



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA VICTORIA”

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

Bach. LUZ ELENA DULANTO BAHAMONDE

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-7954-0808>

ASESOR

DR. FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS

<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

LIMA – PERU

2022

CAPÍTULO I

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1. Formulación de idea de negocio

Para iniciar este apartado, es importante subrayar, que se tendrá como fin una expansión de cadenas de centros de rehabilitación, para ello es importante situar el proyecto en una locación central, planificando la ubicación del primer centro, en el distrito de San Juan de Miraflores, esta locación se considera idónea debido a la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2019), mediante el cual se expresa a través del informe de estadística anual de dicho año que solamente existen cinco Centros de Atención Residencial en todo el distrito, que tienen

como fin la atención a los adultos mayores. Asimismo, de un total de 99,337 encuestados, un 23% (22,960) son adultos mayores.

En base a los antecedentes estadísticos mencionados, se considera viable la ejecución de un Centro de Rehabilitación en dicho distrito, fundamentado en primer lugar por el sector poblacional al que va dirigido y en segundo lugar por los escasos Centros de Atención a dicho sector.

1.2. Descripción de la empresa

La actividad propia a realizarse es en base a una clínica fisioterapéutica, en otras palabras, está abocada a la aplicación de tratamientos o terapias mediante agentes físicos, los cuales por prescripción facultativa son asignados a los pacientes de cirugía y medicina, con la realización de ejercicios que permitan una pronta y óptima recuperación.

1.3. Perfil de la empresa

La empresa planteada se encontrará en el sector de los servicios, puesto que va prestar servicios de clínica con especialidad de fisioterapia, destinada a la mejora continua del nivel de vida de los pacientes, al solucionarles los problemas de salud. También mencionar que en la clasificación de las actividades económicas, las clínicas de fisioterapia pertenecen al grupo de “otras actividades sanitarias”, al cual le corresponde el Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) de 869.

Cabe precisar, que el financiamiento de tal magnitud de proyecto partirá de un fondo de inversiones, dentro del cual 2 accionista, abonarán el 40% del capital de trabajo, y el principal abonará el 60% del total del capital de trabajo estipulado, con el fin de tener cubiertos equipos y pago de planilla por los próximos doce meses.

Tabla 1. Datos de la empresa

Razón Social	CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA VICTORIA Sociedad Anónima Cerrada
Ruc	10464377668
Dirección	Por definir
Correo	Victoria@gmail.com
Redes	Instagram: @ClínicaVictoria
Teléfono	929284619

1.4. Misión

Brindar una calidad de servicio adecuado y oportuno tanto a deportista como a pacientes derivados.

1.5. Visión

Ser el mejor el mejor sistema de salud en el tratamiento físico, logrando así la expansión en algunos distritos de Lima, durante los próximos cinco años.

1.6. Metas

Meta a corto plazo: captar y fidelizar a los clientes.

Mediano plazo: ser la empresa con liderazgo en servicios de fisioterapia en el área de influencia del distrito San Juan de Miraflores.

Largo plazo: se dará una extensión a diversos distritos.

1.7. Valores

- ✓ Vocación de servicio, indispensable para encontrar siempre soluciones creativas a los problemas.
- ✓ Honestidad, la confianza del paciente hacia nosotros es un regalo, por ellos siempre debemos ser coherentes con nuestra misión.
- ✓ Trato exquisito, si bien es cierto, todos hemos sido pacientes en algún momento y sabemos cómo nos gustaría que nos traten.
- ✓ Escuchar, su opinión es importante para nosotros, ya que de esa manera podemos aprender más de nuestros pacientes.
- ✓ Excelencia, es el motor de nuestro movimiento como Centro.

1.8. El producto

Se centrará en el desarrollo de los tratamientos destinados a las personas con habilidades diferentes, deportistas y a los adultos mayores, para ello se plantea brindar una atención oportuna, con el fin de dar en el menor tiempo posible, el inicio de las terapias físicas, las cuales asegurará los mejores resultados. No obstante, al término de cada sesión se buscará dar a conocer las inquietudes y opiniones de los clientes, satisfaciendo sus demandas en búsqueda de generar una fidelización.

Por otro lado, respecto a los precios se mantendrá competitivos al mercado, en base a ello se buscará generar ofertas y promociones para alcanzar una mayor demanda.

A raíz de lo antedicho, se elaboró un posible análisis de poder de negociación de los clientes.

Tabla 2. *Análisis de poder de negociación*

Puntuación	Poco atractivo	1	2	3	4	5	Muy atractivo
Número de clientes	Alto				4		Bajo
Costo de cambio para el cliente	Bajo				4		Alto
Contribución a la calidad del producto del cliente	Alto		2				Bajo
Poder adquisitivo de los clientes	Alto				4		Bajo
Lealtad de la marca	Alto				4		Bajo
Promedio					4		

1.9. Matriz FODA estratégico:

Tabla 3. *Diagnóstico inicial situacional*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Trabajo en equipo.	1. Falta de comunicación.
	2. Evaluación constante.	2. Falta de personal.
	3. Personal capacitado.	3. Tiempo de espera.
	4. Infraestructura adecuada.	4. Falta de equipo.
	5. Atención de calidad.	5. Falta de promoción
	6. Tolerancia.	6. Falta de comunicación.
	7. Conocimiento del medio.	7. Posible falta de organización.
	8. Ser único en la zona.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO

1. Expansión en la localidad.	1. Organizar actividades recreativas para el personal. F1, O2, F6	1. Generar rol de personal. D1
2. Capacitación del personal.	2. Evaluación de conocimiento para el ingreso del personal. F2, F3, O2	2. Convocatoria de contratación. D2
3. Adquirir sillas de ruedas	3. Generar más publicidad. O6, O8	3. Actualizar la publicidad. D7
4. Captación de clientes	4. Cotizar precios y elegir proveedores. F4, O1	4. Promociones. O7
5. Generar sucursales		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIA DA
1. Riesgo climático	1. Generar promociones y paquetes. A2	Citas específicas. A5
2. Competencia directa a 20 minutos	2. Cotizar terrenos en áreas adyacentes. A2	Mejorar la administración de la empresa. A6
3. Economía del paciente	3. Desinsectación de equipos. A6	
4. Cliente insatisfecho		
5. Apagón		
6. Infección en la piel (por uso de equipos)		

1.10. Objetivos estratégicos generales

- ✓ Contar con un clima y cultura organizacional, correctamente establecidos en el negocio, para que los colaboradores puedan contar con índices de satisfacción altos, y por consiguiente mejorará la productividad laboral.
- ✓ Propiciar un impulso en los canales de marketing, con la finalidad de llevar a cabo una captación masiva de pacientes.
- ✓ Propiciar el desarrollo de la motivación intrínseca en los colaboradores AD Honores, de tal forma se busca continuar prolongando el buen ambiente laboral.
- ✓ Ser líderes en servicio de atención al cliente con calidad.

- ✓ Mejorar los indicadores financieros, debido a la deserción y desplome que han tenido las empresas formales Post COVID-19.

1.11. Modelo Canvas

Es considerado un instrumento para el desarrollo estratégico del modelo, proyecto o plan de negocio, con la finalidad de poder plasmar los elementos básicos de cualquier idea de negocio. En la siguiente se presentará el modelo Canvas del Centro de Rehabilitación Física VICTORIA S.A.C.

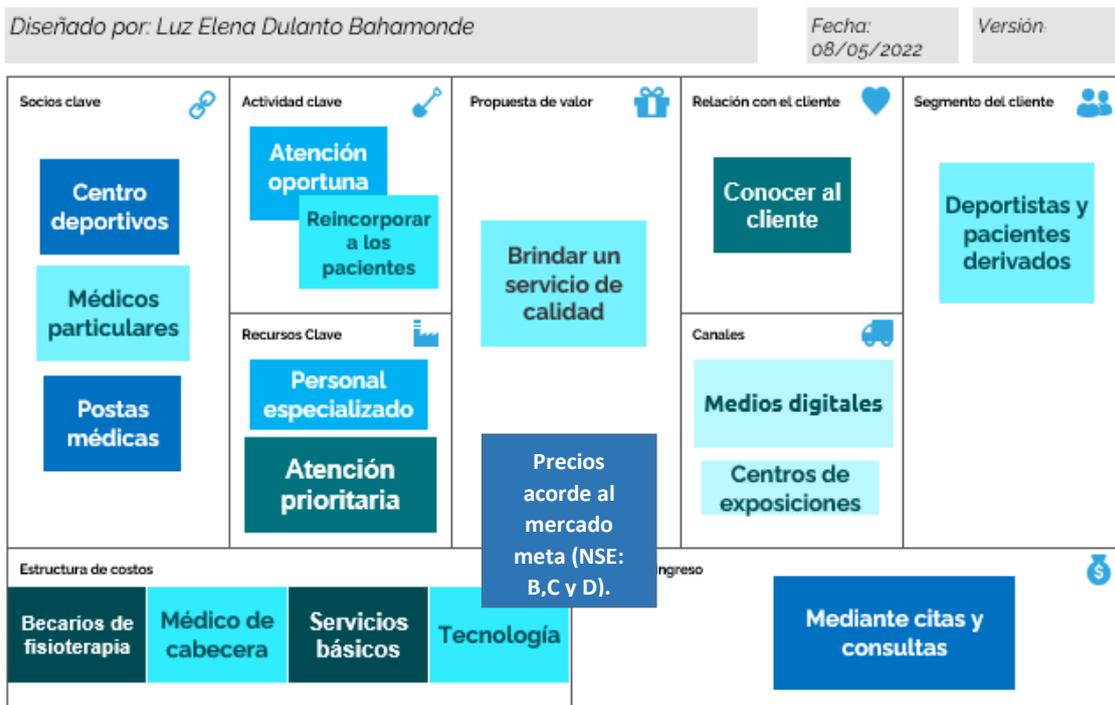


Figura 1. Modelo Canvas

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del microentorno (Porter)

2.1.1 *Amenaza de la entrada*

En base a lo mencionado con antelación, la ubicación del centro es una de las principales razones para que básicamente esté situado en una zona donde hay un Policlínico y un Instituto de Deporte, la cual uno de los socios pertenece al instituto mencionado.

El servicio que brindamos es derivado por el médico especialista ya sea del Policlínico o de un traumatólogo deportivo, por ende, como ambos negocios no

cuentan con un servicio especializado en FISIOTERAPIA, nosotros cubrimos ese sector. En cuanto a la competencia, se encuentra ubicada de 20 a 30 minutos de ambos servicios mencionados.

Además, de la posible ubicación de otra clínica o centro cercano a la nuestra, sería a un largo plazo, hecho comprobado con la proyección estipulada, la cual demuestra que la apertura de un centro de rehabilitación tiene un coste alto. En el caso de que surja una competencia, podremos contrarrestar con el servicio de calidad y oportuno que nos diferencia.

2.1.2 *Productos sustitutos*

En este ámbito se pueden encontrar dos alternativas principales: los analgésicos y los masajeadores que relajan los músculos.

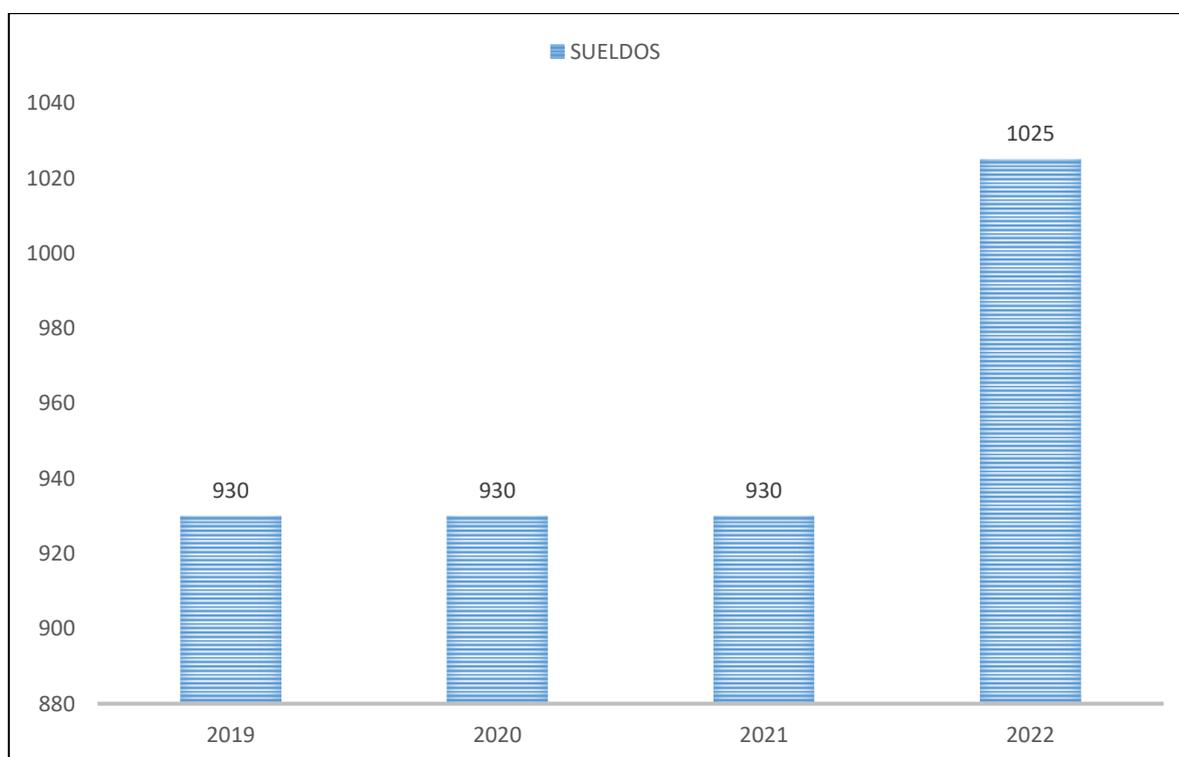
Cuando un paciente padezca dolor o cualquier tipo de malestar físico optará por utilizar medicamentos, a veces recetados y otros automedicados, aunque el resultado es bueno, pero es solo un efecto temporal. En cambio, los tratamientos físicos sobre el cuerpo tienen menos consecuencias.

Con respecto a los empleados de masaje con capacitación o derecho vocacional, están capacitados para realizar un tratamiento profesional y completo para enfermedades físicas. La gran diferencia es hacer un diagnóstico de la causa del dolor y el tratamiento más apropiado. Por lo tanto, es necesario visitar a un especialista para tratar adecuadamente cada condición.

2.1.3 Poder de adquisición

El poder adquisitivo o capacidad de compra en el 2021 se ha reducido en alrededor de 30% tomando como referencia los precios de la canasta promedio del 2009. Esto significa que, por ejemplo, el salario mínimo para este año, es de S/ 1,025, al día de hoy puede adquirir menos bienes y servicios que en el año referencial.

Tabla 4. Sueldo mínimo en Perú



Ministerio de economía y finanzas del Perú (2022)

2.1.4 Poder de proveedores

Nuestros proveedores para nuestro primer centro, optaremos por contratación indirecta, de esa manera poder abastecernos de las necesidades de los elementos a utilizar durante la fisioterapia, ya que es elemental en la línea del negocio, además de que varios de los insumos son de fácil acceso.

Asimismo, para las terapias necesariamente no se requieren de elementos complicados o costosos para realizarse con satisfacción.

Tabla 5. Proveedores

EMPRESA	RUBRO O CATEGORÍA	DETALLE
R CHEMICAL S.A.C.	Insumos de laboratorio	Materiales de laboratorio.
PRO CLEAN S.A.C.	Servicio de limpieza y desinfección de ambientes	Limpieza profunda de ambientes.
TIRSA S.A.	Vestimenta de personal	Confección de uniformes médicos
PHYMED S.R.L.	Equipamiento	Equipamiento Integral para Medicina Física

2.1.5 Rivalidad competitiva

Si bien la competencia es feroz y cada vez mayor, e ingresar al mercado no es fácil porque existen barreras de entrada. Por tal razón, Victoria tiene como objetivo crear un negocio de servicios impactante y rentable impulsado por la excelencia en la atención. Para ello se apoyará en el plan de fidelización a través de una tarjeta de asistencia al tratamiento, donde se le proporcionará un masaje relajante gratuito al finalizar las 10 sesiones, además de ofrecer promociones y beneficios según usuarios frecuentes.

2.2. Análisis del macroentorno (Pestel)

2.2.1 Factor político

- Estabilidad política relacionado a la importancia del sector
- Servicios Especializados en Salud para mejorar la economía del país.
- Injerencia del gobierno en la industria de servicios especializados en salud.
- Marco legal para la elaboración y ejecución de contratos.
- Protección de derechos de patente.
- Generación de regulaciones comerciales y tarifas, relacionadas con el cuidado de la salud.
- Fiscalidad - tipos impositivos e incentivos.
- Legislación de salarios: mínimo y horas de trabajo extras.
- Normativa Semanal para las labores de Servicios Especializados de Salud.

2.2.2 Factor económico

El ingreso disponible del consumidor, está ligado con el ingreso de los hogares en el país, el cual ha venido incrementándose positivamente durante los últimos veinte años, en comparación con el estado del mercado a inicios de los años 2000, cuando el ingreso de los hogares se mantuvo por debajo de los 700 soles por mes y 1500 soles promedio en el contexto latinoamericano (Revista de América y Economía, 2021).

En base a lo ante dicho, el campo de la rehabilitación física puede ser provechoso ya que permitirá ampliar el mercado más allá de clientes tradicionales, por medio de una campaña de marketing diferente.

2.2.3 Factor Social

El sector salud es responsable de satisfacer las necesidades sanitarias de la población del país. Se caracteriza por hacer frente a exigencias crecientes en cuanto a escala y complejidad, al mismo tiempo que tiene que dar respuesta a los daños causados en la salud de las personas por efecto del envejecimiento, malos hábitos y la situación social y económica actual.

Es así que el nivel de preocupaciones sociales y conciencia en la sociedad en el último tiempo ha incrementado los consumidores, generando presión en las organizaciones no gubernamentales (ONG's) y en los grupos de presión del ámbito salud.

En términos de las consecuencias patológicas, en el Perú 248.302 personas, 7.387 más que el año anterior. En consecuencia, pierden la vida cada día en el Perú alrededor de 680 personas. En comparación con el año 2020, la tasa de mortalidad actual se ha incrementado en un valor porcentual de 7.6%, es decir, 7.6 muertes por cada mil habitantes (Ministerio de Salud, 2021).

2.2.4 Factor tecnológico

El Colegio Médico del Perú (2019) está planificando la posible creación de una institucionalidad técnica que se ocupe de la generación de políticas públicas en el sector salud a largo plazo, defina los estándares de calidad relacionados al bienestar social y las actividades independientes con los gobiernos turísticos. El Congreso se

ha organizado donde el impacto de la organización sea el responsable de desarrollar y proponer estándares para determinar calidad del sector salud.

Respecto a ello, el Centro de rehabilitación VICTORIA enfatiza su esfuerzo en los siguientes apartados:

- La última tecnología para facilitar los tratamientos asignados.
- Cadena de suministros de energía de prevención.
- Desinfección regular de los puntos de contacto.

2.2.5 Factor Ambiental

La disposición de desechos quirúrgicos y/u hospitalarios sigue siendo un tema de debate en Perú, donde la orientación, aunque bien definida, ha evidenciado que se viola las normas sanitarias (Ministerio de Justicia, 2018).

Respecto a lo antedicho, se toma mucho en consideración por parte de nuestra organización una correcta gestión de residuos, además se tiene previsto parte del presupuesto gastarlo en fuentes de energía renovable como parte de nuestra estrategia competitiva.

Por otra parte, nuestra institución respecto a las medidas especiales para la eliminación de desechos y residuos generados en hospitales, a través del manual de Manejo de Residuos de Establecimientos de Atención de Salud - REAS (2010), indica que “Los riesgos asociados a los diferentes residuos determinan los modos de operación internos y externos que deben implementarse en cada etapa de la gestión de residuos”.

Para su almacenamiento, debe ubicarse y operarse de manera que se asegure que el riesgo de contaminación por microorganismos patógenos u otro tipo de contaminantes presentes en los residuos sean mínimos. Finalmente, en cuanto a la combustión, esta se desarrolla bajo condiciones controladas, donde los compuestos orgánicos pasan por un proceso de oxidación, generando de esta reacción, dióxido de carbono, agua y otros productos secundarios.

2.2.6 Factor Legal

La responsabilidad de poder otorgar condiciones salubres aceptables a la comunidad peruana corresponde al Ministerio de Salud (2020), Dentro de él, existe una agencia con facultades para regular y supervisar los seguros y proveedores de servicios de salud en los sectores público y privado, proteger los derechos de las personas y promover la calidad y seguridad de los servicios de salud, específicamente en lo que se refiere a la Autoridad sanitaria.

Respecto a este ápice, el centro de rehabilitación VICTORIA no debe preocuparse por la ley de prácticas comerciales restrictivas y el monopolio, más si se deberá realizar una investigación exhaustiva antes de ingresar al mercado en relación a las Leyes de salud y seguridad.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Oferta De Servicios Sanitarios

3.1.1 Análisis de competencia directa

Guti Medics: Centro ubicado en el área de influencia distrital de San Juan de Miraflores, específicamente en la avenida Miguel Iglesias 967, San Juan de Miraflores.

Clínica Divino Niño Jesús Orden de Malta: Centro ubicado en el jirón Ismael Escobar N° 329 - INT. 331 Altura del Cine Star, en San Juan de Miraflores.

Conclusión crítica:

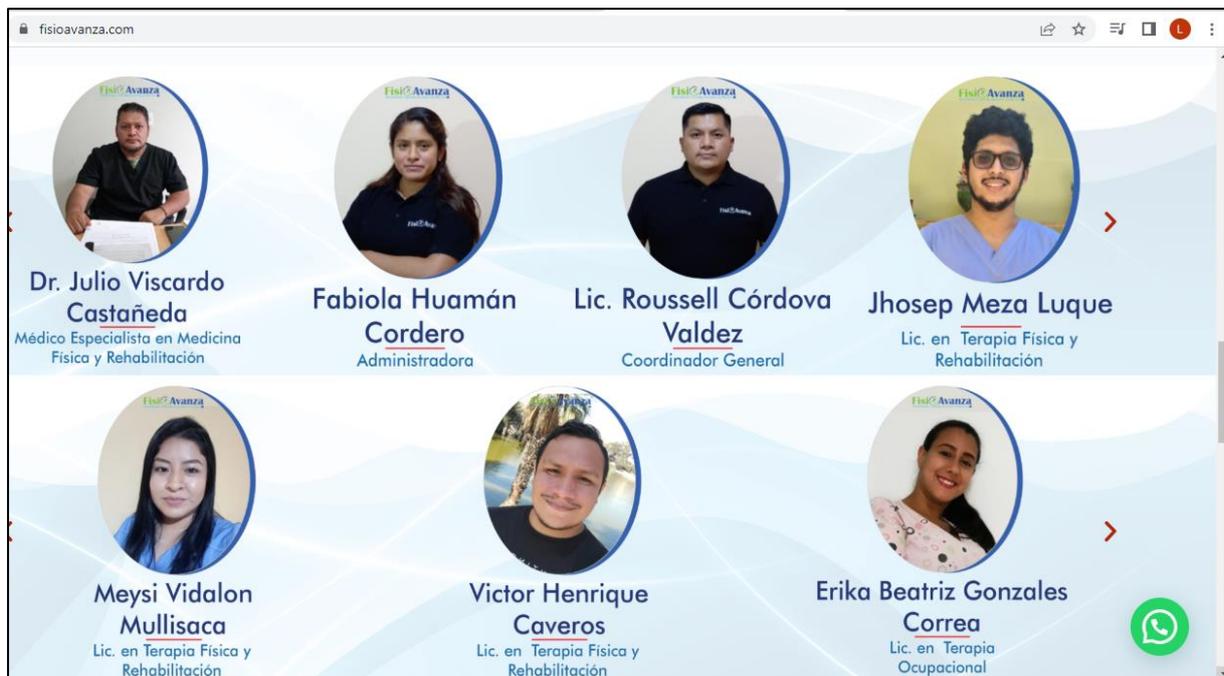
Se ha encontrado que existe una oferta limitada de unidades encargadas de brindar servicios de fisioterapia y rehabilitación en la localidad de San Juan de Miraflores. La Clínica Sistema Divino Niño Jesús de Malta es la única unidad famosa que ofrece este servicio de rehabilitación física, sin embargo, como clínica general,

ofrece diversos servicios como psicología, medicina, ciencia general, cirugía general, ginecología, cirugía plástica y cirugía cardiovascular.

3.1.2 Análisis de competencia indirecta

FISIOAVANZA: Centro de rehabilitación física y de salud, especializado en distintas terapias, este centro se maneja mediante una plataforma para concretar citas con terapeutas para la atención únicamente a domicilio.

Tabla 7. FISIOAVANZA



Página Web FISIOAVANZA

3.2 Demanda

Los potenciales clientes tienen como zona domiciliaria los distritos pertenecientes a Lima Sur, los cuales se diferencian por tener características sociales y culturales únicas, en relación a la población de otras áreas de Lima.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2020), observa que San Juan de Lurigancho sigue siendo el distrito más poblado de la Lima, con 1 117 629 habitantes, seguido por San Martín de Porres con 744 050, Ate con 670 818, Comas con 573 884, Villa María del Triunfo con 437 992 y Villa El Salvador con 423 887 habitantes. Es decir, tanto los distritos de Villa María del Triunfo como Villa El Salvador, ambos pertenecientes al “cono sur”, se muestran con una población numerosa y proxima a nuestro centro.

Asimismo, otros potenciales clientes son los adultos mayores, respecto a ello en una encuesta realizada por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – MIMP (2015), hace énfasis que Lima Metropolitana cuenta con una población de 8 894 412 habitantes, de los cuales el 10.8% representa la población adulta mayor (963 353). En dicho cuadro estadístico se observa en octavo lugar el distrito de San Juan de Miraflores con (39,831) de población PAM.

Tabla 8. Población de Adulto Mayor, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito.

PERÚ	TOTAL	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD					PERSONAS ADULTAS MAYORES
		60 a 64	65 a 69	70 a 74	75 a 79	80 a más	
	31,151,643	967,702	736,059	545,659	394,230	367,400	3,011,050
DISTRITO ZONA SUR							
SAN JUAN DE MIRAFLORES		12,439	9,631	7,291	5,372	5,098	39,831
VILLA EL SALVADOR		14,378	9,193	5,366	3,348	3,162	35,447
VILLA MARIA DEL TRIUNFO		14,358	10,674	7,310	4,684	4,302	41,328

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2015)

3.2.1 Perfil del Poblacional

Mercado objetivo:

Nuestro centro tiene como población objetiva potencial tanto a hombres como a mujeres de 18 a más años de edad, de los sectores socioeconómicos B, C y D que residan en los distritos de las zonas 8 y 9 de Lima Metropolitana.

Perfil de Mercado objetivo:

- Rigidez por estrés
- Mialgia severa
- Diferentes lesiones
- Dolores persistentes

Tabla 9. Zonas de Lima metropolitana

ZONAS
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
Zona 4 (Cercado, Breña, La Victoria, Rímac)
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2021)

3.2.2 Muestra

Según lo reportado por la APEIM (2021), la segmentación del mercado objetivo es la siguiente:

- Demográfica: se observa que ambos sexos van desde los 18 años de edad a más.
- Nivel Socioeconómico: Sectores socioeconómicos B, C y D.
- Psicográfica: Dolores o lesiones al músculo esquelético.
- Geográfica: Residan en la zona 8 y zona 9 de Lima Metropolitana.

Tabla 10. *Distribución socioeconómica de hogares.*

NSE	2019	2020	2021
NSE A	1.8%	1.6%	1.0%
NSE B	10.5%	10.8%	9.0%
NSE C	26.7%	27.7%	28.5%
NSE D	26.8%	24.8%	26.2%
NSE E	34.2%	35.1%	35.3%

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2020).

Se observa según lo marcado en el tabla 8, que el APEIM divide los niveles socioeconómicos en B, C y D, sectores que se incluirán como potenciales nichos de clientes del Centro de Rehabilitación. Los NSE (B, C y D) representan el 63.70% de la población total de Lima Metropolitana, representando un total de 6 372 637 personas.

Tabla 11. Cálculo del mercado objetivo

Mercado objetivo	NSE B	NSB C	NSB D	Total
Zona 8	67,167	45,221	8,161	120,550
Zona 9	35,008	79,746	59,675	174,430
Total, personas de zonas 8 y 9	102.175	124.967	67.836	294.980

Adaptado de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2021)

Nuestro mercado objetivo es de 294,980 personas en los sectores B, C y D que tengan 18 años de edad a más, con domicilio en las zonas 8 y zona 9 de Lima Metropolitana.

Tabla 12. Tamaño de muestra

INFORMACIÓN	
Población (N)	294,980
Nivel de confianza	93%
Abscisa (Z)	1.81
Error (e)	7%
Probabilidad (p)	50%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Adaptado de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2021)

Tamaño de la muestra (n)	102
---------------------------------	------------

El resultado muestra un total de 102 personas, con un error porcentual de 7, a un nivel de confianza del 93%. No obstante, se ha considerado la aplicación de 104 cuestionarios.

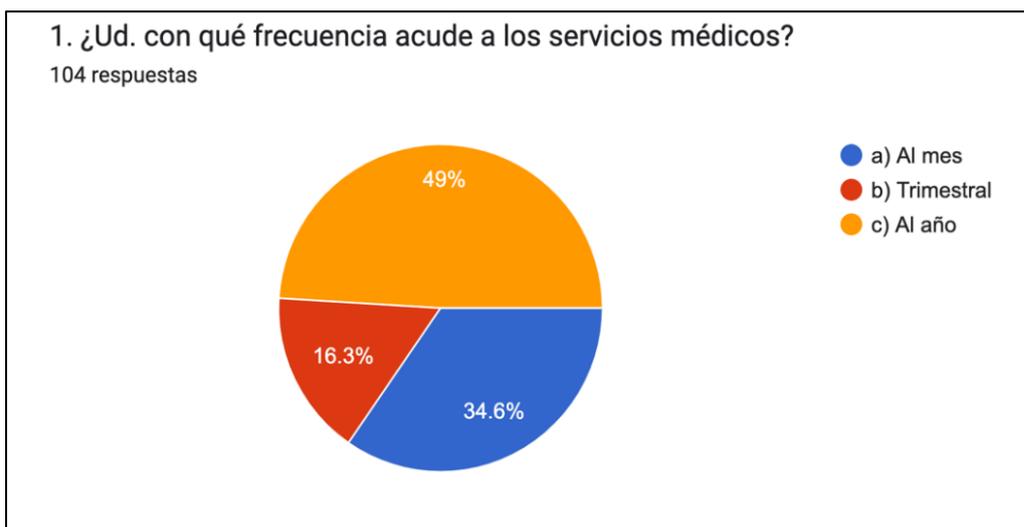


Figura 2. Frecuencia de atención por servicios médicos.

Observamos que el 48 % de encuestados acuden a los servicios médicos frecuentemente, nos da como resultado conservar y restablecer la salud de la población.

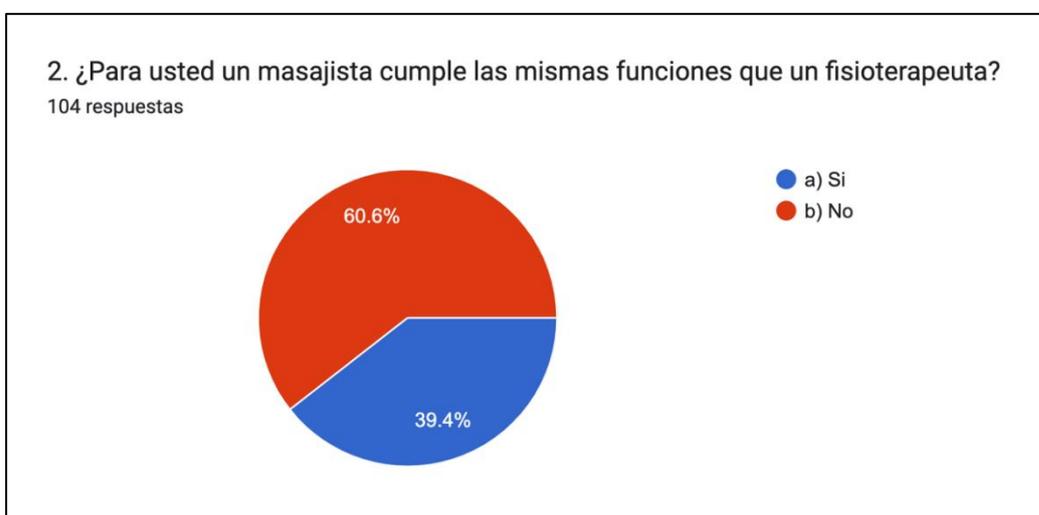


Figura 3. ¿Será lo mismo un masajista y un terapeuta?

El 60.6 % de encuestados indican que un masajista y un fisioterapeuta realizan una misma función, tal vez sea por la falta de aclaración de conceptos entre ambos ya que no realizan la misma función.

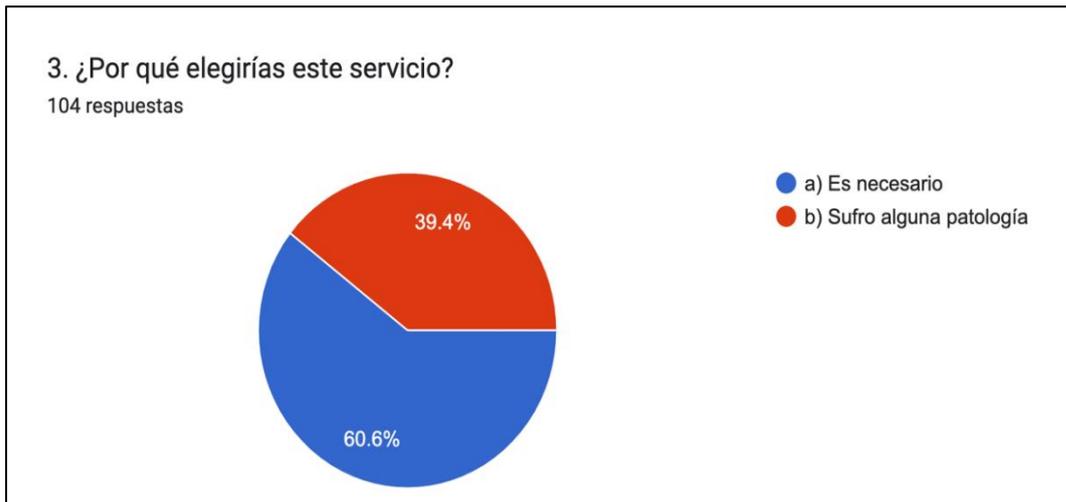


Figura 4. Elección de este servicio por necesidad o patología.

El 60.6 % de encuestados indican que es necesario este servicio, debido a que manifestaron que es necesario para la salud física.

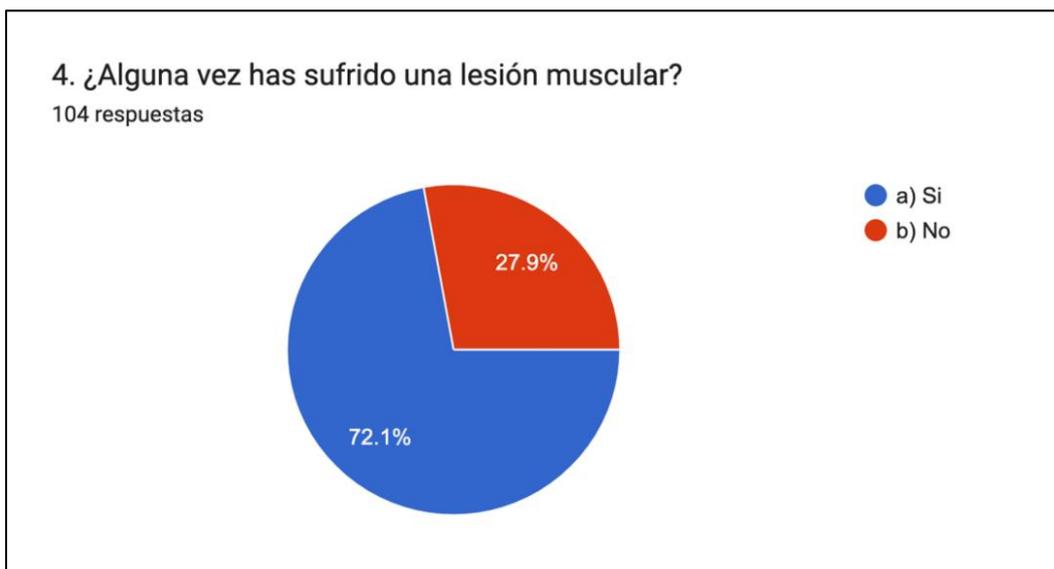


Figura 5. Lesiones musculares.

El 72.1 % de encuestados indican que han sufrido de alguna lesión muscular, es inevitable no sufrir una lesión debido al trajín del día a día.

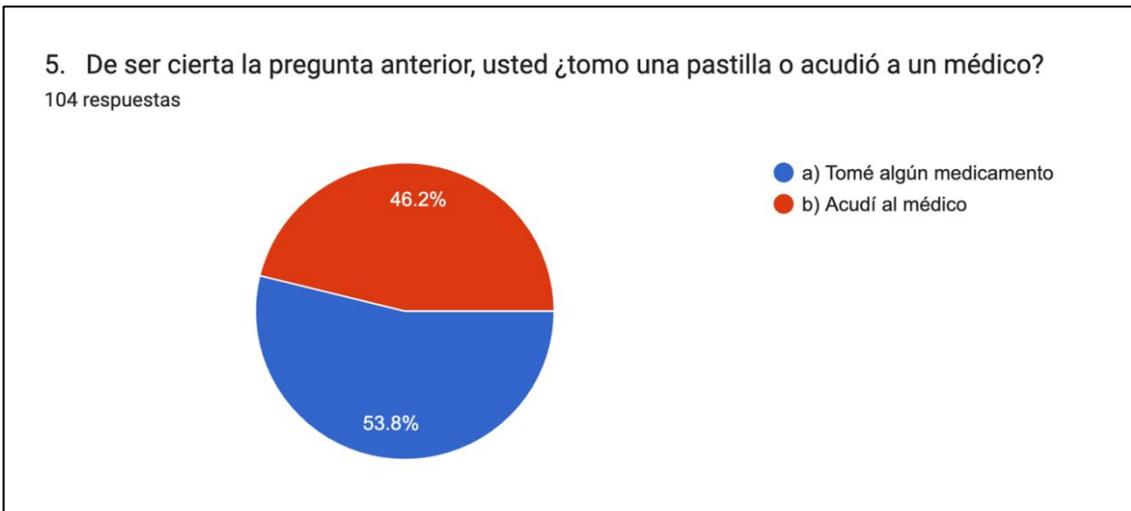


Figura 6. *Tomar pastilla o acudir al médico.*

Se observa que el 53.8 % de encuestados indican se han automedicado ante algún dolor muscular, esto conllevará a un alto riesgo para la salud de la población, debido al uso de medicamentos que se adquieren sin receta alguna.

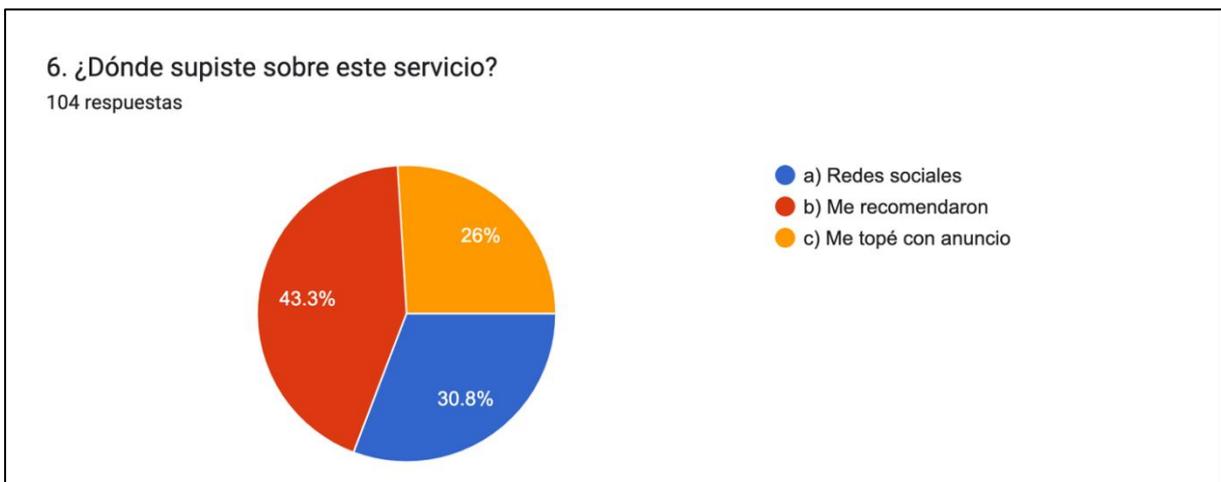


Figura 7. *¿Cómo supiste sobre este servicio?*

El 43.3 % de encuestados indican que fue recomendado el servicio de rehabilitación física, es muy importante ser recomendado ya que se fideliza al cliente además de aumentos de los mismos.

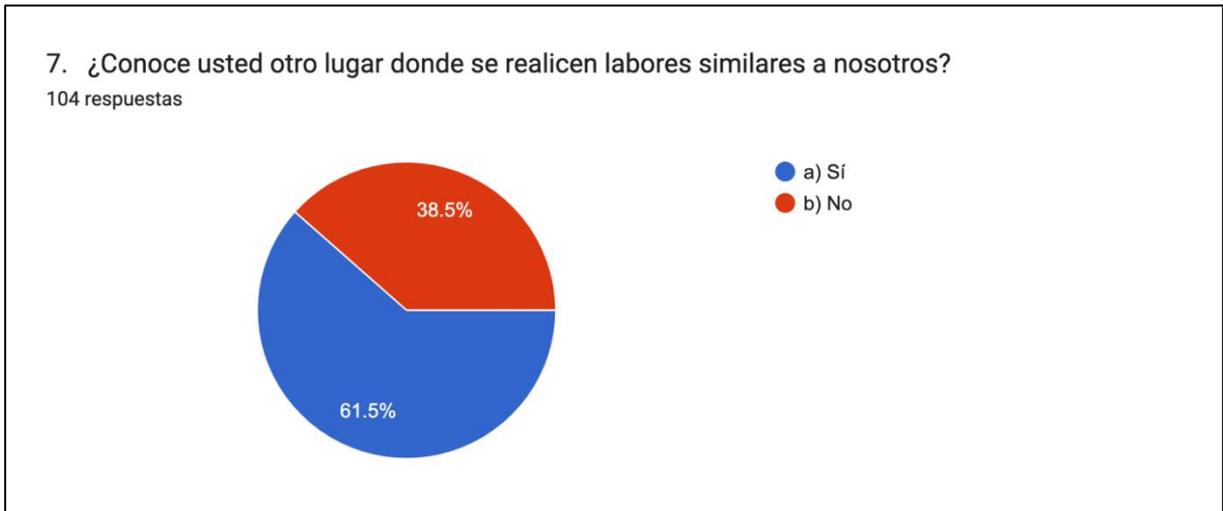


Figura 8. *Labores similares a nuestro Centro de Rehabilitación.*

El 61.5 % de encuestados indican que conocen otros centros que realizan el servicio similar al Centro de Rehabilitación Física VICTORIA, debido a la competencia que se tiene.

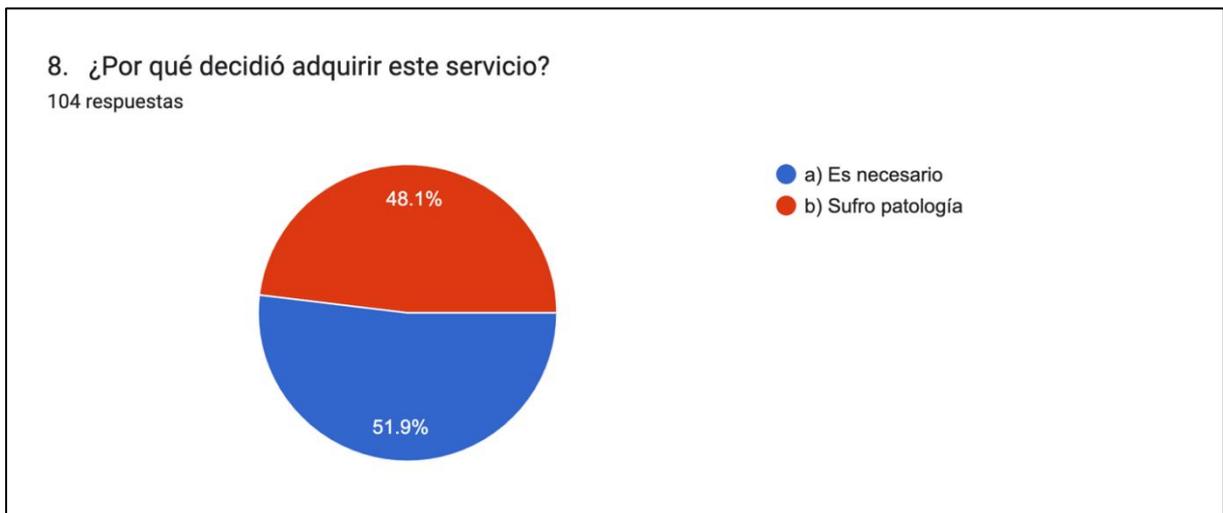


Figura 9. *El por qué adquirir este servicio.*

El 51.9 % de encuestados indican que es necesario adquirir este servicio, debido a que no estamos libres de alguna lesión ya sea por alguna actividad del día a día.

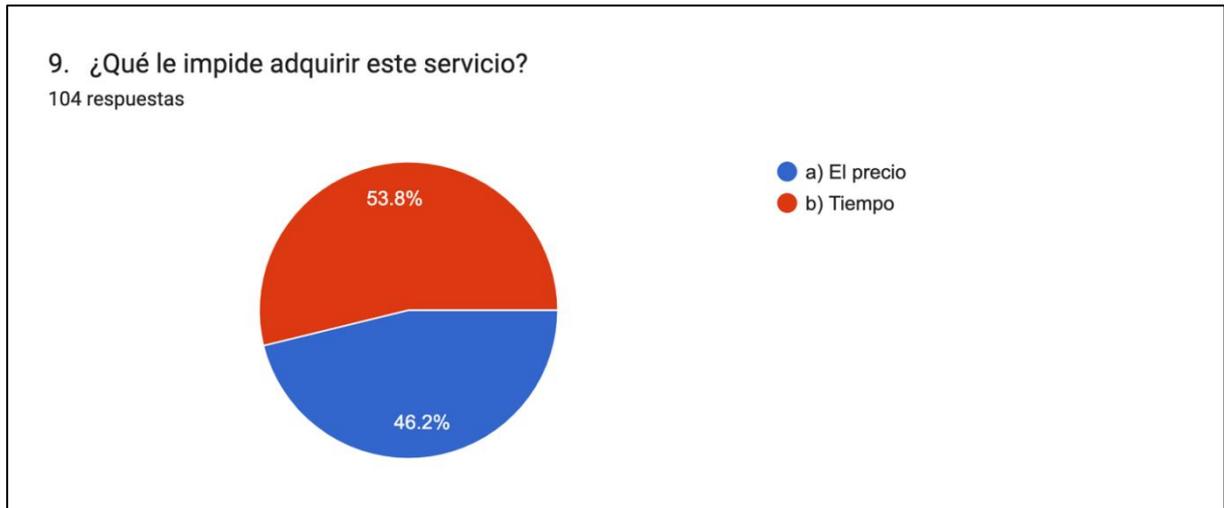


Figura 10. *Impedimento de adquirir este servicio*

Se observa que el 53.8 % de encuestados indican que debido al tiempo no pueden asistir a realizarse alguna terapia física, es por ello que el Centro VICTORIA contará con horarios flexibles.



Figura 11. *Razones por el cual no recomendar este servicio.*

El 51% de encuestados no especifican el por qué no recomendar este servicio, seguido por el 26% que han tenido la mala experiencia de contar con ambientes innecesarios al asistir a sus terapias.

11. ¿Cuál es el precio máximo que pagarías por este servicio?

104 respuestas

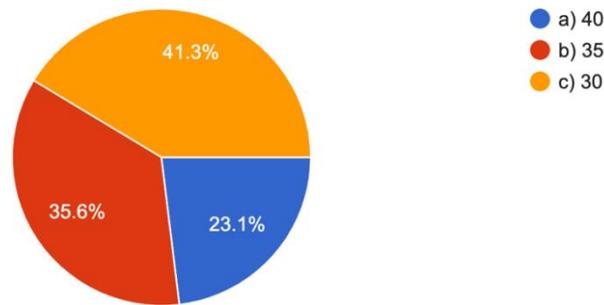


Figura 12. Precio máximo para este servicio.

El 41.3 % de encuestados indican el precio de S/ 30 soles para adquirir este servicio, por consiguiente, se tomará en cuenta como precio introductorio para la apertura de nuestro Centro.

12. ¿Estaría dispuesto usted a pagar una suscripción de 60 soles mensuales por 3 atenciones por cada mes?

104 respuestas

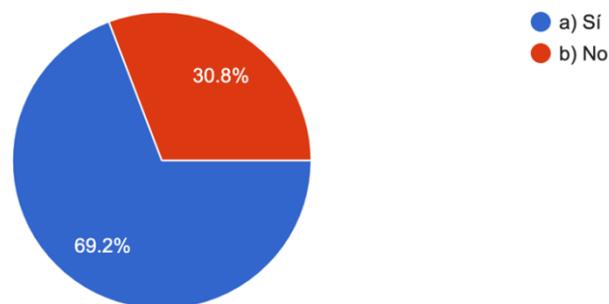


Figura 13. Suscripción de 60 mensuales por 3 atenciones cada mes.

El 69.2 % de encuestados mencionan su conformidad para la adquisición de 3 atenciones cada mes al valor de S/ 60 soles, que prácticamente cada sesión costaría un valor de S/ 20 soles.

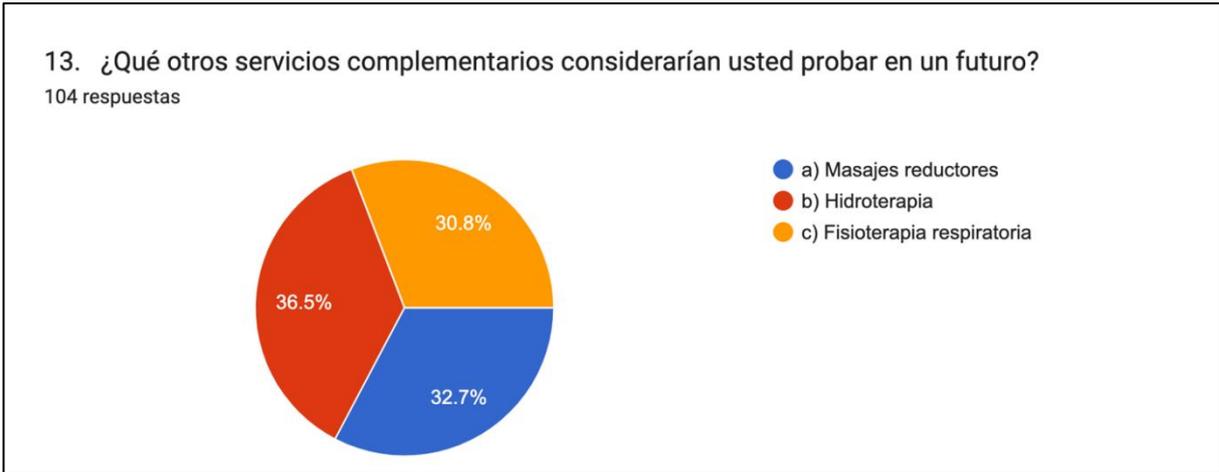


Figura 14. *Servicios complementarios.*

El 36.5 % de encuestados mencionan considerar el servicio de hidroterapia, ya que es de suma importancia para pacientes que hayan tenido alguna cirugía.

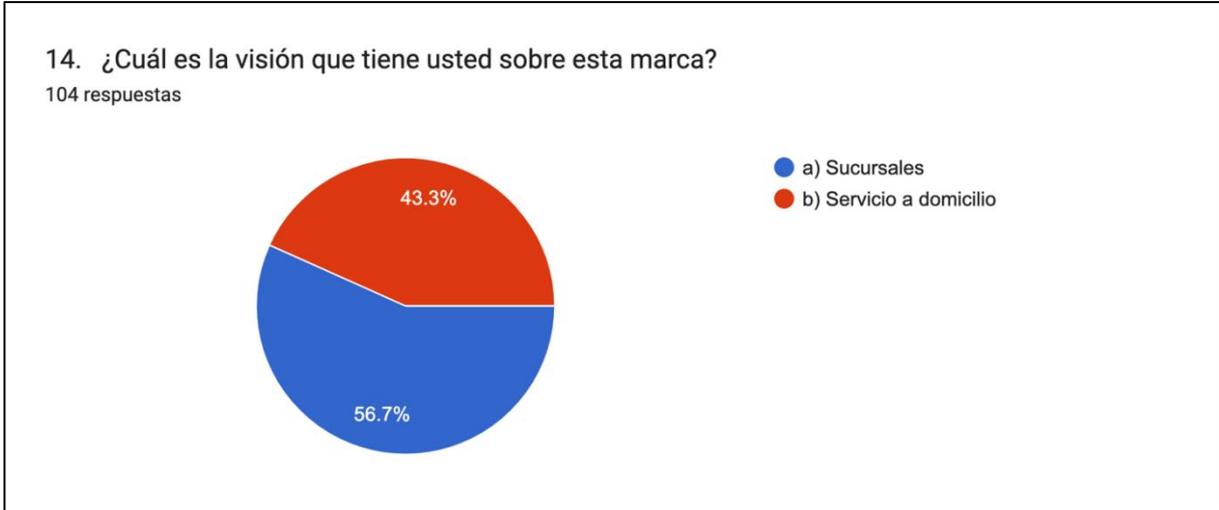


Figura 15. *Visión para el Centro VICTORIA.*

El 56.7 % de encuestados mencionan considerar sucursales para alcanzar mayor clientela y abarcar así un mayor campo de mercado.

15. ¿Cambiaría usted algo de este servicio para cumplir plenamente con su expectativa?
104 respuestas

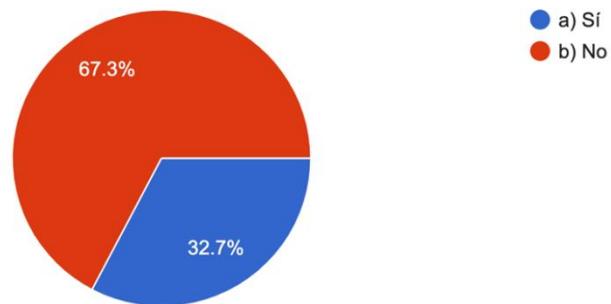


Figura 16. *Cambios en el servicio para mejorar su expectativa.*

El 67.3 % de encuestados están conformes con la atención del servicio.

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1 Mercado

Nuestro centro “Victoria”, está dirigido a cualquier persona con una afección o lesión musculoesquelética que necesite atención inmediata. Esto se debe a que la gama de servicios a ofrecer es especializada, el cliente debe provenir de las localidades aledañas al Cono Sur, de esta forma se seleccionará en el ámbito local la provincia de San Juan de Miraflores. Lima Metropolitana, esto nos lleva a la siguiente clasificación:

- Mayor o igual a 18 a más años de edad (varones y mujeres).

- Hombres y mujeres que residan en los distritos del Suroeste de Lima Metropolitana.

- Hombres y mujeres pertenecientes al nivel SE: B, C y D.

Tamaño del mercado

En la ciudad de Lima Metropolitana, los NSE B, C y D escenifican el 63.7% de la población total, es decir, 6 372 637 de habitantes.

Tamaño del mercado Objetivo

El centro de rehabilitación y terapia física VICTORIA tiene como mercado objetivo a hombres y mujeres de los niveles SE (B, C y D); que tengan 18 años a más, con domicilio en las zonas 8 y zona 9 de Lima Metropolitana, y según el APEIM (2021) y el INEI (2021) conformaría un tamaño objetivo de 294,98 personas.

4.2 Marketing Mix

4.2.1 Producto

Se define al conjunto de servicios que se prestarán, siendo la suscripción del servicio el primer paso, seguido por la atención brindada en la clínica donde se descubrirá la causa para obtener un diagnóstico certero. A continuación, detallaremos los servicios de fisioterapia que recibirá el cliente y el número de sesiones que necesitará antes de llevar su vida con total normalidad, todo ello en función de su estado clínico. Durante este proceso, habrá un análisis médico por el profesional de la salud que mantendrá informado al paciente sobre la evolución clínica.

Una vez que un paciente haya completado todas las sesiones de fisioterapia apropiadas solicitadas por el especialista, el servicio al cliente continuará y se mantendrá el contacto con el cliente para determinar la continuidad o pérdida de la patología por la cual asistió a consulta. La existencia o la desaparición del dolor son progresivo y sucede después de completar todas las fases estimadas.

4.2.2 Precio

Los precios son los mismos para atención primaria y nuestros servicios de fisioterapia. Esta estrategia de lanzamiento al mercado será la base de los esfuerzos de marketing para aumentar el conocimiento de la empresa. Además, para atraer más clientes en la primera mitad del año, ofrecemos paquetes que incluyen ciertas sesiones de rehabilitación por el precio de una.

Tabla 13. Precio

Servicio	Precio introductorio	Precio regular
Servicio de terapia física	S/ 40.00	S/ 50.00
Atención médica inicial	S/ 20.00	S/ 25.00
Registro de servicio (suscripción)	S/ 15.00	S/ 20.00

4.2.3 Plaza

A través de una investigación exhaustiva se sitúa a la Compañía en la zona de San Juan de Miraflores, donde los fines públicos son de fácil acceso. También se espera que se realicen servicios médicos básicos y se evalúe la factibilidad de tratamientos virtuales, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y procesos interactivos para la prestación de servicios.

4.2.4 Promoción

Inicialmente, la empresa centrará sus procesos en la fidelización y ser reconocida como marca, y aumentará las ventas a través de publicidad y promociones. La mayoría de los anuncios cubrirán casi cualquier procedimiento, pero también se tomarán en consideración las referencias de pacientes, una característica bien conocida en el sistema de atención médica para atraer nuevos clientes.

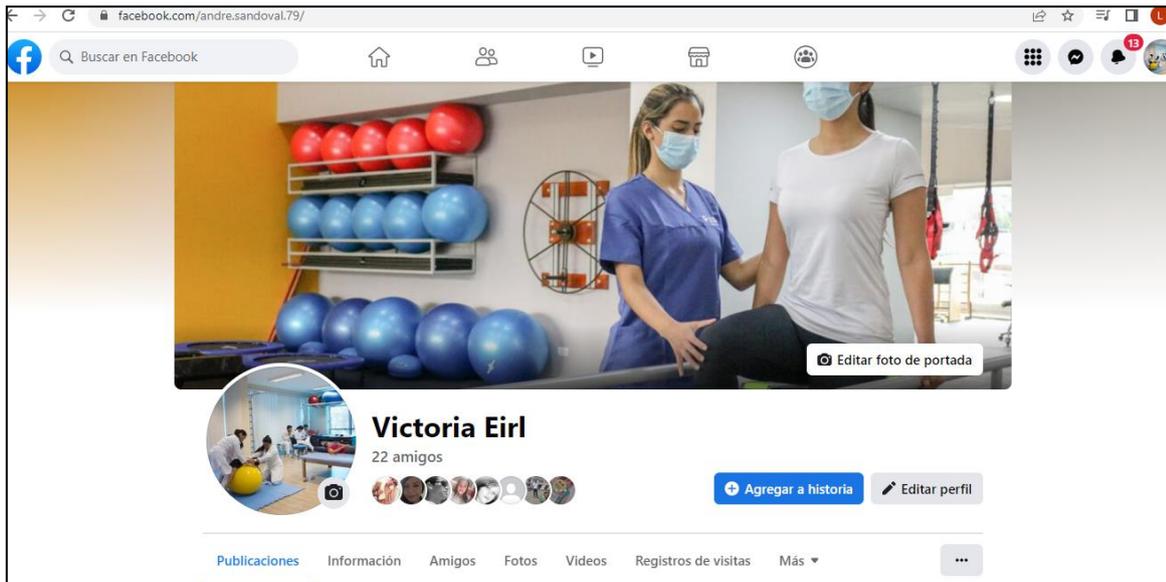


Figura 17. *Página Web del Centro de Rehabilitación Física VICTORIA*

<https://www.facebook.com/>

CAPÍTULO V

PLAN TÉCNICO

5.1 Localización de la empresa

La dirección fiscal del centro médico de rehabilitación física “Victoria”, estará situada en cuadra 2 de la avenida José Rufino Echenique, perteneciente al área distrital de San Juan de Miraflores, cabe indicar que el Centro brindará los servicios de atención médica y terapia física. Es pertinente mencionar que en él se almacenarán los reactivos, maquinarias especializadas para terapia, equipos auxiliares de emergencia, entre otros.

5.2 Tamaño del negocio

Tomando en cuenta el principio de Tamaño- Capacidad Productiva, mediante el cual hemos determinado que la capacidad de comercialización debería rondar los S/ 40,000.00 servicios anualmente, sin embargo, debido a la coyuntura política y económica que se vive en nuestro contexto nacional, se ha decidido declinar en parte

la premisa, de tal modo que en el año uno se pretenda ofertar a un nivel cercano al 60% de la capacidad de comercialización del centro, el cual tendrá un incremento de 10 puntos porcentuales al año, hasta lograr en el año cinco el total de la capacidad operativa del centro médico de rehabilitación física “Victoria”, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 14. Capacidad Comercial

CAPACIDAD COMERCIAL					
	2023	2024	2025	2026	2027
Atención médica inicial (servicios básicos de salud)	6000	7000	8000	9000	10000
Servicios de Terapia Física	10000	12000	14000	16000	18000
Registro de servicio (suscripciones)	8000	9000	10000	11000	12000
Total	24000	28000	32000	36000	40000

Se tiene previsto ofertar un total de 40000 servicios anuales, se deberá ofertar el 60% de la capacidad de comercialización.

5.3 Necesidades

Únicamente son considerados los requerimientos tangibles e intangibles del centro médico de rehabilitación física “Victoria”.

Tabla 15. Requerimientos de Activos Tangibles

REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS TANGIBLES			
MUEBLES Y ENSERES		DETALLE DE CONCEPTOS	
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LAVAMANOS Y ENCIMERAS	4	S/ 630	S/ 2,520.000
BIOMBOS MÉDICOS	3	S/ 320	S/ 960.000
CAMILLAS DE TRANSPORTE	3	S/ 180	S/ 540.000
ESTANTES METALICOS	4	S/ 500	S/ 2,000.000
MESAS HOSPITALARIAS, AUXILIARES	4	S/ 270.00	S/ 1,080.000
MUEBLES	13	S/ 2,518.00	S/ 32,734.000
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES			S/ 39,834.000

Tabla 16. Maquinaria y equipo

MAQUINARIAS Y EQUIPO		DETALLE DE CONCEPTOS	
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMBO SENIOR EQUIPOS DE FISIOTERAPIA (INCLUYE TABURET)	3	S/ 11,499.00	S/ 34,497.00
COMPUTADORAS E IMPRESORAS	3	S/ 990.00	S/ 2,970.00
TELEVISOR	1	S/ 2,299.00	S/ 2,299.00
TELEFONOS	3	S/ 350.00	S/ 1,050.00
MAQUINARIAS	8	S/ 15,138.00	S/ 40,816.00
TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS			S/ 81,632.00

Tabla 17. Requerimientos de Activos Intangibles

REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS INTANGIBLES	
GASTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE LOCAL EN S.J.M Y PÁGINA WEB	MONTO
CREACIÓN DE PÁGINA WEB CON ASESOR DE SERVICIOS VIRTUAL Y CHAT DE ACOMPAÑAMIENTO	S/ 20,000.00
MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA WEB	S/ 500.00
CERTIFICADO SSL	S/ 100.00
HOSTING	S/ 300.00
DOMINIO	S/ 500.00
ANTIVURIS	S/ 200.00
CAPACITACION PARA PERSONAL	S/ 200.00
PREPARACION DE LOCAL	
EXTINTORES Y SEÑALES	S/ 900.00
MODULO PARA RETIRO	S/ 1,000.00
GASTOS PARA REGISTRO	S/ 200.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/ 150.00
LIBROS CONTABLES	S/ 50.00
COMPROBANTES DE PAGO	S/ 190.00
PUBLICIDAD PARA LANZAMIENTO	
EVENTO PARA LANZAMIENTO	S/ 1,000.00
PUBLICIDAD EN REDES	S/ 1,000.00
TOTAL	S/ 26,290.00

5.4 Costos

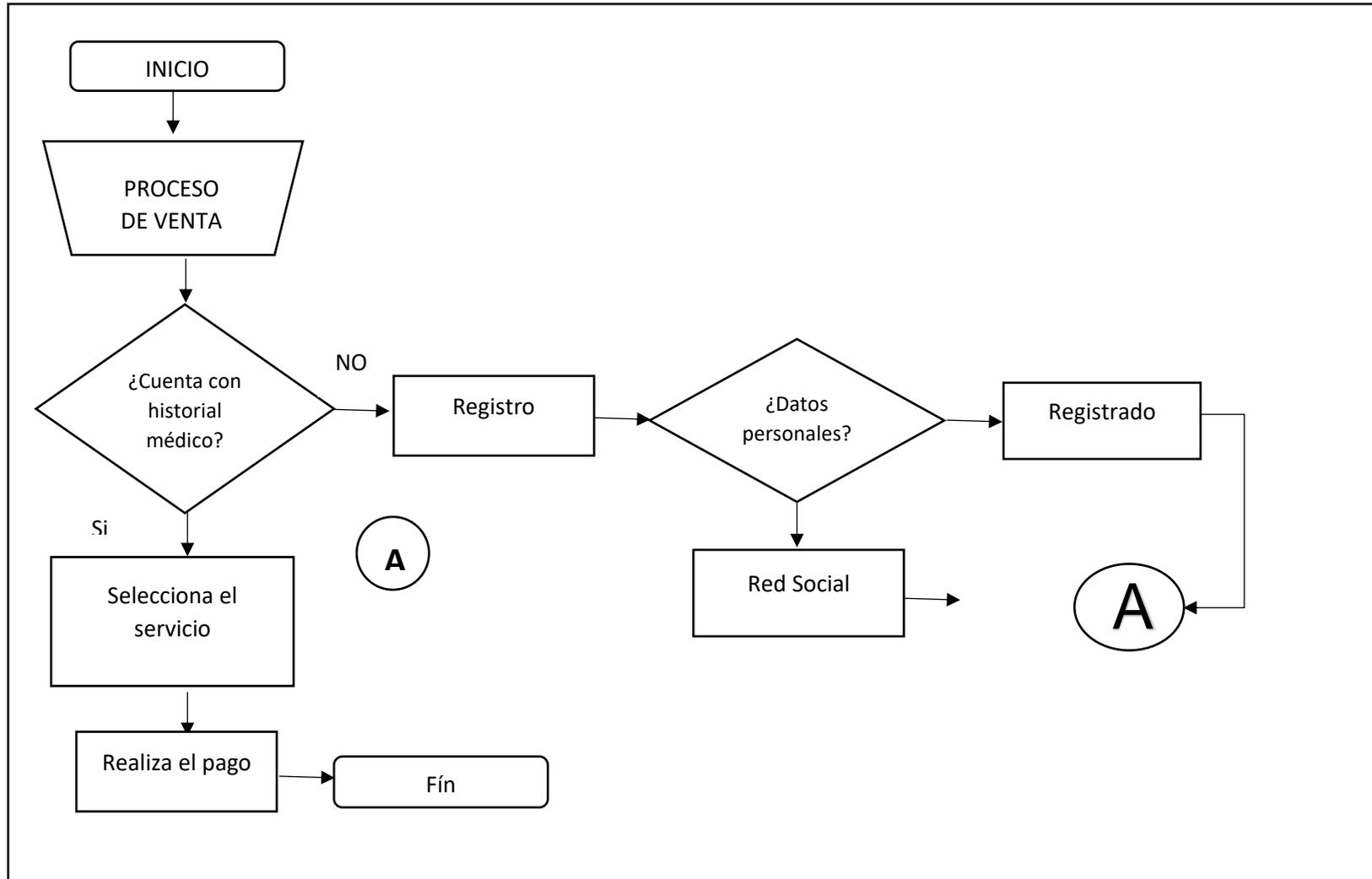
Se observa en la siguiente tabla los costos y gastos proyectados a 5 años tomando como criterio de proyección la tasa inflacionaria de Julio del 2022 que fue del 7,5%.

Tabla 18. Costos

G. OPERACIÓN	S/ 71,282.00	S/ 76,628.15	S/ 82,375.26	S/ 88,553.41	S/ 95,194.91
G. ADMINISTRATIVO	S/ 35,680.00	S/ 38,356.00	S/ 41,232.70	S/ 44,325.15	S/ 47,649.54
Remuneración (mantenimiento de equipos, limpieza de local, pólizas de garantía y seguro, pagos a terceros)	S/ 32,080.00	S/ 34,486.00	S/ 37,072.45	S/ 39,852.88	S/ 42,841.85
Servicios (luz, agua, internet, arbitrios)	S/ 3,600.00	S/ 3,870.00	S/ 4,160.25	S/ 4,472.27	S/ 4,807.69
Depreciación	S/ 1,428.00	S/ 1,535.10	S/ 1,650.23	S/ 1,774.00	S/ 1,907.05
G. DE VENTAS	S/ 35,602.00	S/ 38,272.15	S/ 41,142.56	S/ 44,228.25	S/ 47,545.37
Remuneración al personal especializado	S/ 33,252.00	S/ 35,745.90	S/ 38,426.84	S/ 41,308.86	S/ 44,407.02
Servicios (publicidad, tarjeta informativa)	S/ 2,350.00	S/ 2,526.25	S/ 2,715.72	S/ 2,919.40	S/ 3,138.35
Depreciación	S/ 389.75	S/ 418.98	S/ 450.40	S/ 484.19	S/ 520.50
TOTAL	S/ 215,663.75	S/ 231,838.53	S/ 249,226.42	S/ 267,918.40	S/ 288,012.28

5.5 Proceso de producción u operación

Figura 18. *Flujograma de proceso de venta de servicios*



En esta figura, podremos notar que el flujograma de proceso de venta de servicios, representa los pasos claves para llevarse a cabo el proceso comercial. Nos ayudará a tener una idea más detallada sobre el procedimiento de cada una de las partes para la generación positiva o negativa de la finalización de un servicio.

5.6 Certificaciones necesarias

Se requiere que la instalación cuente con una licencia de funcionamiento de la ciudad que está sujeta directamente al gobierno central, y esta licencia debe renovarse cada 5 años, además, debe contar con un certificado detallado de inspección técnica de seguridad en la construcción.

De igual forma debe contar con licencia sanitaria, sin licencia médica no podremos trabajar y debido a lo largo y demorado del proceso, esto debe hacerse a la brevedad para que pueda corregir si existe alguna nota por parte del emisor. Autoridad. Debe tener una licencia para operar, y el permiso de sitio urbano para nuestro centro de rehabilitación física está sujeto a este permiso, que establece si es posible o no un sitio de paisaje.

5.7 Impacto en el medio ambiente

Para desempeñar un papel activo y social en la sociedad, como parte de nuestra contribución a la misma, es necesario actuar y desempeñar nuestras funciones de acuerdo con las normas bioéticas, dando prioridad a uno de los problemas de salud en la región, como son los residuos. Eliminación, a partir de esto, nuestra organización busca constantemente formas de innovar Sus planes de acción e iniciativas priorizan específicamente la eliminación y reutilización inmediata de estos residuos.

CAPÍTULO VI

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

6.1 Inversiones

6.1.1 Inversión Fija

Las cifras del presente apartado equivalen a (S/ 147,756.00), la cual se fragmenta en inversión fija intangible (S/ 26,290.00) e inversión fija tangible (S/ 121,466.00), las cuales son detalladas en los siguientes gráficos.

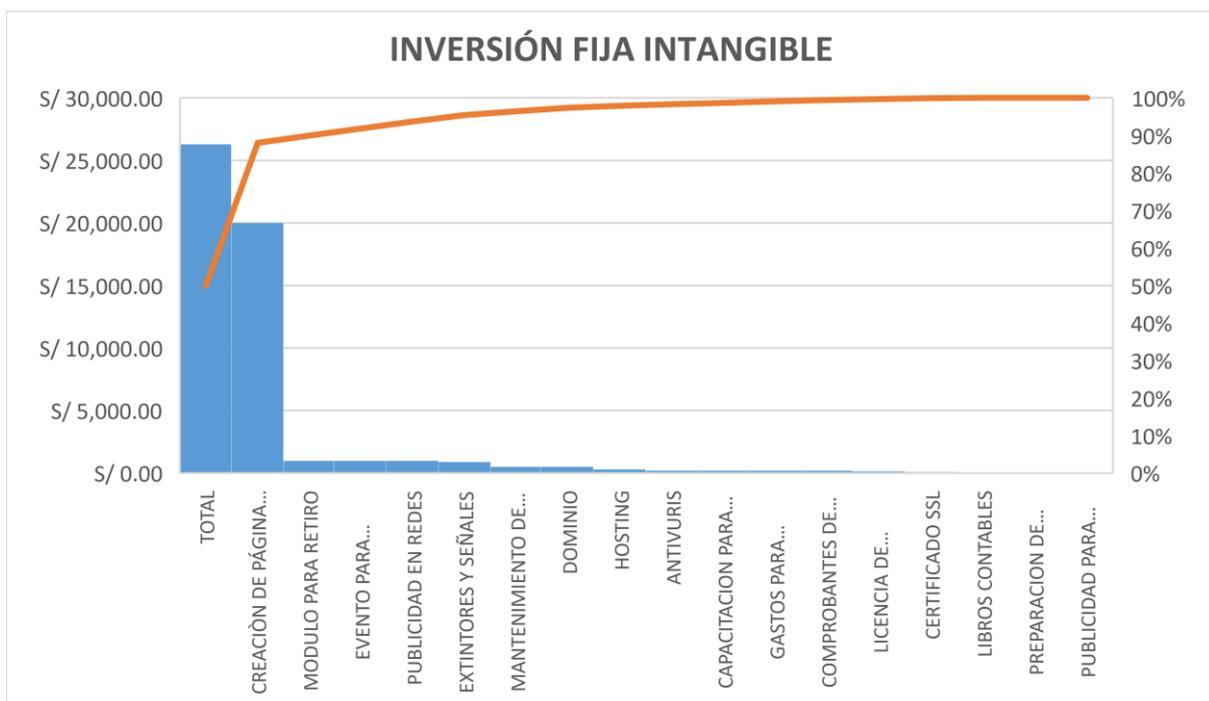


Figura 19. Inversión fija intangible (barras)

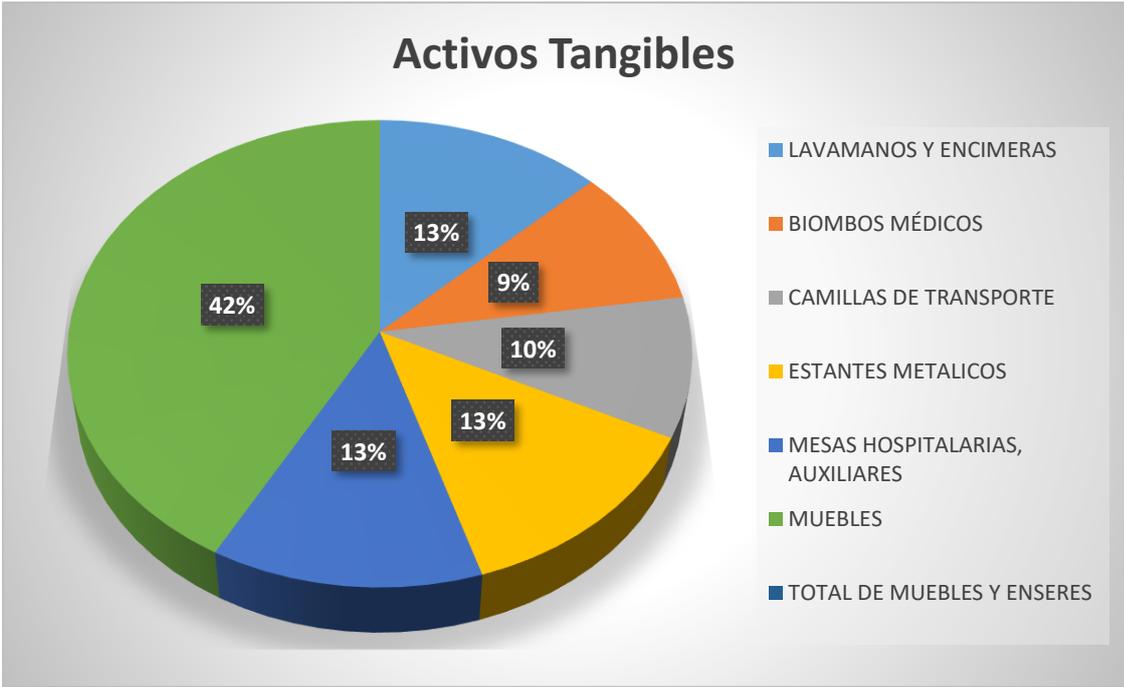


Figura 20. Inversión fija tangible

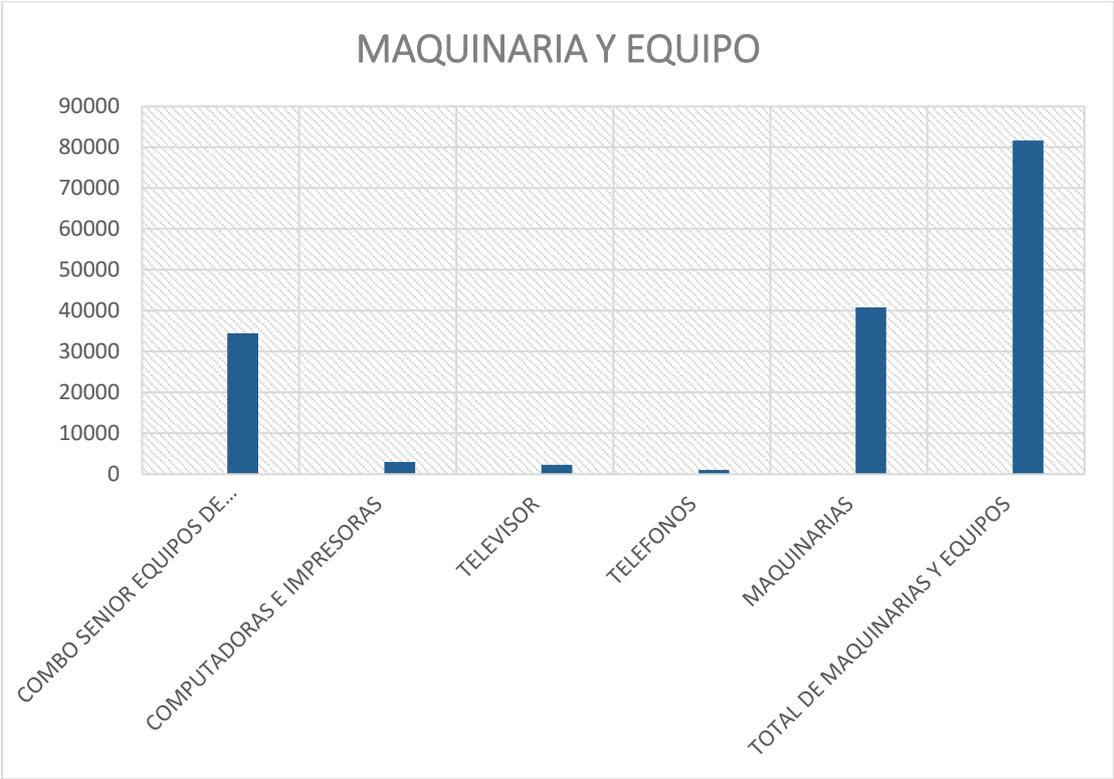


Figura 21. Maquinaria y equipo

6.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo detallado en la siguiente tabla se encuentra proyectado en relación al primer año de ejecución (2023), tomando en consideración el contexto económico nacional y coyuntural por el que atraviesa nuestro país.

Tabla 19. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
ALQUILER	GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTOS DE VENTAS
S/ 0.00	S/ 35,680.00	S/ 35,602.00
CT TOTAL= S/ 71,282.00		

6.1.3 Presupuesto de inversiones

El Total de la inversión es S/ 219.038.00.

Tabla 20. Inversión total

PRESUPUESTO DE INVERSIONES		
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	CAPITAL DE TRABAJO
S/ 26,290.00	S/ 121,466.00	S/ 71,282.00
TOTAL= S/ 219,038.00		

6.2 Ingresos y egresos

Las proyecciones de ingresos de nuestro centro provienen únicamente de la venta de sus servicios a los consumidores. Sabiendo que la propuesta inicial es empezar a vender 24.000 servicios en el primer año, 28.000 servicios en el segundo, 32.000 servicios en el tercer año, 36.000 servicios en el cuarto año, y finalmente en el quinto, vender el 100% de la capacidad comercial que equivale a 40.000 servicios agotados, y vendidos.

Tabla 21. Proyección de ingresos

Ingresos					
SERVICIOS	2023	2024	2025	2026	2027
Registro de servicio (suscripción)	S/ 160,000.00	S/ 193,500.00	S/ 231,125.00	S/ 273,305.31	S/ 320,512.59
Precio	S/ 20.00	S/ 21.50	S/ 23.11	S/ 24.85	S/ 26.71
Cantidad	8000	9000	10000	11000	12000
Atención médica inicial	S/ 150,000.00	S/ 188,125.00	S/ 231,125.00	S/ 279,516.80	S/ 333,867.29
Precio	S/ 25.00	S/ 26.88	S/ 28.89	S/ 31.06	S/ 33.39
Cantidad	6000	7000	8000	9000	10000
Servicios de Terapia Física	S/ 500,000.00	S/ 645,000.00	S/ 808,937.50	S/ 993,837.50	S/ 1,201,922.23
Precio	S/ 50.00	S/ 53.75	S/ 57.78	S/ 62.11	S/ 66.77
Cantidad	10000	12000	14000	16000	18000

Tabla 22. Proyección de egresos

G. OPERACIÓN	S/ 71,282.00	S/ 76,628.15	S/ 82,375.26	S/ 88,553.41	S/ 95,194.91
G. ADMINISTRATIVO	S/ 35,680.00	S/ 38,356.00	S/ 41,232.70	S/ 44,325.15	S/ 47,649.54
G. DE VENTAS	S/ 35,602.00	S/ 38,272.15	S/ 41,142.56	S/ 44,228.25	S/ 47,545.37
TOTAL	S/ 215,663.75	S/ 231,838.53	S/ 249,226.42	S/ 267,918.40	S/ 288,012.28

6.3 Deuda

La inversión total de recursos ronda los S/ 71,282.00, de los cuales se desprenden los siguientes valores estipulados en la tabla.

Tabla 23. Deuda

Costo de la deuda	14.00%
% de la deuda	40.00%
% de capital propio	60.00%
Prima por riesgo exigido por accionistas	5.00%
Tasa marginal impositiva	30.00%

Variables:

$$K_e = (1 + \text{costo de deuda}) (1 + \text{prima por riesgo}) - 1$$

$$K_e = (1 + 0.14) (1 + 0.05) - 1 = 0.197 = 19.7\%$$

$$CPPC = (0.4) (0.14) (1 - 0.30) + (0.6) (0.197)$$

$$CPPC = 0.1574 \text{ o } 15.74\%$$

En base a ello se estipula que:

$$\text{VANE calculado con CPPC} = 15.74\% \geq 0$$

$$\text{TIRE} \geq 15.74\%$$

6.4 Flujo de caja

Tabla 24. Flujo de caja

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
I Ingresos		S/ 810,000.00	S/ 1,026,625.00	S/ 1,271,187.50	S/ 1,546,659.61	S/ 1,856,302.11
V. Servicios		S/ 810,000.00	S/ 1,026,625.00	S/ 1,271,187.50	S/ 1,546,659.61	S/ 1,856,302.11
II Egresos		S/ 204,251.24	S/ 247,627.58	S/ 296,361.46	S/ 351,012.53	S/ 412,194.21
Inversión = (C.T)	S/ 71,282.00					
G. Operativos		S/ 71,282.00	S/ 76,628.15	S/ 82,375.26	S/ 88,553.41	S/ 95,194.91
Imp. Renta 18%		S/ 132,969.24	S/ 170,999.43	S/ 213,986.20	S/ 262,459.12	S/ 316,999.30
Flujo neto económico	S/ 71,282.00	S/ 605,748.76	S/ 778,997.42	S/ 974,826.04	S/ 1,195,647.08	S/ 1,444,107.90

6.5 Evaluación económica y financiera

6.5.1 Valor Actual Neto Económico (VANE)

En base al flujo neto económico el VAN es

Valor Actual Neto Económico (VANE)	S/ 3,166,541.23
------------------------------------	-----------------

Mediante ello, corroboramos la viabilidad económica del proyecto.

6.5.2 Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)

En base al flujo neto económico es

Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	878%
--	------

A través de ello garantizamos la ejecución del proyecto debido a la excelente rentabilidad.

6.6 Estados financieros proyectados

Tabla 25. *Estados financieros*

RUBRO	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso Ventas de servicios	S/ 810,000.00	S/ 1,026,625.00	S/ 1,271,187.50	S/ 1,546,659.61	S/ 1,856,302.11
C. Servicios	S/ 147,756.00	S/ 158,837.70	S/ 170,750.53	S/ 183,556.82	S/ 197,323.58
UTILIDAD BRUTA	S/662,244.00	S/867,787.30	S/1,100,436.97	S/1,363,102.79	S/1,658,978.53
Gastos Operativos	S/ 71,282.00	S/ 76,628.15	S/ 82,375.26	S/ 88,553.41	S/ 95,194.91
Gastos de Administración	S/ 35,680.00	S/ 38,356.00	S/ 41,232.70	S/ 44,325.15	S/ 47,649.54
Gastos de Ventas	S/ 35,602.00	S/ 38,272.15	S/ 41,142.56	S/ 44,228.25	S/ 47,545.37
UTILIDAD OPERATIVA	S/590,962.00	S/791,159.15	S/1,018,061.71	S/1,274,549.38	S/1,563,783.62

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Primero. Basados en los antecedentes estadísticos se considera viable la ejecución de un Centro de Rehabilitación, a razón de contar con la localidad elegida como un sector poblacional numeroso y de escasos Centros de Atención a dicho rubro.

Segunda. Contar con un plan de fidelización, permitirá estrechar y cimentar lazos cliente-servicio, además a través de él captaremos un mayor número de potenciales clientes mediante referencias exitosas, siendo una de nuestras cartas de recomendación la satisfacción de nuestros clientes.

Tercera. Para la viabilidad económica del proyecto se obtuvo como mercado objetivo un total de 294,98 individuos en los NSE B, C y D, comprendidos entre 18 a más años en las zonas sur de lima metropolitana.

Cuarta. En relación al tamaño del mercado se identificó que a nivel de Lima Metropolitana los NSE B, C y D escenifican el 63.7% de la población total, razón por la cual se han de ofertar los servicios a precios acordes a la economía de nuestros potenciales clientes.

Quinta. Según nuestra capacidad comercial, se pronostica ofertar una cifra cercana a los 40000 servicios anuales, Sin embargo, cabe precisar que ello se verá condicionado bajo el constante tiempo, puesto que en el primer año se ofertará el 60% de la capacidad de comercialización, incrementando 10% cada año este índice hasta llegar al 100%.

Sexta. Para la ejecución del plan de negocio, se va requerir una inversión total de S/ 219.038.00. Además de un capital de trabajo de S/ 71,282.00. Se concluye que el proyecto es viable, a razón de un VANE calculado con CPPC = $15.74\% \geq 0$ y un TIRE $\geq 15.74\%$.

7.2. Recomendaciones

Primera. Si bien son 3 accionistas los principales inversores en el proyecto, se sugiere un financiamiento bancario en caso que la inflación económica nacional continúe en curva ascendente sobre desnaturalizada durante los próximos 6 meses.

Segunda. Se sugiere generar un presupuesto para la realización y aplicación de campañas médicas debido a que existen diversos productos sustitutos, esto permitirá generar una promoción de nuestros servicios derivando a una mayor captación de clientes.

Tercera. Si bien se ha realizado un total de 102 encuestas, considerando un error porcentual de 7, bajo un nivel de confianza de 93%. Se sugiere incrementar el número de encuestados anualmente, con la consigna de hacer una retroalimentación de los requerimientos de nuestros clientes y compararlos con sus expectativas iniciales en el primer año.

Cuarta. A pesar que el proyecto está localizado en un distrito concurrido, donde los fines públicos son de fácil acceso, se sugiere ofertar servicios de asistencia remota o virtual, en caso que el cliente tenga impedimentos para asistir al Centro de rehabilitación.

Quinta. Se recomienda realizar los trámites de certificaciones con antelación debido a la demora de los procesos burocráticos para obtener dichas licencias como: Licencia de funcionamiento, médica, de operaciones y permiso del sitio urbano.

Sexta. Se sugiere la implementación de un plan de contingencia ante posibles factores externos como desastres naturales, no obstante, contar con una aseguradora respaldada por una entidad bancaria para mayor seguridad de intereses.

