11
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global:.....	12
3.4 RSE y Sustentabilidad:.....	13
<b>IV. Plan de Marketing:.....</b>	<b>13</b>
4.1 Objetivos de Marketing: .....	13
4.2 Estrategia de Segmentación: .....	14
4.3 Estrategia de Producto/Servicio:.....	15
4.4 Estrategia de Precio: .....	15
4.5 Estrategia de Distribución: .....	16
4.6 Estrategia de Comunicación y Ventas: .....	17
4.7 Estrategia de la demanda y proyecciones de crecimiento anual:.....	17
4.8 Estrategia de Marketing y cronograma: .....	17
<b>V. Plan de Operaciones:.....</b>	<b>19</b>
<b>VI. Equipo del proyecto:.....</b>	<b>20</b>
<b>VII. Plan Financiero:.....</b>	<b>21</b>
<b>VIII. Riesgos Críticos:.....</b>	<b>22</b>
<b>IX. Propuesta Inversionista:.....</b>	<b>23</b>
<b>X. Conclusiones:.....</b>	<b>23</b>
<b>Bibliografías y Fuentes:.....</b>	<b>24</b>
<b>Anexos: .....</b>	<b>25</b>

## **Resumen ejecutivo:**

En el siguiente informe se estudia el plan de negocios de K-motion, el cual se centra en la recuperación, rehabilitación y reintegro deportivo de los clientes, en base a modelos de atención kinésica y con el foco de atención como valor agregado en el reintegro deportivo de cada uno de los clientes. Los clientes son personas de la octava región y sus alrededores que practican deportes y desean una atención de calidad y especial frente a los deportes que realizan, esto debido a que cada uno desea recuperarse y reintegrarse a su disciplina deportiva de la mejor manera que puedan.

Para poder realizar este plan de negocios es necesario considerar la investigación de mercado y a los potenciales competidores que tiene la industria, por lo que es realmente importante saber que la competencia que tiene el reintegro deportivo se encuentra en Santiago y no en la octava región.

Dentro del plan de marketing de K-motion es importante lograr entrar en la mente de los consumidores de manera que estos vean a la compañía como el lugar donde pueden recuperarse, rehabilitarse y en especial reintegrarse al deporte de la mejor manera posible, por lo que K-motion quiere captar el 5% de participación de mercado en el primer año y con el paso del tiempo llegar a tener el 20% de participación.

Las operaciones de K-motion se basan principalmente en las buenas prácticas y atención del cliente, prestando un servicio de calidad para que estos se lleven la mejor experiencia posible, esto se hace a través de los capacitados profesionales que cuenta K-motion.

El negocio es liderado por los dos socios fundadores, los cuales se encargan de la dirección general y comercial de la empresa, liderando a los equipos a conseguir los logros y objetivos establecidos, como también velar por el desarrollo del proyecto, realizando las evaluaciones y buscando alcanzar los objetivos financieros.

El negocio es financiado por parte de ambos socios en partes iguales, con el cual esperan obtener los resultados obtenidos del plan financiero de este proyecto, con un VAN de MM\$892, una TIR del 42% y un Payback en el quinto año del negocio.

## **I. Oportunidad de negocio:**

El principal objetivo de K-motion es entregar un servicio de atención kinésica enfocado en el reintegro deportivo para las personas que necesitan una atención especial respecto a la vida sana, entrenamiento, dedicación y profesionalismo deportivo en sus distintos niveles que desean llevar en sus vidas, entregar un servicio destacado no solamente por la pronta recuperación de las lesiones presentadas, sino que también una exhaustiva evaluación previa al reintegro deportivo de cada uno de los deportistas frente a cada uno de sus objetivos, fortaleciendo no solamente el área afectada, sino que también los pequeños motores (músculos) que permiten minimizar el riesgo de una recaída de la lesión.

La principal fortaleza de K-motion es la alta capacidad que tiene de poder analizar y utilizar la tecnología que hoy existe en el mercado de la rehabilitación y recuperación deportiva para volver a realizar los deportes, donde con máquinas de alta tecnología se llevará a cabo el proceso de rehabilitación y reintegro deportivo.

K-motion cuenta con una máquina especializada para realizar pruebas isométricas de distintas partes y músculos del cuerpo, por lo que genera una gran ventaja frente al resto de los centros kinésicos de la región, los cuales no cuentan con este servicio.

El gobierno de Chile, específicamente el ministerio del deporte presentó los “principios de la política nacional de actividad física y deporte” donde se indican los principales valores a desarrollar en la actividad física deportiva de rendimiento, las cuales son, “Calidad de vida y bienestar social a través de la práctica regular y sistemática de la actividad física y el deporte”, “Inclusión, el acceso igualitario y la diversidad de prácticas”, “Educación, asociatividad y cultura deportiva”, “Descentralización y gestión territorial”, “Participación ciudadana”, “Coordinación intersectorial pública y privada, nacional e internacional”, “Memoria e historia deportiva”, “Reconocimiento y contribución social del deporte y los deportistas”, “Sustentabilidad de recintos, espacios e infraestructura” e “Incentivo y regulación de la industria deportiva”, lo que indica que el gobierno cuenta con el desarrollo del deporte físico en todos sus ámbitos, lo que nos indica que existirá un aumento en la cantidad de deportistas, tanto recreativos, sociales y de rendimiento para el futuro, lo que se alinea con el futuro de K-motion debido a que al igual como se quiere fomentar el deporte y la buena práctica del mismo, también se desea educar y fomentar el buen desarrollo de los deportistas y esto lo hace K-motion para con los clientes de manera que los educa en el sentido de la responsabilidad deportiva, el autocuidado, enfoque específicos según los deportes que se practican y la buena rehabilitación y en especial la reintegración a cada uno de los deportes que realizan los deportistas.

A su vez y en conjunto con las políticas, el ministerio del deporte indica los propósitos del deporte, que fomentan el deporte de calidad desde pequeñas edades, fomentando realizar actividades deportivas sanas en la práctica sistemática del deporte a nivel regional, nacional e internacional, por lo que todos los clientes necesitarán apoyo no tan solo de entidades deportivas para practicar, entrenar y mejorar en el deporte, sino que también para el autocuidado, recuperación y reintegración a cada uno de los deportes.

En este punto es donde entra K-motion con el servicio de calidad que entrega, ayudando y acompañando a cada uno de sus clientes en el proceso deportivo que deseen realizar, esto quiere decir que se pueden integrar en el centro kinésico de manera de aprender en mayor profundidad los grupos musculares que se deben trabajar según cada deporte realizado como para recuperarse de una lesión específica, reintegrarse a su deporte y a la vez realizar un acompañamiento en la evolución de cada una de las lesiones post recuperación y reintegración.

La idea principal es entregar un servicio de calidad para personas que encuentren que necesitan una atención especial respecto al entrenamiento y vida sana que llevan, poder entregarles un servicio donde se destaque no solamente la rápida recuperación de las lesiones presentadas, sino que también un reintegro al deporte practicado por cada uno, fortaleciendo no solamente el área afectada, sino que también los pequeños motores (músculos) que permiten minimizar el riesgo de una recaída.

Se atiende la necesidad de todos los deportistas, llámese toda aquella persona que le gusta practicar deporte y mantener una vida sana con un sentido de competencia, la cual puede ser desafiarse a sí mismo en la disciplina que practique o quiera llevar a cabo competencias de más alto nivel con otros competidores. Se aprovecha la situación de poder recuperar y a la vez enseñar a los clientes la importancia de un reintegro integro a la disciplina deportiva como también el cuidado que se debe tener en futuros entrenamientos. Se mezcla mucho lo que es la educación del entrenamiento con el autocuidado de la realización de cada ejercicio.

Hay dos tipos de clientes, el primero es el cliente/usuario que se atiende de manera particular y que quiere recuperarse de una lesión provocada por entrenamientos realizados de manera particular.

El segundo son las entidades deportivas, educacionales u otras que requieran de servicios de recuperación kinésica para los usuarios que participan dentro de cada una de las entidades.

La necesidad hoy en día se atiende en los distintos centros kinésicos privados que hay dentro del gran Concepción, apuntando generalmente a la pronta recuperación de los pacientes y no al reintegro deportivo para que no vuelva a ocurrir el mismo tipo de lesiones. También existen distintos centros kinésicos públicos que atienden a los estratos sociales más vulnerables, como lo son los CESFAM y otras clínicas de salud.

Dado el escenario actual que se encuentra en la ciudad de Concepción, se observa que no existe un negocio al cual K-motion apunta. Estos centros principalmente se encuentran en la capital y los pacientes, en el caso de buscar una recuperación de alto nivel en relación a lo ya expresado, deben desplazarse a la capital para trabajar en ese lugar. Dicho eso, la firma tiene su enfoque claro y definido, donde la oportunidad de desarrollarlo es altamente posible.

Principalmente el cliente recibirá la atención personalizada (la mayoría de los centros lo tienen), pero el beneficio principal es que se les generará una cultura de entrenamiento

seguro mientras se están recuperando de las lesiones actuales instruidas por los mismos profesionales de la salud que atenderán a los clientes y enfocarán la recuperación y el reintegro deportivo dependiendo de cada actividad que realicen los clientes.

Se buscará atraer al cliente entregando el concepto de reintegro deportivo para cada una de las disciplinas que desarrollan cada uno de los pacientes, entregando un servicio con especialistas en cada uno de los procesos en los que se vea involucrado el cliente.

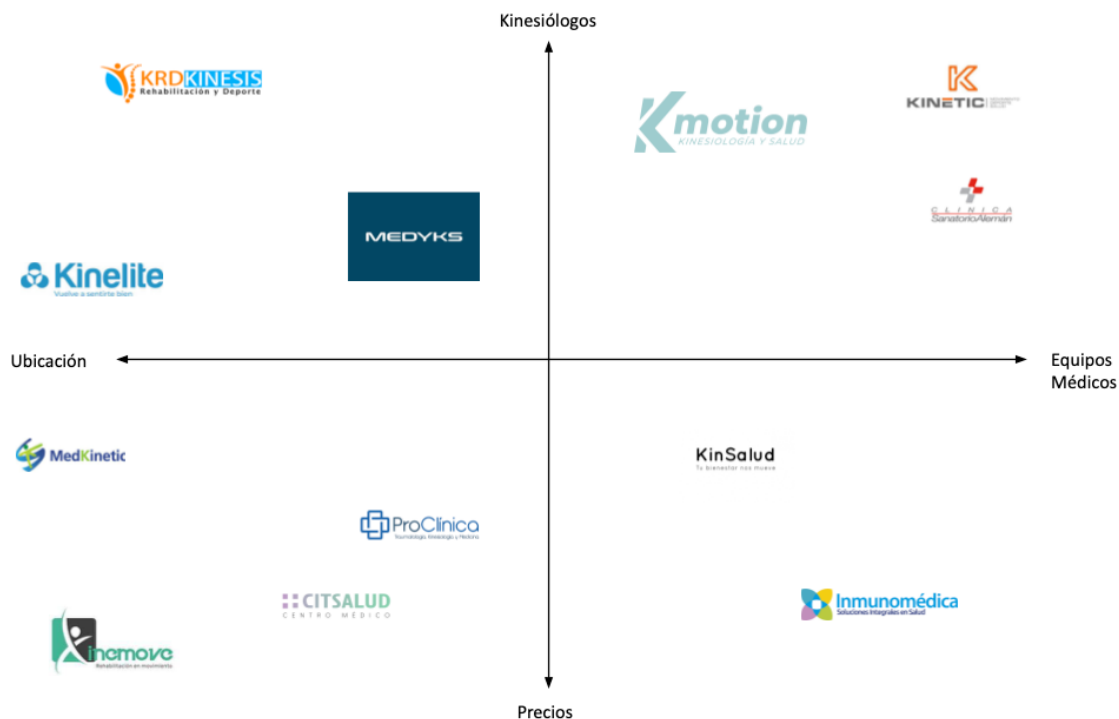
Las tendencias que existen en la industria son la recuperación de las lesiones a través de más ejercicios físicos, es decir, tratar las lesiones con ejercicios de musculación, preparación y fortalecimiento de todas las partes involucradas en la lesión como también las que se involucran en el mantenimiento y soporte de la lesión, como por ejemplo, en operación de rodilla, el fortalecimiento de los músculos adyacentes a esta y no solamente enfocarse a la lesión específica.

La capacidad del emprendedor para apropiarse de la idea se destaca por el lado financiero y las alianzas estratégicas que se deben generar, es decir, no es difícil para el emprendedor generar un centro kinésico por el lado de inversión, ya que solo se necesita dinero para comenzar el negocio, pero el lado más complicado es llevar a cabo la idea y concepto del reintegro deportivo y sobre todo llevarlo a la mente de los consumidores y usuarios.

Los principales de K-motion son:

- Kinetic: organización que se destaca por la imagen y posicionamiento que tiene en el gran concepción como centro de rehabilitación enfocado en los deportes.
- Medkinetic
- Kinsalud
- Citsalud
- Proclinica: centro con buena ubicación geográfica dentro de la ciudad con un fácil y práctico acceso para el promedio de los pacientes. Cuenta con un equipo de profesionales tanto en el área médica como kinésica, lo que le permite tener un conjunto de factores que al paciente le haga práctico que se encuentre todo en el mismo lugar.
- Kinesis: organización orientada a la recuperación de lesiones de cualquier tipo, no especializada específicamente en deporte pero sí con un grado mayor al promedio de conocimiento frente a lesiones deportivas, no cuenta con una gran cantidad de maquinarias, especialmente de última tecnología, para poder desarrollar más el reintegro deportivo.
- Sanatorio Alemán: es una clínica que alberga diversas áreas de la salud, integrando la atención de médicos especialistas y así logrando derivar a su centro kinésico a los pacientes de manera directa, lo que permite tener una mayor fuente de captación de clientes.
- Medyks
- Inmunomedica: centro con alta variedades de opciones para realizar distintos tipo de exámenes, consultas, rehabilitaciones, etc. Es un centro que permite realizar varios tratamientos del área de la salud donde también cuenta con profesionales de varias disciplinas.

- Kinesiólogos independientes: son capaces de atender a clientes específicos, normalmente en los propios hogares de los clientes, lo que lleva a que no puedan moverse con grandes equipos de rehabilitación debido a los movimientos, viajes y no contar con un lugar específico con las maquinarias, estos lo que buscan es la rehabilitación con ejercicios realizados con el propio cuerpo. Tienen grandes limitaciones frente a centros kinésicos.
- Kinemove
- Kinelite
- Centros médicos



## II. Análisis de la Industria, Competidores y Clientes:

### 2.1 Industria:

**Político:** Vemos que el gobierno local incentiva la actividad física y el desarrollo deportivo de las personas, por lo que a la hora de sufrir alguna lesión, K-motion cuenta con las herramientas necesarias para apoyar a las personas en sus recuperaciones de esta índole.

**Económico:** La tendencia más alta que hoy está marcando el presente y el futuro es el tipo de cambio que está abordando las personas con el cuidado del medio ambiente, por eso en K-motion está consciente de este desafío y busca los mejores rendimientos de sus equipos en el cuidado ambiental. También vemos que las personas buscan en sus intereses, una recuperación de calidad que les permita volver en las mejores condiciones

a su rendimiento habitual con la satisfacción de haber recibido un buen servicio para la vuelta a las competencias.

Social: Vemos dentro de los estilos de vida, que las personas buscan verse saludables y activas con su rendimiento corporal, por eso en K-motion se enfoca en ayudar y apoyar a las personas que requieren un tratamiento más personalizado a la hora de trabajar con su cuerpo en el tema físico.

Tecnológico: K-motion busca tener la mayor y alta tecnología no solo en los equipos que utiliza para el trabajo y apoyo de sus colaboradores si no también, una infraestructura que se adecue a las necesidades y tiempos de hoy en día, donde se debe tener la mayor definición en las instalaciones.

Ecológico: K-motion busca promover y cuidar el medio ambiente para tener un sistema más sustentable y colaborador con el sistema, por ello, se enfoca en el uso de equipos que miden la huella ecológica y de carbono para cuidar el medio ambiente.

Legal: K-motion se enfoca en la seguridad tanto de los pacientes como de sus colaboradores, donde el foco principal es el cuidado de todas las personas que tengan algún grado de participación con la compañía. Busca apoyar los derechos de sus trabajadores, cumpliendo con las normas establecidas por la ley y el correcto funcionamiento del centro de trabajo con todas las medidas exigidas en la industria que corresponda.

Dentro del análisis Porter que se realiza, se cuenta con el siguiente enfoque:

Poder de negociación de los proveedores: Baja, dado que existen varias compañías que producen diferentes equipos kinésicos donde pueden entregar al mercado de este tipo.

Poder de negociación de los clientes: Bajo, dado que el mercado se encuentra regulado en relación a las atenciones kinésicas por paciente.

Amenaza de nuevos competidores: Alta, dado que no existen grandes barreras de entrada para que nuevas compañías deseen entrar a esta industria e instalarse en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos: Media, existen alternativas de rehabilitación que también permiten una recuperación para las personas a un precio menor que una atención en un centro kinésico pero existen estudios que el mejor tratamiento para mejorar una lesión es con la atención de un equipo especialista en rehabilitaciones con personas.

Rivalidad entre competidores: Alta, dado que existen varios centros de rehabilitación disponibles en la zona, pero es importante destacar que la diferenciación principal es debido al equipo de personas que trabajan en los centros de rehabilitación con respectivas especializaciones y estudios complementarios, agregando también el nivel de equipamiento que el centro de rehabilitación disponga. Los competidores que resaltan



para la competencia de K-motion son Kinetic, Proclinica y KRD Kinesis donde estas firmas entregan servicios de recuperación y rehabilitación enfocadas en atención general y deportiva con cobertura en la ciudad de Concepción.

## **2.2 Competidores:**

Dentro de los competidores directos que tiene K-motion, se encuentran Kinetic y Citisalud. En ambas compañías, el equipo general que posee es altamente especializado y con años de experiencia en el rubro de la rehabilitación de las personas en la ciudad, contando con altos equipos de calidad e infraestructura adecuada para trabajar con los pacientes en sus recuperaciones. Además, ambos centros se encuentran en una excelente ubicación para atender a los pacientes, ya que el centro de Concepción cuenta con alta cantidad de personas a sus alrededores y facilidades para poder acercarse a las instalaciones.

Para K-motion es importante entender y saber que los competidores que hoy tienen, están con una alta posición en el mercado y bien reconocido no tan solo por sus pacientes, si no por la industria en general con alto prestigio y reputación ante los centros kinésicos. La confianza y los buenos resultados que ha entregado en sus respectivos clientes ha marcado un gran reconocimiento a la hora de escoger dónde realizar las rehabilitaciones.

## **2.3 Clientes:**

En este punto, K-motion sabe la importancia que debe marcar para generar un posicionamiento importante en la industria, dado que es el principal foco que le permite obtener prestigio, darse a conocer y mostrar confianza en el rubro. Los consumidores principales, como ya se ha mencionado anteriormente, son principalmente deportistas de rendimiento que han sufrido algún tipo de lesiones y requieren apoyo kinésico para su óptima recuperación y reintegración deportiva como lo era antes de su lesión y volver a competir a su máximo rendimiento posible sin tener molestias. Los clientes pueden ser directos o indirectos, dado que existe posibilidad de que otra persona u organización pueda cancelar por el servicio que se le entrega a la persona.

La rehabilitación que busca K-motion como se ha demostrado es trabajar fuertemente con el paciente de modo que al momento de finalizar las terapias con el centro, el cliente sienta que fue la mejor opción a la hora de asistir al centro y saber que en algún caso futuro de una nueva lesión, tener la tranquilidad de que su recuperación será positiva en el caso de elegir K-motion donde valore en gran medida el valor general que le entregará una experiencia acorde a su necesidad de rehabilitación.

### **III. Descripción de la empresa y propuesta de valor:**

#### **3.1 Modelo de negocios:**

Utilizando el modelo de canvas, la empresa K-motion se basa en ofrecer servicios de recuperación y reintegración deportiva a través de metodologías kinésicas, buscando

entregar a los pacientes/clientes una recuperación oportuna y de calidad frente a las condiciones o lesiones que presentan cada uno de los clientes. El modelo de negocios se dirige principalmente a clientes B2C, donde las características de estos son realmente importantes, ya que el foco principal de K-motion es atender a los clientes enfocados en actividades deportivas, lo que no quita que se pueden y van a atender otras necesidades, por lo que los clientes principales se enfocan en las actividades deportivas también son personas con disciplina y buena alimentación.

En caso de la estrategia de K-motion es clave considerar la diferenciación con la que cuenta respecto a la tecnología en las maquinarias, es debido a esto que K-motion se diferencia de la competencia, la especialización de la misma, la educación y entendimiento que deben tener los kinesiólogos para llevar a cabo las pruebas isométricas son esenciales para el desarrollo de la empresa. Es con esto que K-motion logra diferenciarse del resto, obteniendo avances y pruebas claras de cada uno de los motores estudiados por cada lesión identificada, mostrando indicadores muy importantes para el reintegro deportivo, demostrando los avances que tiene cada lesión y también pero no menos importante, demostrando el trabajo de los kinesiólogos a través de pruebas empíricas, con datos reales probados por estas pruebas isométricas.

Por otro lado, también se conectará con clientes B2B, los que son entidades deportivas, entidades escolares, entidades universitarias y otras entidades que quieran tener un lugar y un partner de confianza para poder apoyar a sus deportistas en la recuperación y reintegro deportivo frente a cada una de sus lesiones particulares.

Las entidades deportivas que apunta a tener como alianzas estratégicas son los clubes deportivos de la 8va región, tales como lo son Campos deportivos Llacolen, Estadio Español, Estadio Árabe, Club de campo Bellavista, Club Alemán, entre otros.

Con respecto a las entidades educacionales (colegios, universidades y otras entidades técnicas) K-motion busca junto a estas alianzas estratégicas poder desarrollar una cultura de responsabilidad deportiva desde las mentes más pequeñas, logrando así un cierto tipo de fidelización y potenciales clientes particulares una vez que dejen las entidades escolares y entren al mundo deportivo de mayor rendimiento.

Los ingresos que percibirá K-motion son principalmente por vía de los clientes B2C, los cuales en este particular tipo de negocio pagan en efectivo, con tarjetas comerciales (débito o crédito) o transferencias electrónicas todas las sesiones anticipadas.

Con respecto a la propuesta de valor de K-motion podemos indicar que se basará estrictamente en entregar a los clientes la confianza y calidad en cada uno de los tratamientos de una recuperación para deportistas enfocados en deporte, buscando el objetivo común que es el reintegro a las disciplinas deportivas que se encuentran realizando nuestros pacientes/clientes, minimizando la probabilidad de volver a recaer con la misma lesión. Es fundamental para K-motion la atención de los profesionales que atenderán a los clientes, tanto con el debido respeto, profesionalismo y experiencia que tendrán los kinesiólogos y el staff administrativo de la compañía.

K-motion entregará los servicios de atención a los clientes en oficinas y centros kinésicos propios, los cuales se encontrarán ubicados en el centro de concepción, con buena accesibilidad y siempre preocupándose por que los accesos y la atención pueda ser para todo tipo de personas, incluyendo a quienes tienen capacidades diferentes. También se buscará llevar a cabo junto con las alianzas estratégicas poder atender a los pacientes/clientes en cada una de las entidades relacionadas con K-motion, es decir, que las veces que existan eventos deportivos en estas entidades, podamos realizar una participación activa en las instalaciones de nuestros aliados estratégicos.

K-motion contará con la marca registrada “K-motion” incluyendo también su logo, ya que el enfoque es posicionarse en la mente de los consumidores como la empresa que reintegrará a los pacientes en las distintas disciplinas deportivas.

K-motion entregará como elemento diferenciador los conocimientos, estudios y capacidades de cada uno de los profesionales que atenderán a los clientes, enfocados en el reintegro deportivo, donde cada uno de ellos podrá optar por algunas sesiones de “realidad” de entrenamiento pensando en los deportes que realizan.

La empresa también contará con alianzas estratégicas de médicos especialistas, en este caso, traumatólogos, quienes derivarán pacientes al centro kinésico y también podrán realizar una evaluación médica del mismo traumatólogo para poder obtener el alta médica para el reintegro a la disciplina deportiva.

El servicio de kinesiología que entregará K-motion debe contar con mucha experiencia en el reintegro deportivo y la constante capacitación del personal para poder mantener la imagen y credibilidad de la compañía, evitando tener reingresos de clientes por las mismas lesiones en un corto periodo de tiempo después de haber sido atendidos por K-motion.

K-motion entregará un servicio a sus clientes por un precio razonable en sus inicios, buscando dar a conocer la marca y el concepto de reintegro deportivo a los potenciales clientes, de una manera de poder captar más y más clientes y así poder contar con la capacidad de las instalaciones utilizadas lo antes posible. La empresa contará principalmente con costos fijos, remuneraciones, arriendo, leyes sociales, entre otros y el caso de los variables con los insumos básicos y mantención de los equipos y maquinarias para poder atender a los clientes dentro de las instalaciones.

### **3.2 Descripción de la empresa:**

K-motion es un negocio enfocado en la kinesiología con el plus del reintegro deportivo, con lo que buscará llegar a los deportistas enfocados en las distintas disciplinas, enseñando y explicando a clientes la importancia de prevenir lesiones con ejercicios específicos para los distintos deportes, para así evitar volver a caer en el mismo tipo de lesiones y de poder llevar a cabo un plan de trabajo para las disciplinas.

La empresa K-motion cuenta con la calidad y tiempo de los profesionales para poder llevar a cabo la atención de cada uno de los clientes que se atienden en las instalaciones

de K-motion. La gran ventaja de K-motion es la constante capacitación de los kinesiólogos que se encontrarán trabajando en la empresa, debido a que podrán enfocarse más en cada uno de los deportes (más frecuentados por los clientes) para lograr el objetivo del reintegro deportivo a cada una de sus disciplinas.

Misión: ser una empresa reconocida por la calidad de atención kinesiológica enfocada en el reintegro deportivo.

Visión: llegar a ser el centro kinésico enfocado al reintegro deportivo preferido a nivel regional.

Valores: Los valores de K-motion están enfocados en siempre atender con empatía, profesionalismo, carisma y alegría a los clientes. Es fundamental para K-motion que la experiencia vivida desde el inicio de la relación con los clientes sea categorizada como full calidad, desde el proceso administrativo, limpieza, aseo, clientes, camarines y otros hasta la atención de los profesionales de la salud para la recuperación y reintegro deportivo.

### **3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global:**

El negocio de K-motion puede seguir creciendo en el ámbito de fusionar las distintas disciplinas del área del bienestar y salud de las personas, es decir, involucrarse en la vida sana y entregar más servicios relacionados a esto.

Como por ejemplo, integrar la **nutrición, deportologos**, análisis de las pisadas de pie (**plantillas**), **seguros deportivos, gimnasio personalizado**, para continuar entrenamiento después del reintegro deportivo. Por otro lado, se puede integrar la espiritualidad dentro de los planes, tales como, reiki, yoga, pilates y otras disciplinas que ayudan a sanar no solo física, sino que espiritualmente también.

Dentro de todo lo que se puede hacer, se incluyen todos los servicios como bien se dijo anteriormente, como alimentación, suplementos deportivos, tienda de ropa deportiva y otros.

Dado lo proyectado y el escenario que se encuentra K-motion, se observa que el crecimiento del área debería ir en aumento al momento de iniciar las actividades, con miras a largo plazo para la opción de expandir la firma en diferentes localidades que se puedan analizar y evaluar con el fin de abrir nuevos centros y así abarcar nuevas oportunidades de desarrollo y crecimiento. En el escenario de este punto mencionado, lo proyectado es ir con miras en los próximos dos años, donde se pueda mostrar la marca con un prestigio importante y ser reconocida en el rubro, donde tenga la oportunidad de una nueva apertura con el conocimiento del nivel que se entrega en el primer centro. De esta manera, es importante destacar el primer lugar y hacer una imagen en las personas.

### **3.4 RSE y Sustentabilidad:**

Dentro de la inserción de K-motion busca ser parte de un cambio fundamental que se ha ido desarrollando con gran fuerza a través del ecosistema económico, social y medioambiental donde la compañía está comprometida y enfocada en llevar adelante estos valores y marquen una diferencia importante no solo en sus consumidores sino también en las personas que lo rodean y observan el trabajo que hay detrás de las rehabilitaciones.

No solo es un centro que rehabilita personas, sino también un enfoque global que desarrolle oportunidades de mejora en el ecosistema. Un claro ejemplo de aquello, es la mirada global al considerar una estructura sustentable y ecológica para el medio ambiente, buscando siempre equipos que ayuden a la protección del medio ambiente.

## **IV. Plan de Marketing:**

### **4.1 Objetivos de Marketing:**

K-motion enfocará principalmente los recursos de marketing en sus inicios en dar a conocer su marca y propuesta de valor, lo que hará a través de redes sociales para lograr alcanzar el mayor potencial posible de sus clientes objetivos.

K-motion se ha puesto como objetivos principales del área de marketing los siguientes:

1. “Alcanzar el uso de un 85% de la capacidad instalada en los primeros 12 meses”, por lo que se enfocará en captar la mayor cantidad de clientes a través de redes sociales y también con el esfuerzo de los mismos clientes de comunicar el trato y profesionalismo con el que K-motion los ha atendido, recuperado y reintegrado en sus actividades deportivas.
2. Para el segundo año (mes 24), el objetivo principal será aumentar las ventas para llegar al 95% del uso de la capacidad de atención a los clientes, lo que hará junto con las alianzas estratégicas establecidas con distintas entidades deportivas y educativas de la zona, generando relaciones de confianza con los clientes.
3. Como se espera que los clientes lleguen por medio de redes sociales y también a través de las derivaciones de los médicos (alianzas), el tercer objetivo es provocar que “a lo menos el 85% de los clientes llegue a la atención por medios de comunicación de K-motion” y no a través de las derivaciones de los médicos, lo que ayudará a aumentar los ingresos.

## 4.2 Estrategia de Segmentación:

Para determinar la segmentación de mercado que K-motion atenderá con el servicio kinesiológico y de reintegración deportiva, se utilizaron las variables demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales mencionadas para evaluar el mercado objetivo.

En este caso K-motion realizó una segmentación de mercado de nicho o concentrada, ya que lo que busca es llegar a un grupo de personas con comportamientos similares a la hora de encontrar, acercarse y llegar a más y nuevos clientes.

Las variables a considerar para encontrar el mercado objetivo son:

1. Demográficas:
  1. Personas que tienen más de 16 años y ya realicen o practiquen un deporte a nivel más competitivo y sean susceptibles a lesiones un poco más complejas que requieran atención, cuidado y reintegro al deporte.
  2. Principalmente son personas de un nivel socioeconómico ABC1 y C2, quienes pueden permitirse pagar una recuperación y que además sepan cual es la importancia de una pronta y buena recuperación para no volver a recaer en la lesión.
  
2. Geográficas:
  1. Personas que viven en el gran Concepción o sus alrededores, incluidos aquellos que viven en las cercanías de la región y prefieran ser atendidos en Concepción más que en Santiago.
  
3. Psicográficas:
  1. Son personas que tienen más bien un estilo de vida saludable, que incluye realizar deporte en parte de su vida cotidiana (de 2 a 7 veces por semana).
  2. Son personas que les gusta realizar deporte y actividades de riesgo, acompañar esto con el estilo de vida saludable, la preocupación por la condición física y mantenerse activos durante el tiempo.
  
4. Comportamentales:
  1. El gran número de personas enfocadas busca el poder medir el rendimiento en los deportes, saber el estilo de vida que llevan, controlar los movimientos que hacen durante ciertos periodos y saber la planificación de las actividades que desean realizar.

#### **4.3 Estrategia de Producto/Servicio:**

El servicio entregado por K-motion se diferenciará específicamente con el concepto entregado a los clientes del reintegro deportivo y la calidad de los kinesiólogos, que son parte fundamental del concepto de K-motion, lo que el resto de los competidores solamente ofrecen el servicio de recuperación de las lesiones, lo que permite a K-motion entregar un servicio más allá de la recuperación dentro de sus instalaciones, sino que también acompañar a los clientes en el proceso de a practicar los deportes de cada uno de ellos.

El servicio entregado por K-motion está fuertemente enfocado en la utilización de tecnologías más avanzadas en el rubro de la kinesiología, utilizando maquinarias especiales para poder determinar si la naturaleza del cuerpo de los clientes está en condiciones adecuadas para el correcto funcionamiento en el momento del reintegro deportivo. Esto se da con maquinaria especializada para medir la fuerza, estabilidad y otras variables del cuerpo que permiten estudiar, analizar y anticipar si el cliente está o no apto para realizar los deportes, entregando así información necesaria para enfocar cada uno de los trabajos que quedan por fortalecer dependiendo de cada una de las lesiones de los clientes.

Por otro lado, se contará con máquinas inteligentes, como lo son máquinas de realidad virtual, donde en ciertos deportes se podrá revisar en las propias instalaciones de K-motion las técnicas y movimientos que realizan los clientes y así poder corregirlos antes del reintegro deportivo y así poder evitar nuevas lesiones.

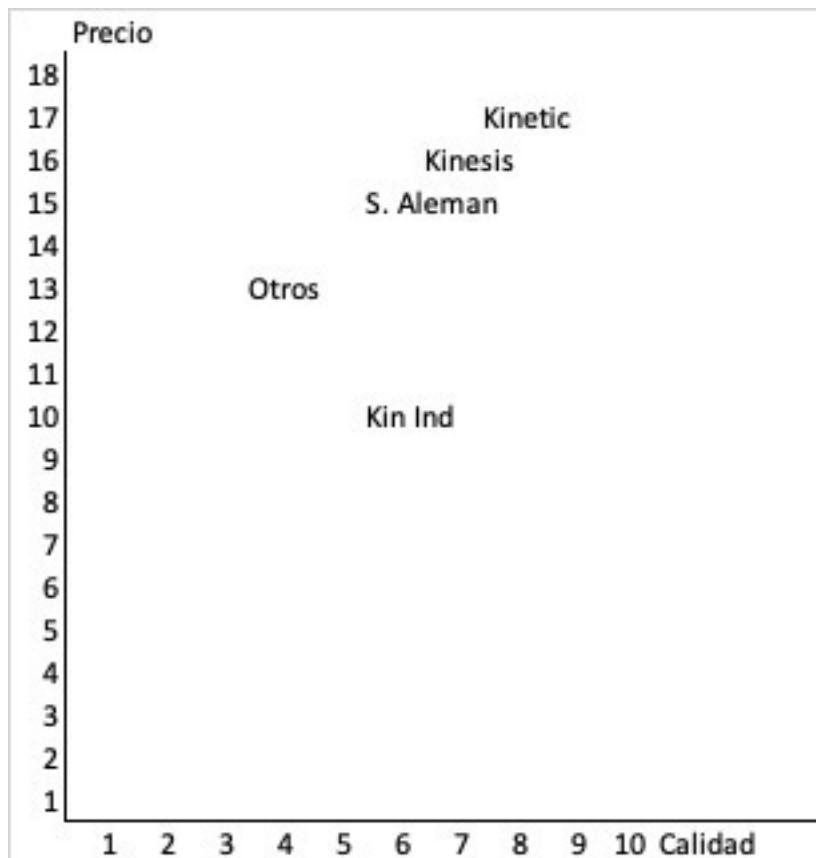
#### **4.4 Estrategia de Precio:**

K-motion utilizará una estrategia de precios de mercado, involucrándose en el mercado con el mayor valor dispuesto a pagar por los clientes, este es el mayor precio ya pagado a los competidores más caros, debido a que se desea presentar un producto/servicio de calidad frente a la competencia y entregar un servicio completamente de calidad. Con esto se genera una identidad de la marca, indicando que lo que entrega K-motion es la calidad y la excelencia en los servicios entregados.

Los precios (por sesión) de mercado existentes en el gran Concepción son los siguientes:

1. Kinetic \$17.000
2. Kinesis \$16.000
3. Sanatorio Alemán \$15.000
4. Kinesiólogos independientes \$10.000
5. Otros \$13.000

#### **Comparación de competidores en relación a calidad/precio:**



Con esto se busca que K-motion ingrese al mercado con la disposición de generar una identidad y marca potente, de calidad y excelencia en la mente de los consumidores. La estrategia también se basa en la calidad de servicio que entregarán los kinesiólogos frente a los clientes, ya que solo atenderán a 4 personas por hora haciendo esto una atención más personalizada que el resto de los centros kinésicos, donde un kinesiólogo puede llegar a atender hasta 6 clientes por hora.

#### **4.5 Estrategia de Distribución:**

Al tratarse de un servicio kinesiológico, K-motion es una compañía que entrega sus servicios de manera directa en cada una de sus instalaciones con respecto a sus capacidades instaladas, es por esto que los clientes son los que llegan a ser atendidos.

Por otro lado, tenemos la experiencia donde K-motion participa de los eventos deportivos con sus aliados estratégicos, donde un grupo de profesionales del área kinésica salen con sus equipos y herramientas necesarias a participar de dichos eventos y poder atender en terreno a aquellos deportistas que así lo requieran.



#### **4.6 Estrategia de Comunicación y Ventas:**

K-motion utiliza principalmente medios masivos que hoy en día están en el mercado, como lo son las redes sociales, Instagram, WhatsApp y Facebook, donde estas aplicaciones permiten a la compañía mostrar y evidenciar lo que realiza la firma con sus pacientes además agregando imágenes y videos donde se aprecian las habilidades que se utilizan, los equipos, la infraestructura y el equipo humano que tiene K-motion para entregar el servicio esperado para sus pacientes.

Además de enfocar la estrategia en los perfiles de los consumidores, quienes son los deportistas, también en los grupos de las distintas entidades ya mencionadas (estudiantiles, deportivas, entre otras) para así poder llegar al público objetivo.

#### **4.7 Estrategia de la demanda y proyecciones de crecimiento anual:**

La estrategia para atraer la demanda de K-motion se basa en las relaciones comerciales y alianzas estratégicas que se desarrollan desde los inicios de la compañía, donde se dejarán folletos que incluyen el código QR y una presentación del valor que entrega la empresa en las distintas instalaciones que tienen las alianzas de K-motion y también en las consultas de los médicos asociados a la organización.

La estrategia de organización es lograr captar la demanda a través de las entidades deportivas y derivación de médicos especialistas (traumatólogos) para atender especialmente a personas del ámbito deportivo que desean recuperarse, rehabilitarse y reintegrarse a cada uno de los deportes que practiquen o participen disminuyendo la posibilidad de volver a recaer en sus lesiones. Es por esto que K-motion busca y enfocará la estrategia de búsqueda de la demanda en estas entidades, también atiende a estos clientes con kinesiólogos especializados y con mucha capacitación en distintas áreas deportivas para poder aportar de mejor manera en el objetivo de los clientes y en cada una de las lesiones dedicar el tiempo necesario en la rehabilitación pero también entregar una enseñanza de la lesión, la rehabilitación y también del reintegro deportivo que deben hacer los clientes.

Para poder captar una mayor cantidad de clientes, K-motion buscará aumentar las alianzas estratégicas con las distintas entidades deportivas, ofreciendo clínicas preventivas de recuperación y rehabilitación en aquellas entidades para poder dar a conocer a los participantes de las entidades de lo que la firma realiza.

K-motion espera lograr utilizar las instalaciones en un 80% en su primer año dado lo anteriormente mencionado y luego a partir del segundo año estar siempre rondando el 95% de uso de las instalaciones, al igual que con las aperturas de los nuevos centros kinésicos que se desarrollaran.

#### **4.8 Estrategia de Marketing y cronograma:**

La estrategia de K-motion está liderada básicamente por la captación de clientes a través de redes sociales, con el objetivo de comunicar la propuesta de valor diferenciada que ofrece la imagen y marca de la empresa a través de las distintas RRSS y también a través

de folletos e imágenes digitales en las distintas entidades relacionadas con las que se trabaja, como lo son, las distintas consultas médicas asociadas, las entidades deportivas con las que se realizan alianzas estratégicas y los distintos focos educacionales que permitan alcanzar una masa objetiva de practicantes de deporte.

La propuesta de valor de K-motion está enfocada en la calidad y respuesta del servicio entregado por la compañía, la cual no es solamente basada en la recuperación específica de una lesión para los clientes tratados, sino que también, para educar y fortalecer los grupos musculares de cada uno de los clientes y poder ayudar y acompañarlos en el reintegro deportivo de cada uno de ellos.

En el periodo “0” de K-motion, es decir, mientras se preparan las primeras instalaciones y maquinarias del centro, se hará una campaña para dar a conocer el nuevo concepto y poder llegar a la mayor cantidad de clientes a través de las alianzas estratégicas y los centros asociados a la marca.

Se utilizarán las redes sociales para difundir el concepto de la marca en los potenciales clientes a través de videos y fotografías indicando y destacando las más grandes virtudes del centro, como por ejemplo, los estudios previos de los kinesiólogos, las maquinarias y la tecnología a utilizar en los centros de K-motion.

Una vez que la empresa ya esté en funcionamiento, se potenciará el uso de publicidad en cada una de las alianzas estratégicas, ya sea entidades deportivas o educacionales, clínicas o médicos asociados.

K-motion utilizará en sus inicios una estrategia enfocada en la captación de clientes de manera de poder comunicar su propuesta de valor, la cual está enfocada en recuperar a deportistas de sus lesiones provocadas por los distintos deportes y reintegrarse en cada una de sus disciplinas.

Antes del lanzamiento de K-motion, se presentarán videos e imágenes comunicacionales donde se represente la propuesta de valor de la compañía, para comenzar creando una percepción de la imagen de K-motion en la mente de los consumidores.

En segundo lugar, se hará el lanzamiento e inauguración de K-motion con videos en tiempo real a través de las redes sociales a utilizar antes mencionadas para poder demostrar el enfoque y propuesta de valor de la empresa.

Una vez que la compañía ya tenga rodaje, se reforzarán los esfuerzos de marketing en las redes sociales, acompañando también un mayor impacto en las páginas y grupos de las entidades deportivas, de salud y educacionales para tener un mayor alcance a través de los medios.

## **V. Plan de Operaciones:**

K-motion se basa en la calidad y experiencia de sus clientes, enfocándose principalmente en que cada experiencia de ellos sea lo más satisfactoria posible, lo que se logra a través de la calidad y calidez de la experiencia desde el primer proceso de atención al cliente, el cual es la recepción de estos por parte de la secretaria o recepcionista.

En promedio, los kinesiólogos suelen atender entre 5 y 6 pacientes, lo que hace que sean experiencias menos personales, lo que K-motion ofrece es atender hasta 4 pacientes, logrando una mayor cercanía con el cliente.

En el proceso de K-motion, los clientes serán evaluados después de cada sesión y podrán obtener un reporte de sus actividades y avances de la lesión hasta la última de cada uno, pasando las evaluaciones inicialmente planteadas, donde pasarán a la evaluación física básica y luego a la prueba isométrica, donde se planeará el valor agregado de K-motion, el plan de reintegro al deporte.

Las instalaciones de K-motion contará con oficinas, baños, espacios comunes y los grandes espacios de rehabilitación, recuperación y reintegro deportivo, las cuales serán administradas por el equipo profesional que contiene a los administradores, secretarias, personal de aseo, nutricionistas y kinesiólogos.

El desarrollo del proyecto comienza con el inicio de actividades de la compañía, construcción y preparación de las instalaciones, autorizaciones sanitarias, administrativas, entre otros, hasta llegar a la puesta en marcha y el inicio de las operaciones.

La dotación de personal es una estructura básica de organización, donde se encuentra un gerente general y un gerente comercial para toda la estructura organizacional, es decir, para todas las bases operacionales de la compañía y luego en cada base se encuentran los respectivos administradores, secretarias, personal de aseo, kinesiólogos y nutricionistas.

Para mayor información respecto del plan de operaciones revisar el plan de negocios parte II, donde podrá encontrar el detalle de la información.

## **VI. Equipo del proyecto:**

El equipo gestor del proyecto es liderado por 2 ingenieros comerciales que buscan desarrollar el proyecto en base a la capacidad de administración y relacional que logran cubrir las partes más importantes del negocio en ejecución.

Es necesario destacar que ambos profesionales han sido destacados en distintas ramas del deporte y entidades deportivas de la región, donde han logrado hacer grandes relaciones con personas y clubes destacados de la región.

Uno de los socios fundadores se destaca por la administración de diversas empresas de gran tamaño y el segundo socio por las relaciones comerciales que ha logrado a través de sus años de trabajo, además de su paso constante por distintos deportes, disciplinas y entidades deportivas.

Con respecto a la estructura organizacional, el equipo será liderado inicialmente por el gerente general, liderando principalmente las instalaciones y el comienzo de las operaciones, mientras que en forma paralela se desarrollará el gerente comercial haciendo crecer las relaciones con las distintas entidades deportivas, médicas y otros. Una vez realizadas las instalaciones comienza el funcionamiento del centro, donde ya entran en funciones los administradores, secretarias, personal de aseo, nutricionistas y kinesiólogos, donde se destaca el labor de capacitación de todo el personal para una mejor atención al cliente y mayor satisfacción de los mismos.

Los equipos de trabajo se verán recompensados por distintos incentivos, como lo son el reajuste de sueldo respecto al IPC, aguinaldos en distintas fechas determinadas y además y no menos importante, los médicos asociados y kinesiólogos contratados deriven clientes, serán recompensados con un porcentaje de la venta de estos para su beneficio y así aumentar los ingresos y clientes de K-motion.

Para mayor información respecto del equipo del proyecto revisar el plan de negocios parte II, donde podrá encontrar el detalle de la información.

## **VII. Plan Financiero:**

El plan financiero de K-motion es un proyecto realizado y evaluado en 5 años de operación con continuidad de las mismas, donde se utilizan una serie de variables y supuestos para poder realizar una evaluación.

La estimación de los ingresos se utilizan las variables de marketing con las que se realizó la investigación y también considerando las capacidades de instalación que tienen cada una de las plantas en funcionamiento.

El plan de inversión para cada una de las instalaciones se realizan en los años 0, 2 y 4, considerando los montos de M\$221.539, M\$232.616 y M\$244.246 respectivamente. Las instalaciones estarán en funcionamiento en los años posteriores a los que se hace mención.

En este reporte se hacen menciones de los Estados de Resultado proyectados, indicando las estimaciones de las ventas, los costos operacionales que conlleva el proyecto y además la estructura de gastos para luego obtener el resultado del negocio.

Además los estados de resultado del proyecto, se hace referencia a los flujos de caja proyectados, donde se obtienen del cálculo de la variación del capital de trabajo, las inversiones realizadas, las depreciaciones y la perpetuidad del negocio.

Para poder evaluar el proyecto, el VAN, la TIR y el Payback se ha utilizado el CAPM para obtener la tasa de descuento y una tasa de crecimiento del 2%. Los valores arrojados por la evaluación del proyecto indican lo siguiente:

VAN=M\$892.956

TIR=42%

PAYBACK= Quinto año

De estos datos se puede desprender que el proyecto es viable para invertir y operar.

Una vez analizado el proyecto, se ha realizado un análisis de sensibilidad, donde se han analizado 3 aspectos de riesgo importantes para la ocurrencia del mismo.

Las variables analizadas son:

Volumen de clientes atendidos

Precio del servicio

Gastos Variables

Las tres variables han pasado por el proceso de análisis por el cambio del 15% más y menos, donde se puede ver que las variables que más afectan al proyecto para no realizarlo son el precio cuando disminuye y los gastos variables cuando aumentan.

Para mayor información respecto del plan financiero revisar el plan de negocios parte II, donde podrá encontrar el detalle de la información.

## **VIII. Riesgos Críticos:**

Para el negocio de K-motion se deben analizar los riesgos más importantes y destacados son las alianzas estratégicas, las ventas proyectadas, el valor agregado del servicio y que los competidores sean capaces de copiar el valor agregado que ofrece K-motion.

Para poder tener un K-motion próspero y funcional se debe considerar que es importante contar con las mejores alianzas estratégicas con las distintas entidades deportivas, educacionales y con los médicos correspondientes para la llegada de nuevos clientes, además de alcanzar las ventas proyectadas esperadas, con el fin de poder cubrir los costos fijos y variables de la compañía, dado que sin las ventas no hay empresa que pueda continuar su funcionamiento en el futuro. Por otro lado, también se encuentra el valor agregado de K-motion, las pruebas isométricas, donde es fundamental mantener la imagen de la compañía y la credibilidad de la misma a través de las pruebas isométricas, demostrando avances a los clientes y también la tecnología utilizada para las pruebas.

Para mitigar los riesgos de la organización la compañía se encuentra en constante investigación y al tanto del rubro que se encuentra, tanto en la construcción de nueva infraestructura, llegada de nuevos competidores y a la vanguardia de la nueva tecnología que llegue al mercado, para así encontrarse siempre atento a lo que está pasando e ir un paso delante de la competencia.

Por otro lado, la excelencia en la atención es realmente importante para mantener la empresa, por lo que la capacitación de los profesionales y mantenerlos siempre al tope de la capacidad y estudios posible es primordial para K-motion, buscando dar siempre el ejemplo de conocimiento, capacidad y atención al cliente.

Y por último, pero no menos importante, también se encuentran las encuestas de satisfacción de los clientes, para saber realmente las sensaciones de los clientes y así estar evaluando en todo momento las oportunidades de mejora que tiene la empresa.

Para mayor información respecto a los riesgos críticos revisar el plan de negocios parte II, donde podrá encontrar el detalle de la información.

## **IX. Propuesta Inversionista:**

El proyecto será financiado por parte de los dos socios fundadores, por lo que no habrá una propuesta para los inversionistas, esto dado que la inversión para iniciar el proyecto es baja, entregando un VAN de M\$892.956.

La inversión inicial será financiada por partes iguales de los socios fundadores.

Para mayor información respecto de la propuesta a los inversionistas revisar el plan de negocios parte II, donde podrá encontrar el detalle de la información.

## **X. Conclusiones:**

Considerando la evaluación del plan de negocios presentado se puede concluir que es un negocio atractivo, sustentable y sostenible en el tiempo, además de factible técnica y económicamente.

K-motion atiende la necesidad de todas aquellas personas que desean recuperarse y reintegrarse de forma íntegra en los deportes, ya sean competitivos o sociales, de tal modo de no recaer en una nueva lesión provocada por el deporte practicado.

El desarrollo del programa de K-motion está diseñado por especialistas del área de la salud, en específico por Kinesiólogos capacitados con respecto al área del deporte y el reintegro deportivo, contando con la última tecnología para el entendimiento de las lesiones, así, sabiendo que ejercicios, recuperación y rehabilitación realizar enfocado en cada uno de los deportes realizados.

Con el análisis de la industria, el plan de marketing y las evaluaciones financieras consideradas en el proyecto se puede concluir que el proyecto está en condiciones para funcionar y operar, considerando las distintas variables estudiadas y los resultados financieros obtenidos.

### **Bibliografías y Fuentes:**

<https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/region8/indica.htm>

[https://cdn.digital.gob.cl/public\\_files/Campa%C3%B1as/Cuenta-P%C3%ABlica-2020/CP-sectoriales/23-2020-SECTORIAL-MINISTERIO-DEL-DEPORTE.pdf](https://cdn.digital.gob.cl/public_files/Campa%C3%B1as/Cuenta-P%C3%ABlica-2020/CP-sectoriales/23-2020-SECTORIAL-MINISTERIO-DEL-DEPORTE.pdf)

[https://cdn.digital.gob.cl/public\\_files/Campa%C3%B1as/Cuenta-P%C3%ABlica-2020/CP-regionales/11-2020-REGION-DEL-BIOBIO.pdf](https://cdn.digital.gob.cl/public_files/Campa%C3%B1as/Cuenta-P%C3%ABlica-2020/CP-regionales/11-2020-REGION-DEL-BIOBIO.pdf)

<https://corporacionciudades.cl/wp-content/uploads/2019/04/ATLAS-CONCEPCION.pdf>

<https://www.centrokmotion.cl/>

[\[s3.s3.amazonaws.com/sigi/files/38462\\\_politica\\\_nacional\\\_de\\\_actividad\\\_fisica\\\_y\\\_deporte\\\_2016\\\_2025.pdf\]\(https://s3.s3.amazonaws.com/sigi/files/38462\_politica\_nacional\_de\_actividad\_fisica\_y\_deporte\_2016\_2025.pdf\) \(idea de negocio\)](https://sigi-</a></p></div><div data-bbox=)



## **Anexos:**

### **Encuesta:**

Buscamos evaluar y conocer el comportamiento de las personas en relación a sus lesiones principalmente deportivas con el objetivo de analizar un proyecto que sea requerido para la pronta y oportuna recuperación tanto de deportistas como personas que realizan deporte esporádicamente.

1. En qué rango etario te encuentras?
  1. Menor a 20 años
  2. 20 - 30 años
  3. 31 - 40 años
  4. 41 - 50 años
  5. 51 - 60 años
  6. Mayor a 60 años
2. ¿Realizas deporte?
  1. Si
  2. No
3. Frecuencia que realiza deporte a la semana:
  1. 1 vez
  2. 3 veces
  3. 5 veces
  4. Todos los días
4. ¿Cómo consideras tu rendimiento deportivo?
  1. Alto
  2. Medio
  3. Bajo
5. Deporte(s) que realiza(s):
  1. Fútbol

2. Tenis
3. Atletismo
4. Rugby
5. Padel
6. Basquetbol
7. Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Has sufrido lesiones de algún tipo realizando deporte en los 2 últimos años?

1. Si
2. No

7. Frecuencia de lesiones (al año):

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. más de 4

8. En caso de las lesiones, ¿Cómo abordas tu lesión? (puede marcar más de 1 opción):

1. Médico
2. Kinesiólogo
3. Centro kinésico
4. Recuperación Independiente
5. Otro: \_\_\_\_\_

9. En caso de responder centro kinésico en pregunta anterior, indicar qué centro kinésico utilizas (puede marcar más de 1 opción):

1. Medkinetic
2. Kinetic

3. Kinsalud
4. Citi salud
5. Proclínica
6. Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿Conoces algún centro kinésico enfocado en el reintegro deportivo?

1. Si
2. No

11. Si tu respuesta anterior es sí, ¿Cuál conoces?

---

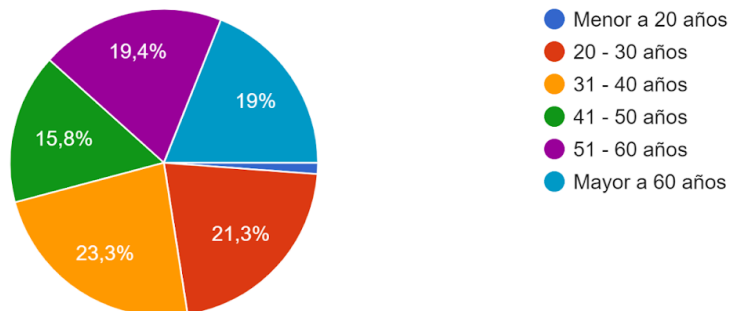
12. Sistema de salud que utiliza:

1. Público (Fonasa)
2. Privado (Isapre)

Resultados encuesta:

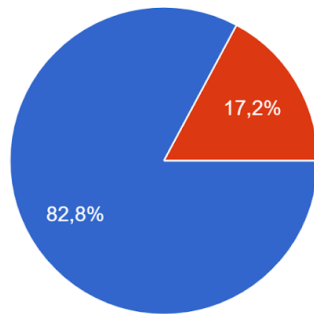
¿En qué rango etario te encuentras?

253 respuestas



### ¿Realizas deporte?

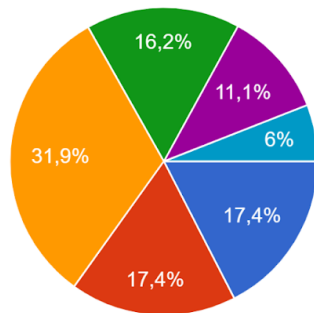
256 respuestas



- Si
- No

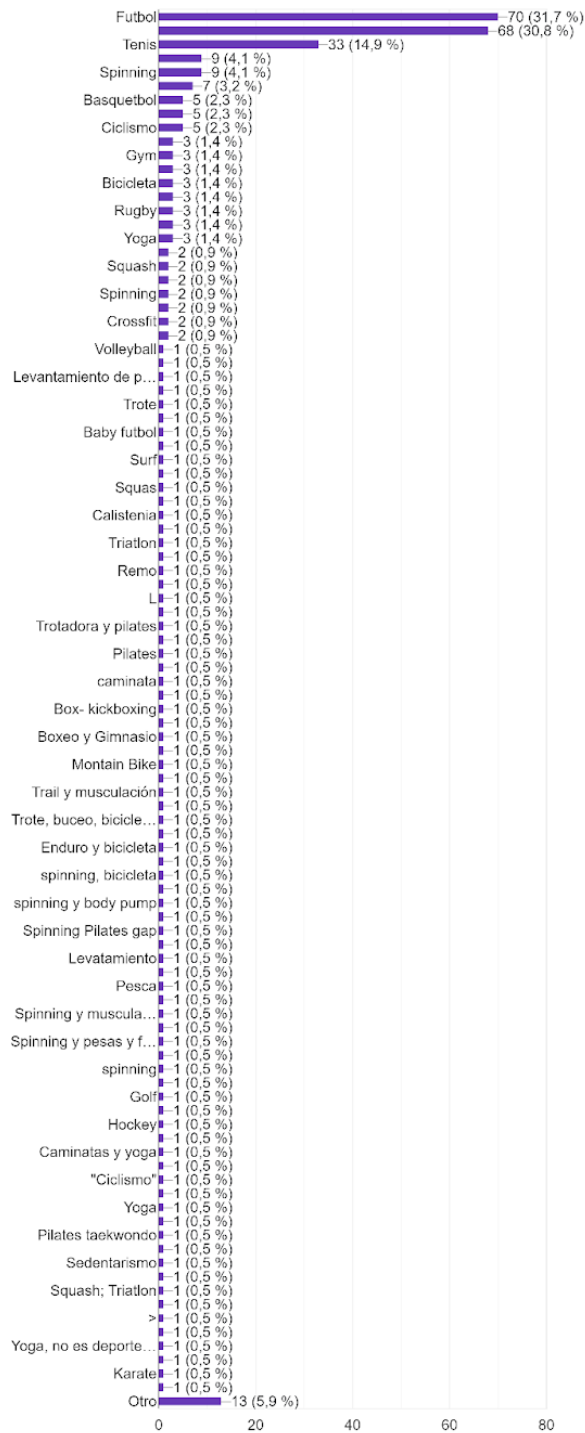
### Frecuencia que realiza deporte a la semana:

235 respuestas



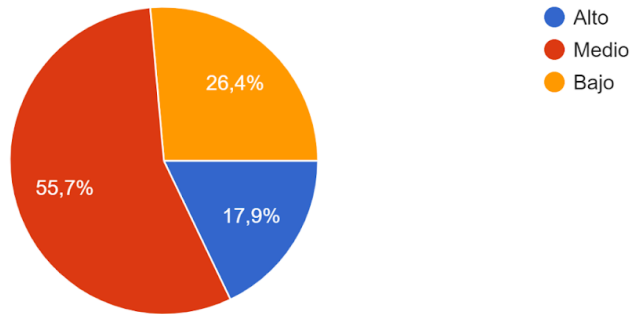
- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- 4 veces
- 5 veces
- Todos los días

Deporte(s) que realiza(s): (puede marcar más de 1 opción)  
 221 respuestas



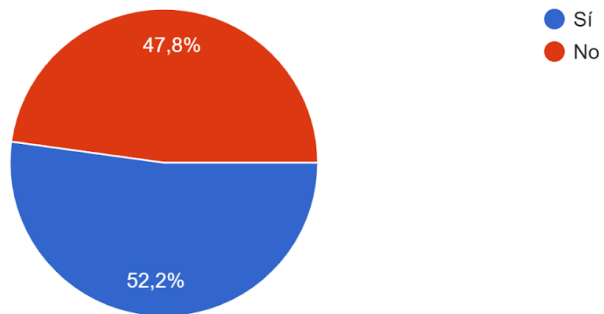
### ¿Cómo consideras tu rendimiento deportivo?

246 respuestas



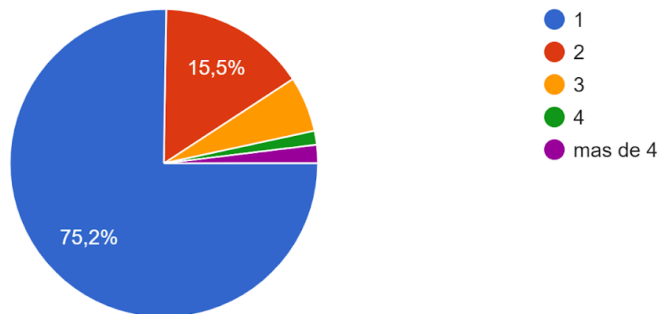
### ¿Has sufrido lesiones de algún tipo realizando deporte en los 2 últimos años?

251 respuestas



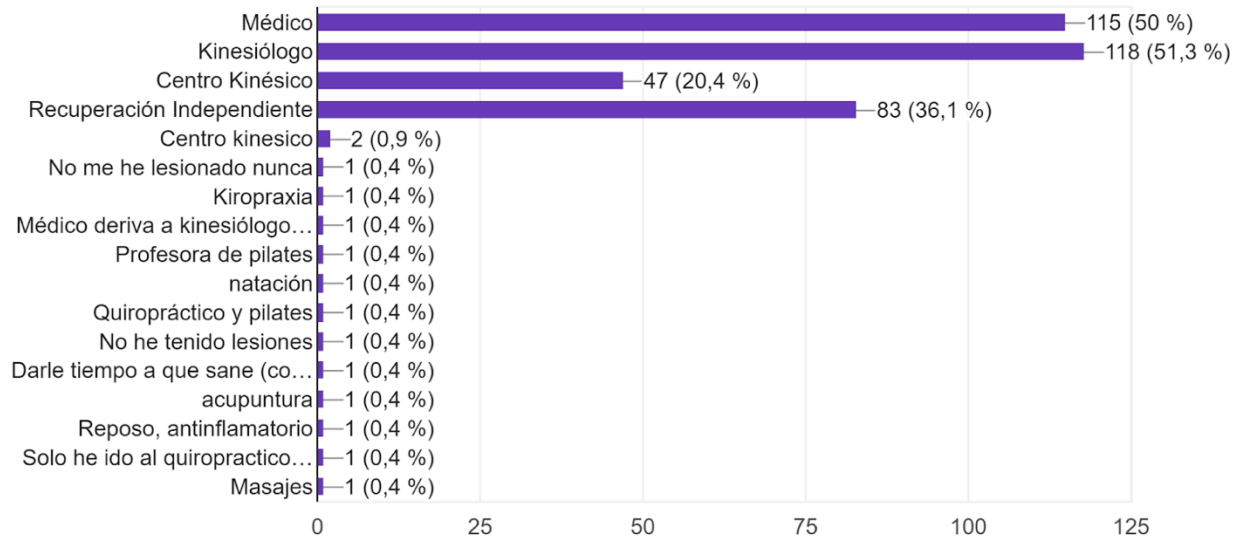
### Frecuencia promedio de lesiones (al año):

206 respuestas



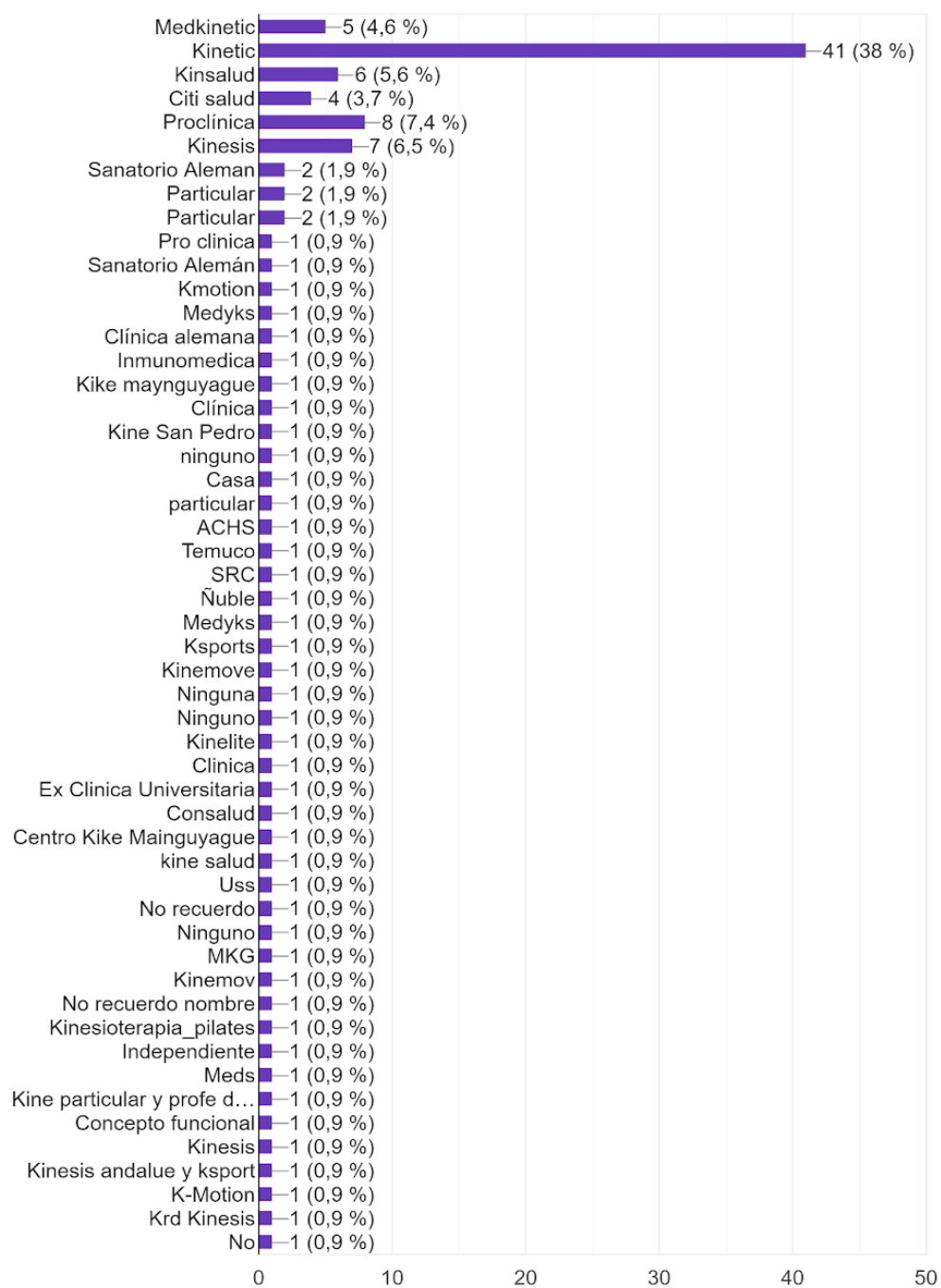
En caso de las lesiones, ¿Cómo abordas tu lesión? (puede marcar más de 1 opción):

230 respuestas



En caso de responder centro kinésico en pregunta anterior, indicar qué centro kinésico utilizas  
(puede marcar más de 1 opción):

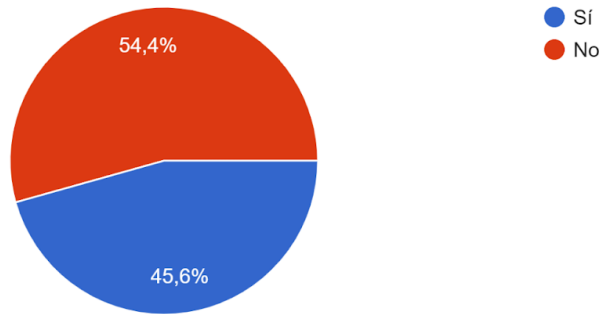
108 respuestas





¿Conoces algún centro kinésico enfocado en el reintegro deportivo?

241 respuestas



Si tu respuesta anterior es sí, ¿Cuál conoces?

104 respuestas

Kinetic

Meds

Kinetic

Kinesis

Kinelawen

kinetic

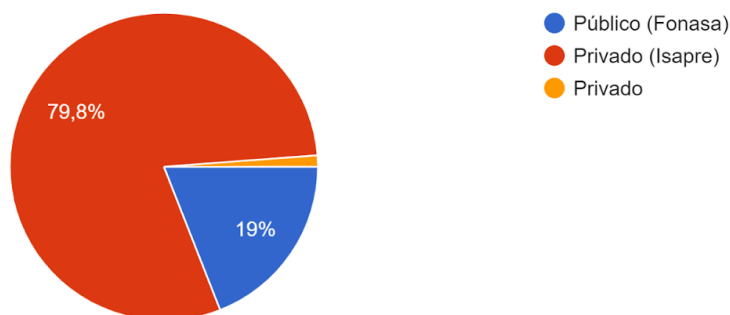
Meds, Kinetic

Kinetic, motion

Kmotion

Sistema de salud que utiliza:

252 respuestas



Los principales resultados que se obtuvieron de la encuesta fueron muy positivos para el proyecto en cuestión. Nos arroja que 82,8% de los encuestados respondieron que practican deporte. El mayor porcentaje de frecuencia que realizan deporte a la semana es de 31,9% donde indican que son 3 veces por semana. También nos arroja que un 52,2% de los encuestados nos indica que ha sufrido lesiones en los últimos 2 años, por lo que ya podemos afirmar que si existe necesidad de recuperación de las personas independientemente del modo en que se realice. Es entonces donde la compañía K-motion juega un papel fundamental para atraer a ese gran porcentaje de personas que tuvo lesiones para que su recuperación se realice con el centro kinesico antes nombrado.

### Modelo de Canvas:

Key Partners (8)	Key Activities (6)	Value Propositions (2)	Customer Relationships (4)	Customer Segments (1)
<p>Alianzas:</p> <p><b>Médicos:</b> Traumatólogos que puedan derivar pacientes a la recuperación y reintegro deportivo.</p> <p><b>Entidades deportivas:</b> Entidades y clubes para generar alianzas de</p>	<p>Obtención de permisos y certificados de salud y sanitarios.</p> <p>Capacitaciones de personal para lograr un desarrollo y atención adecuada al alto rendimiento y reintegración</p>	<p>Entregamos a nuestros clientes la confianza de una recuperación de un deportista de alto rendimiento con el fin de minimizar los riesgos de recaída (volver</p>	<p>La relación con los clientes se llevará a cabo de 2 maneras, B2C, es decir, directamente con los deportistas que entrenan de manera frecuente, a un alto nivel y sin acompañamiento de clubes o</p>	<p>El negocio se basa en relaciones que se mantienen con los clientes y usuarios (B2C) que sufren o padecen de problemas físicos, buscando una recuperación pronta y de alto</p>

<p>recuperación de los usuarios, tales como, Campos deportivos Llacolen, Club Bellavista, Estadio Español, Deportivo Aleman, entre otros.</p> <p><b>Establecimientos educacionales:</b> Colegios y liceos que compiten normalmente en competencias de alto rendimiento, como colegios particulares, liceos que representan a la región, universidades con enfoques deportivos, entre otros.</p>	<p>del cliente al deporte.</p> <p>Obtención de alianzas estratégicas con entidades deportivas de la zona para generar mayor flujo de clientes.</p>	<p>a lesionarse) por un tratamiento precario, enfocando el esfuerzo y conocimientos de profesionales con experiencia y estudios específicos en recuperación de deportistas de alto rendimiento.</p>	<p>entidades deportivas.</p> <p>Se tendrá una relación B2C con entidades deportivas donde nos permitan hacer el reintegro deportivo de los usuarios (deportistas de rendimiento que entrenan en clubes).</p>	<p>rendimiento, enfocándose en una vida deportiva y saludable, permitiéndoles lograr una reincorporación al deporte de manera que vuelvan a su deporte específico con menor probabilidad de recaída.</p> <p>Por otro lado, también se consideran las entidades deportivas que requieran de servicios kinésicos para la reincorporación deportiva de alto rendimiento, como lo son clubes deportivos y otras entidades (area educacional)</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Key Resources (7)</b></p>		<p style="text-align: center;"><b>Channels (3)</b></p>	
	<p>Financiamiento de inversión para las instalaciones, maquinarias y capital de trabajo.</p> <p>Maquinarias necesarias para el funcionamiento del establecimiento.</p> <p>Personal capacitado para el desarrollo de la actividad.</p>		<p>Utilizaremos centros de recuperación deportiva (propios) como canales directos de atención para los clientes (B2C), tendremos asociaciones con clubes deportivos para hacer reintegro al deporte en las propias instalaciones del cliente (B2B) y también se utilizarán espacios públicos donde se permita el entrenamiento en vía pública para el reintegro deportivo.</p>	

<b>Cost Structure (9)</b>	<b>Revenue Streams (5)</b>
<b>Infraestructura</b> <b>Capacitaciones</b> <b>Personal administrativo</b> <b>Personal operativo (kinesiólogos)</b> <b>Maquinarias</b> <b>Gastos de administración y ventas</b> <b>Asesoría contable y tributaria</b> <b>Gastos de movilización</b> <b>Viajes y viáticos (para capacitación)</b>	<p>En el negocio, todas las ventas serán de manera directa con el usuario y con pago en efectivo, es decir, la cuenta por cobrar tiende a ser 0.</p> <p>Los clientes B2C tendrán el beneficio de entregarle a sus usuarios la oportunidad de encontrar una atención específica y de calidad de deportistas de alto rendimiento y con un costo especial por la alianza que se creará.</p>

**Principales fortalezas y debilidades que visualiza de su negocio:**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Personal enfocado y capacitado en reintegro deportivo.</p> <p>Equipos y maquinarias de última generación.</p> <p>Alianzas estratégicas con stakeholders claves (médicos y centros deportivos).</p>	<p>2 o 3 competidores establecidos con participación de mercado importante.</p> <p>Dependencia de clientes (ingresos y atención).</p> <p>Marca en etapa de introducción frente a marcas ya establecidas.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

<p>Establecer programas regionales con entidades públicas para realizar convenios.</p> <p>Se crean más clubes deportivos con mayor demanda de deportistas en la zona.</p>	<p>Nuevo equipo de profesionales e infraestructura que supere el estándar de calidad de K-motion.</p> <p>Disminución de deportistas de alto rendimiento que se desempeñen en la zona.</p>
---	---