

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**Apuesta: Economía solidaria y trabajo digno.  
Programa de desarrollo de estrategias comerciales nacionales e  
internacionales.**



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)  
3J03 CEDECOM Empresas y organismos del sector social.**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA APERTURA DE NUEVAS  
SUCURSALES DE CLÍNICA DE FISIOTERAPIA Y SUS ESTRATEGIAS DE  
LANZAMIENTO.**

**PRESENTAN**

**Lic. en Mercadotecnia. Daniel Alejandro Amezcua Hernández**

**Lic. en Hospitalidad y Turismo. María José Martínez Aceves**

**Lic. en Mercadotecnia. Antonella Di vito Leañez**

**Lic. en Diseño de Indumentaria y Moda. Milly Karola Magaña Zaldo**

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Tlaquepaque, Jalisco, Julio del 2023

## REPORTE PAP

### ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	13
3. Resultados del trabajo profesional	20
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	130
5. Conclusiones	130
6. Bibliografía	131
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	132

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

### Resumen

La empresa Biokinesic es una cadena de clínicas de rehabilitación y fisioterapia en proceso de expansión, por lo que contactó al Centro de Desarrollo para la Comercialización de ITESO, para realizar una investigación de mercado con el objetivo de identificar las localidades con potencial para abrir nuevas sucursales y expandirse por todo el territorio mexicano. El presente proyecto PAP es el análisis de dichas plazas, así como la propuesta de estrategias de apertura para estos nuevos locales.

#### 1. Introducción

##### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

En este apartado se describe a la empresa y los servicios que la misma ofrece, su trayectoria desde el momento en el que empezó a operar y situación actual.

Biokinesic es una clínica especializada en rehabilitación física integral y la salud de los clientes es su prioridad. Son especialistas en terapia manual, kinesiología y osteopática, así como en el ejercicio terapéutico funcional.

Ayudan a obtener a sus clientes los resultados deseados en el menor tiempo posible. Actualmente han ayudado a más de 3,000 pacientes a recuperarse.

Con más de 6 años de experiencia brindando calidad y personalización a los servicios que ofrecen con el objetivo de ser el número uno en México y seguir creciendo, actualmente cuentan con sucursales en Guadalajara, Zapopan, Manzanillo, Puerto Vallarta, Mérida y La Paz. También forman terapeutas físicos a través de modelos educativos tecnológicos e innovadores.

Su visión es ser la empresa de rehabilitación física número uno en México y Latinoamérica, siendo reconocida por su alta calidad en los tratamientos, excelencia en la atención al cliente y por la formación de mayor número de terapeutas

Biokinesis ofrece una amplia gama de servicios de calidad, brindados por un grupo de especialistas:

- Rehabilitación física
- Traumatología
- Ortopedia
- Osteopatía
- Terapia Dermatofuncional (estético)
- Valoración clinic
- Entrenamiento personalizado



- Masajes
- Consultas con especialistas traumatólogos y neurocirujano

La empresa ya ha participado anteriormente en proyectos del PAP CEDECOM durante el semestre anterior, en el cual se realizó un análisis de la industria de la empresa, se identificó las prácticas de la competencia, áreas de oportunidad, estrategias comerciales y de comunicación así como un plan de marketing digital, el cual consistió en el manejo de las redes sociales de la empresa y imagen de la marca así como también estrategias de relaciones públicas.

Los entregables del proyecto PAP del semestre primavera 2023 fueron los siguientes:

- ✓ Reporte final (PDF) con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- ✓ Resultados de los estudios realizados.
- ✓ Propuesta de mejora e implementación de la campaña de comunicación y mercadotecnia (digital y offline).
- ✓ Presentación con los puntos más relevantes para el conocimiento de la empresa.

A continuación, se presenta un panorama sobre la industria de la fisioterapia, a la cual pertenece la empresa Biokinesic, estos datos fueron tomados del Reporte Pap Primavera 2023 a partir de la investigación del entorno realizada por el equipo anterior:

“La rehabilitación en México ha crecido a lo largo de los años, teniendo cambios paulatinos que se fueron consolidando hace algunos años. La preparación de los fisioterapeutas mexicanos ha transitado de forma

importante al grado que hoy se ha profesionalizado a niveles que antes no se pensaban” (Martinez, 2021).

“La rehabilitación física es la disciplina que se encarga de sanar y recuperar al máximo, todas las capacidades motrices de un individuo que ha sido afectado por una lesión o enfermedad. Todo esto con el objetivo de que éste pueda reintegrarse a sus actividades rutinarias y pueda ser autónomo” (ULC,2019).

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) la tendencia es que aumentará la demanda del servicio. El dolor lumbar, es el padecimiento que más se atienden en las Unidades de Medicina Física y Rehabilitación.

### **¿Qué genera la fisioterapia en México?**

Se ha detectado en la sociedad mexicana un aumento en interés sobre la prevención de patologías y en la mejora de la calidad de vida, y esta tendencia es bastante visible por lo que el mercado va a la alza.

La fisioterapia es una carrera con un gran potencial, ya que conforme la medicina va avanzando y hay un aumento en padecimientos con nuevos posibles tratamientos, se ha incrementado la necesidad de fisioterapeutas para ayudar a mejorar la calidad de vida de los pacientes.

En el país, los recién egresados de esta carrera generan aproximadamente entre \$9,000 y \$13,000 mxn mensuales y el 85% de los egresados se colocan en el mercado laboral (IPETH, 2017), pero uno de los principales problemas es que en el país hay muy pocos egresados y la casi no hay instituciones de buena calidad.

El IMSS considera la fisioterapia como el pilar de la rehabilitación es sus hospitales y clínicas, se ha comprobado que la calidad de vida de los

pacientes tratados a manos de los profesionales ha aumentado y esto ha generado interés en el gobierno, por lo que cada vez se está invirtiendo en la educación y a fomentar esta ciencia, de hecho, en los últimos años se ha implementado esta carrera en casi todas las universidades públicas de las ciudades grandes del país.

Como cualquier mercado la rehabilitación física va innovando y modernizando conforme a lo que el mercado necesita, por lo que algunas tendencias relevantes dentro de este sector son:

La recuperación del ejercicio físico como corriente central gracias al parálisis de movimiento generada por casi tres años del efecto de la pandemia.

El crecimiento en el mercado de enfermería especializada y de rehabilitación para tener un mejor cuidado del cuerpo.

Los programas para aumentar la movilidad por parte del gobierno para mejorar la salud de los ciudadanos con programas sociales.

Rehab en casa es decir la rehabilitación desde casa a través de programas virtuales en lo que se asignan ejercicios desde el hogar con retroalimentación semanal.

Uso de Kinesio Tape, es una fina venda elástica hecha de algodón que tiene la particularidad de poder estirarse hasta 130-140% de su longitud original. Contiene una capa fina de pegamento de uso médico para poder adherirse a la piel. El fin de que sea un material con la capacidad de estirar es por la tracción que ejerce en la zona afectada corrigiendo su función correcta en casos donde haya una amplitud de movimiento. El adhesivo permite que permanezca en la zona y ejerza su efecto sin moverse del

lugar en donde se colocó. A su vez produce una estimulación de los mecanorreceptores que mejora significativamente la propiocepción y produce una gran mejora a nivel articular y muscular.

Se desarrollan nuevas técnicas como la punción. Se trata de una técnica, de las denominadas invasivas porque se introduciría una aguja parecida a las que se usan en disciplinas como la acupuntura que relajaría el llamado punto gatillo, es decir, el lugar concreto de dolor donde se concentran las sobrecargas. Con ello, se produce una pequeña rotura de las fibras musculares relajando la zona.

Masoterapia, masajes neuromusculares, así como los drenajes o masajes deportivos han tenido gran relevancia en pacientes que han padecido el coronavirus. Sin duda, la combinación de distintas técnicas manuales es clave para el tratamiento de las lesiones. No solamente se utilizará para lesiones, sino para enfermedades y otros temas de salud.

Tecnologías como el Láser Q-Switched dentro de la aparatología estética láser. Éste usa un interruptor de estado cuántico (el Q-switch) para poder generar pulsos de luz muy cortos y de alta intensidad, lo que viene perfecto para tratamientos en los que se necesita una energía muy alta. Este láser se utiliza para la eliminación de los tatuajes, las arrugas y algunos tratamientos de la piel, como la eliminación de manchas, el acné o la rosácea. Con este láser, también se puede trabajar a longitudes de onda específicas, lo que hace que sea el aparato ideal para eliminar tatuajes y manchas.

La Plataforma M22, es una de las plataformas lumínicas más avanzadas. Las dos fuentes de luz tienen dos funciones distintas. Mientras que el láser fraccionado se encarga de crear un daño controlado en la piel eliminando

las partes necesarias y estimular la producción de colágeno y fibras de elastina, la IPL se encarga de la pigmentación y la hemoglobina.”

Biokinesic siendo una empresa con mucha demanda busca como estrategia tener alcance en toda la República Mexicana y estar en todos los puntos de mayor afluencia e importancia para que sus consumidores puedan llegar a ellos sin dificultad alguna

## 1.2 Diagnóstico inicial

En este apartado se llevaron a cabo todos los análisis necesarios para saber el contexto de la empresa.

### **Análisis FODA**

Un análisis foda es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio y/o empresa a través de una lista de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Resulta de vital importancia para la toma de decisiones actuales y futuras.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
El servicio a cliente es bastante bueno	Falta que en todas las sucursales se sienta el mismo servicio
Una amplia cantidad de servicios ofrecidos	Propuestas de marketing poco claras
Instalaciones de primera con precios competitivos	Falta de estacionamiento en la sucursal centro

Empresa del giro con mayor impacto en redes sociales	Carece de un plan de renombramiento a sus colaboradores
Personal altamente capacitado	No tienen convenio con seguros
Servicios con tecnología y uso de las manos	Poca fuerza de ventas
Liquidez elevada	Proceso comercial deficiente
Capacitación y permanencia de los colaboradores alta	Falta de evaluación de desempeño en áreas de la empresa
Valet parking en la sucursal VIP	No tienen información en tiempo real por falta de digitalización
Sabe quien es su competencia	No conoce su participación en el mercado
Existe y persiste una comunidad en la empresa	Falta de un buen uso del equipo tecnológico en la empresa
Promoción por 10 terapias te regalan 2 y valoración incluye terapia.	Falta de planeación estratégica para posible apertura de nuevas sucursales.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Tendencia al aumento de demanda del servicio.	En el país hay pocos fisioterapeutas
Crecimiento en la industria en línea del sector.	Las tendencias del mercado apuntan a que haya más tecnología por lo cual podría resultar contraproducente por el costo y quedar desactualizadas con la competencia

Cursos para capacitación constante.	Por el COVID, bastantes personas prefieren terapia en casa que en lugar físico
Crecimiento en la industria del cuidado del cuerpo	Competidores reconocidos
Avances para la mejora de equipo de rehabilitación	A pesar del creciente interés en los mexicanos, falta todavía bastante camino que recorrer para que se tome esta profesión como debe ser.
Certificaciones para los fisioterapeutas que comprueben el cumplimiento y la calidad del servicio ofrecido.	Alergias o infecciones en los pacientes
El gobierno, a través del IMSS, se ha dado cuenta que la fisioterapia es crucial en el País y se está fomentando esta profesión a través de cursos y escuelas de gobierno.	La mayoría de las prácticas de los fisioterapeutas han sido a través de técnicas físicas, hay poco conocimiento sobre la aplicación de dichas tecnologías.
En el país hay muy pocos egresados y casi no hay instituciones de buena calidad.	Escasez de profesionales calificados: esto puede llegar a dificultar la contratación de personal capacitado y podría llegar a limitar la expansión de la empresa.
Tendencias por el cuidado del cuerpo, aumento de la práctica de deporte, trabajos con esfuerzos físicos, uso de medicamentos.	Cambios en las regulaciones y políticas de salud.

Avances para la mejora de equipo de rehabilitación como el Kinesio Tape, la mesoterapia, Láser Q-Switched y plataformas M22	Tecnología y avances en la telemedicina.
---	--

Tabla #1 Análisis FODA Fuente: Elaboración en conjunto con los alumnos del pap pasado y del pap actual..

### Mix de marketing

Las 4 P de la mercadotecnia, también conocidas como el mix de marketing, son un conjunto de estrategias que las empresas utilizan para comercializar sus productos o servicios. Estas 4 P son las mencionadas a continuación:

Precio	Plaza
Todos los precios cuentan con una variación en torno al servicio. Valoración incluyendo terapia: \$600.00	Centros comerciales y casas las cuales están adaptadas para realizar las rehabilitaciones adecuadas.
Producto / Servicio	Promoción
Rehabilitación física, traumatología, ortopedia, osteopatía, terapias dermatofuncional, valoración clínica, entrenamiento personalizado, masajes, traumatología	Se dan a conocer por medio de videos interactivos en el cual muestran tips e información relacionada a la rehabilitación con contenido hecho con los colaboradores de la empresa.

Tabla #2 mix de marketing Fuente: Elaboración del equipo.



### 1.3 Problemática u oportunidad detectada

En este apartado se pudo identificar y analizar las principales problemáticas y la oportunidad que podría servirle a la empresa

Biokinesic se unió nuevamente al PAP con la finalidad de continuar con el proyecto ya trabajado por alumnos del semestre pasado y recibir ayuda para consolidar su estrategia de lanzamiento, mediante el estudio de localidades potenciales para abrir nuevas sucursales de la empresa y extender sus servicios por toda la república.

### 1.4 Objetivo general

Realizar una investigación de mercado donde se estudien las ciudades y zonas potenciales para la apertura de nuevas sucursales de Biokinesic, así como las estrategias de lanzamiento más adecuadas para estas plazas y que de esta manera se llegue la posibilidad de alcanzar más negocios que formen parte de su cartera de clientes.

### 1.5 Objetivos específicos

1. Identificar las ciudades y zonas potenciales para sucursales de Biokinesic.
2. Identificar competencias y hábitos de compra del consumidor de la empresa dentro de estas ciudades.
3. Identificar los costos de arrendamiento de los inmuebles necesarios para la apertura de una clínica de rehabilitación así como todos los costos de operación de la misma, en las ciudades propuestas en el estudio de mercado.
4. Identificar convenios empresariales que pueden ayudar a la empresa a penetrar el mercado B2B, tanto en las nuevas plazas como en los puntos ya existentes.
5. Determinar estrategias de lanzamiento para las nuevas plazas.
6. Realizar un estudio sobre el giro del "TURISMO MÉDICO" e identificar oportunidades para Biokinesic.

## 2. Planeación y seguimiento del proyecto.

En este apartado se definieron todas las estrategias y la organización de las actividades necesarias para poder cumplir con los objetivos específicos y así poder complementar el trabajo realizado en el semestre pasado.

Una planeación es necesaria dentro de una investigación de mercados y de actividades para la creación de estrategias para poder llevar un control de lo realizado y de comprobar que los datos investigados sean los correctos.

### 2.1 Metodología

Se trabajará mediante fases las cuales son las siguientes:

#### **Fase 1: Recopilación de información**

##### SEMANA 1-2 (Identificación de ciudades)

Consultar con el cliente si tienen en mente algunas opciones de ciudades que sea de su interés para partir de sus opciones. Posteriormente, realizar un estudio de mercado en fuentes secundarias, para identificar las ciudades que son más atractivas para la apertura de nuevas sucursales de Biokinesic.

Investigar datos generales y características sobre la ciudad (Datos demográficos). Seleccionar las 10 más importantes.

##### SEMANA 3 (Identificar competencia)

De la ciudad seleccionada investigar cuál sería la competencia para Biokinesic.

- Estudiar los sitios web de los competidores.
- Estudiar el contenido de los competidores (redes sociales y páginas WEB).
- Analizar estrategias.

(Identificar hábitos de compra de los clientes potenciales)

- Perfil

SEMANA 4 (Identificar costos)

- Costos de apertura (Arrendamiento de inmuebles, sueldos promedios, requisitos y permisos requeridos)

Fase 2: Propuesta de apertura para las nuevas sucursales

SEMANA 5 (Identificar convenios)

- Investigar en hoteles o empresas wellness que puedan estar interesados en ofrecer el servicio de rehabilitación.
- Determinar estrategias de lanzamiento para las nuevas plazas. (Estrategia de pre-venta Mkt Digital/ Mkt Tradicional, Estrategia Relaciones Públicas)
- Investigar sobre el turismo médico en general
- Investigar sobre el turismo médico en las ciudades o locaciones en donde ya existe Biokinesic.
- Investigar cómo tener contacto con las empresas de turismo médico .

SEMANA 6 Y 7 (TURIMED)

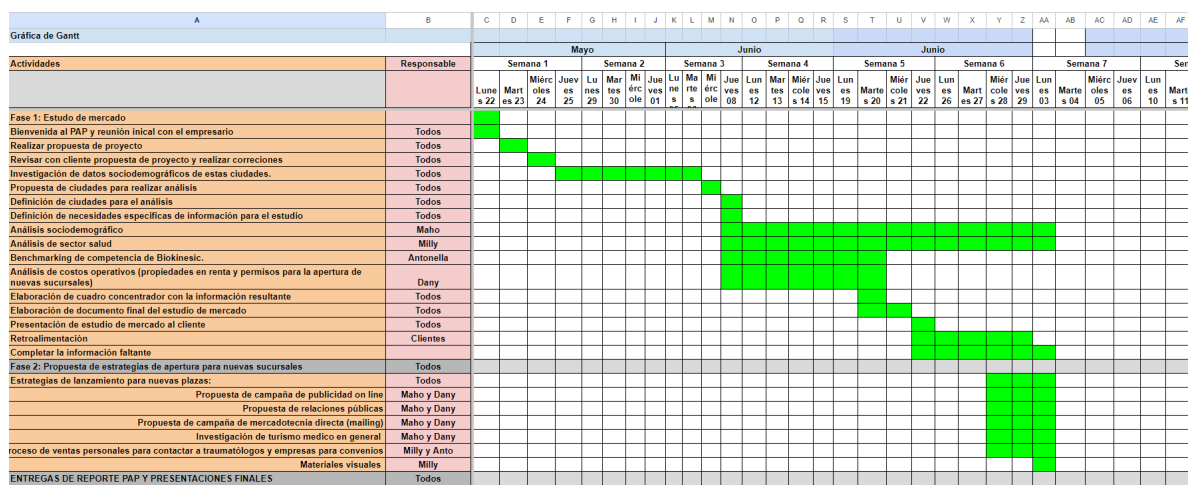
- Realizar materiales visuales necesarios para la empresa. (Tarjetas presentación, Banner/Plantilla de Convenios y aperturas de sucursales)
- Realizar la estrategia de lanzamiento

SEMANA 8 (Propuesta final)

PRESENTACIÓN FINAL CON LA EMPRESA.

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

Se realizó un Diagrama de Gantt en el cual se especifican cada una de las actividades a realizar así como los responsables de cada una de ellas. Se establecieron fechas por cada semana correspondiente al curso de verano PAP CEDECOM, para cumplir con las actividades en tiempo y forma.



Gráfica #1, diagrama de Gantt - fuente: elaboración propia.

- Recursos humanos: los involucrados en este proyecto que estudian las siguientes carreras: mercadotecnia, hospitalidad, artes audiovisuales.
- Recursos tecnológicos: se ha utilizado herramientas como Word, Excel, Teams, plataformas como INEGI, Marketing Compass, DENUE, Google Drive entre otros, para la realización de documentos en los cuales se trabajan avances y propuestas para el empresario, así como illustrator, photoshop.

### 2.3 Productos y entregables

- ✓ Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- ✓ Presentación con los puntos más relevantes.
- ✓ Estudio de mercado de las localidades potenciales
- ✓ Propuesta de convenios
- ✓ Estudio sobre el Turismo Médico
- ✓ Estrategias de Lanzamiento
- ✓ Productos de diseño asociados con el lanzamiento.
- ✓ Estrategia de relaciones públicas
- ✓ Estrategia de ventas personales para nuevos convenios

## 3. Desarrollo del proyecto

### 3.1 Sustento teórico

A continuación, se presenta teoría o conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto; referentes teóricos que ayudan a comprender la problemática abordada; los enfoques y conceptos que apoyan la comprensión del problema y su abordaje en la intervención.

#### Vocabulario de la industria:

- Fisioterapia: Es una especialidad para prevenir o ayudar a mejorar de alguna lesión, utilizando ejercicios y aparatos especializados para tratar al paciente.
- Descarga muscular: Tipo de tratamiento dentro de la fisioterapia que ayuda a reducir calambres o espasmos por medio de compresiones y/o masajes para aumentar el nivel de oxígeno de los tejidos del músculo.

- Electrodo: placa metálica que conduce energía que se aplica en el músculo para quitar dolor y rehabilitar el músculo
- Accidente Cerebrovascular: Cuadro neurológico desencadenado por el cese de riego sanguíneo de un área cerebral como consecuencia de una trombosis, embolia o hemorragia. Denominado también ICTUS.
- Masoterapia: Masajes neuromusculares, así como los drenajes o masajes deportivos, considerándose parte de la medicina general.
- Kinesio Tape, es una fina venda elástica hecha de algodón que tiene la particularidad de poder estirarse hasta 130-140% de su longitud original.
- Mecanorreceptores: son células sensoriales especializadas en la detección de estímulos mecánicos como la presión, la vibración y la deformación en los tejidos corporales. Son esenciales para el sentido del tacto, el equilibrio y la percepción de la posición del cuerpo en el espacio.
- Propiocepción: la capacidad del cuerpo para percibir y conocer su posición en el espacio y la posición y el movimiento de sus partes. Esta información es proporcionada por los mecanorreceptores, los músculos, los tendones y los ligamentos. La propiocepción es esencial para la coordinación motora y el equilibrio, y es importante en la prevención de lesiones y en la mejora del rendimiento deportivo.
- Punción: técnica médica que consiste en la inserción de una aguja en el cuerpo con fines diagnósticos o terapéuticos, como la toma de muestras de líquidos corporales o la administración de medicamentos o líquidos.

## Vocabulario técnico del proyecto:

- Gráfica de Gantt: Es una herramienta de gestión que sirve para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado.
- FODA: Técnica de planificación estratégica utilizada para identificar y evaluar los puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y amenazas involucradas en un proyecto o negocio.
- Benchmarking: técnica de gestión que consiste en comparar y medir el rendimiento de una empresa con el de otras empresas líderes en su sector. El objetivo del benchmarking es identificar las mejores prácticas y procesos de otras empresas y aplicarlas en la propia organización para mejorar su desempeño.
- Pestel: se utiliza en el análisis del entorno empresarial y significa Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal. Se utiliza como herramienta de análisis estratégico para evaluar los factores externos que pueden afectar a una empresa o proyecto.
- Mystery shopper: una persona contratada por una empresa para evaluar la calidad del servicio al cliente y la experiencia del consumidor en una tienda u otra empresa, haciéndose pasar por un cliente común y proporcionando comentarios detallados después de su visita. El objetivo es mejorar la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente en general.
- Business model canva: Business Model Canvas es una herramienta visual que utiliza una plantilla con nueve bloques para describir los aspectos clave de un modelo de negocio. Se utiliza para entender, diseñar, visualizar y cambiar el modelo de negocio de una empresa.
- Buyer persona: perfil creado a partir de la investigación de mercado que describe al cliente ideal de una empresa, basado en datos demográficos, psicográficos y comportamentales. El objetivo es tener una comprensión profunda del cliente para crear productos o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos.

- Brief de comunicación: documento que se utiliza para comunicar de manera clara y concisa los objetivos, la estrategia, el mensaje y las especificaciones de una campaña publicitaria o de marketing. Su objetivo es asegurarse de que todas las partes involucradas en la campaña tengan una comprensión clara de lo que se espera y se necesite para el proyecto.
- Calendario marketing de contenidos: herramienta para planificar y organizar la publicación de contenido en los canales de marketing digital de una empresa, asegurándose de que se publique contenido regularmente y en los momentos adecuados para maximizar su impacto.
- Manual de RRSS: documento que establece las pautas para el uso de las redes sociales de una empresa. Su objetivo es garantizar una presencia consistente y efectiva en las redes sociales y proteger la empresa y su audiencia mediante el establecimiento de prácticas seguras y éticas.

Vocabulario de las carreras de los alumnos del equipo, que sirven como base teórica y metodológica para el desarrollo del proyecto:

- Mercadotecnia digital
- Mercadotecnia integral
- Análisis de mercadotecnia
- Análisis de la industria
- Branding
- Estrategia de mercadotecnia
- Estrategia de venta



- Información financiera
- FODA
- FODA estratégico
- Administración de servicios
- Taller de negociación
- Lanzamiento de proyecto
- Innovación y emprendimiento
- Presupuestos
- Proyecciones
- PESTEL
- Relaciones públicas
- Ventas
- Ventas personales
- Promoinstrumentos

### **3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados**

#### **Entrevista inicial con los empresarios:**

El proyecto comenzó con una entrevista inicial de manera virtual, en la cual los empresarios hicieron una presentación de su negocio en el cual ellos platicaron la situación actual de la empresa y su respectiva problemática, así como las áreas de mejora dentro de esta; después de esta junta se realizó una propuesta de proyecto en la cual se estaría trabajando durante este semestre con la finalidad de estar presentando resultados y así mejoras para el apoyo de este proyecto.

La entrevista se hizo por medio de la plataforma digital teams donde se reunió el equipo de PAP con los empresarios de Biokinesic.

#### **Propuesta de proyecto:**

La propuesta de proyecto consiste en el acuerdo que se llegó con el cliente para cubrir las necesidades que la empresa estaba presentando al momento, dentro de la misma podemos tener información como lo son los antecedentes de la empresa, objetivos generales y específicos y la metodología del proyecto.,

#### **Antecedentes**

Biokinesic es una clínica especializada en rehabilitación física integral y la salud de los clientes es su prioridad. Son especialistas en terapia manual, kinesiología y osteopática, así como en el ejercicio terapéutico funcional.

Ayudan a obtener a sus clientes los resultados deseados en el menor tiempo posible. Actualmente han ayudado a más de 3,000 pacientes a recuperarse.

Con más de 6 años de experiencia brindando calidad y personalización a los servicios que ofrecen con el objetivo de ser el número uno en México y seguir creciendo, actualmente cuentan con sucursales en Guadalajara, Zapopan, Manzanillo y Puerto Vallarta. También forman terapeutas físicos a través de modelos educativos tecnológicos e innovadores.

Su visión es ser la empresa de rehabilitación física número uno en México y latinoamérica , siendo reconocida por su alta calidad en los tratamientos, excelencia en la atención al cliente y por la formación de mayor número de terapeutas

Biokinesis ofrece una amplia gama de servicios de calidad, brindados por un grupo de especialistas:

- Rehabilitación física
- Traumatología
- Ortopedia
- Osteopatía
- Terapia Dermatofuncional (estético)
- Valoración clinic
- Entrenamiento personalizado
- Masajes
- Consultas con especialistas traumatólogos y neurocirujano

### **Objetivo general**

Realizar una investigación de mercado donde se estudien las ciudades y zonas potenciales para la apertura de nuevas sucursales de Biokinesic, así como las estrategias de lanzamiento más adecuadas para estas plazas y que de esta manera se llegue la posibilidad de alcanzar más negocios que formen parte de su cartera de clientes.

#### **● Objetivos específicos**

1. Identificar las ciudades y zonas potenciales para sucursales de Biokinesic.
2. Identificar competencias y hábitos de compra del consumidor de la empresa dentro de estas ciudades.
3. Identificar los costos de arrendamiento de los inmuebles necesarios para la apertura de una clínica de rehabilitación así como todos los costos de operación de la misma, en las ciudades propuestas en el estudio de mercado.
4. Identificar convenios empresariales que pueden ayudar a la empresa a penetrar el mercado B2B, tanto en las nuevas plazas como en los puntos ya existentes.
5. Determinar estrategias de lanzamiento para las nuevas plazas.
6. Realizar un estudio sobre el giro del “TURISMO MÉDICO” e identificar oportunidades para Biokinesic.

## **Metodología**

Se trabajará mediante fases las cuales son las siguientes:

### **Fase 1: Recopilación de información**

#### **SEMANA 1-2 (Identificación de ciudades)**

Consultar con el cliente si tienen en mente algunas opciones de ciudades que sea de su interés para partir de sus opciones. Posteriormente, realizar un estudio de mercado en fuentes secundarias, para identificar las ciudades que son más atractivas para la apertura de nuevas sucursales de Biokinesic.

Investigar datos generales y características sobre la ciudad (Datos demográficos). Seleccionar las 10 más importantes.

#### **SEMANA 3 (Identificar competencia)**

De la ciudad seleccionada investigar cuál sería la competencia para Biokinesic.

- Estudiar los sitios web de los competidores.
- Estudiar el contenido de los competidores (redes sociales y páginas WEB).
- Analizar estrategias.

(Identificar hábitos de compra de los clientes potenciales)

- Perfil

#### **SEMANA 4 (Identificar costos)**

- Costos de apertura (Arrendamiento de inmuebles, sueldos promedios, requisitos y permisos requeridos)

Fase 2: Propuesta de apertura para las nuevas sucursales

#### **SEMANA 5 (Identificar convenios)**

- Investigar en hoteles o empresas wellness que puedan estar interesados en ofrecer el servicio de rehabilitación.

- Determinar estrategias de lanzamiento para las nuevas plazas. (Estrategia de pre-venta Mkt Digital/ Mkt Tradicional, Estrategia Relaciones Públicas)
- Investigar sobre el turismo médico en general
- Investigar sobre el turismo médico en las ciudades o locaciones en donde ya existe Biokinesic.
- Investigar cómo tener contacto con las empresas de turismo médico .

### SEMANA 6 y 7 (TURIMED)

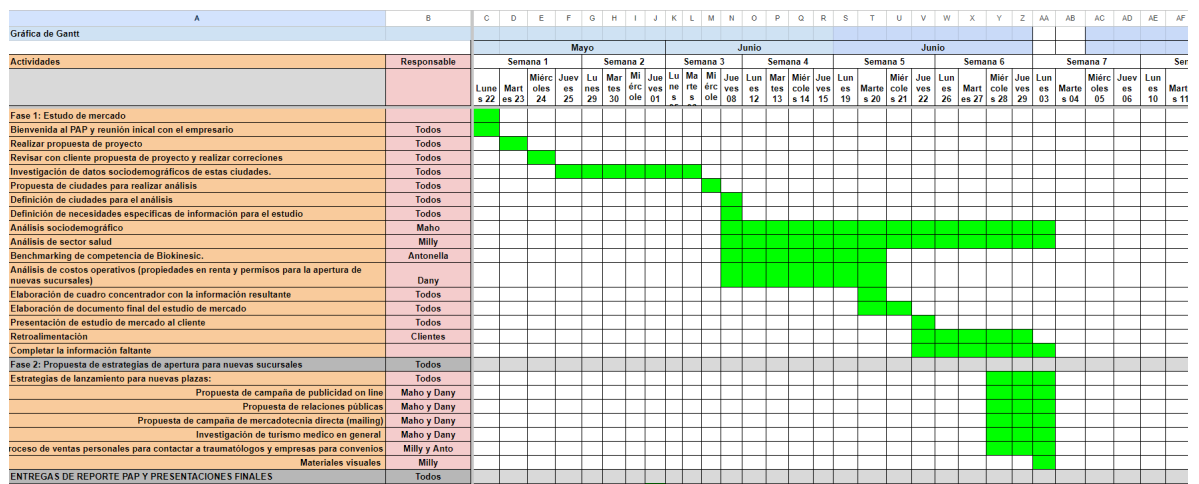
- Realizar materiales visuales necesarios para la empresa.

### SEMANA 8 (Propuesta final)

- PRESENTACIÓN FINAL CON LA EMPRESA.

## Cronograma o plan de trabajo

Se realizó un Diagrama de Gantt en el cual se especifican cada una de las actividades a realizar así como los responsables de cada una de ellas. Se establecieron fechas por cada semana correspondiente al curso de verano PAP CEDECOM, para cumplir con las actividades en tiempo y forma.



Gráfica #1, diagrama de Gantt - fuente: elaboración propia.

### **Productos entregables**

- ✓ Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- ✓ Presentación con los puntos más relevantes.
- ✓ Estudio de mercado de las ciudades potenciales
- ✓ Propuesta de convenios
- ✓ Estudio sobre el Turismo Médico
- ✓ Estrategias de Lanzamiento
- ✓ Productos de diseño asociados con el lanzamiento.
- ✓ Estrategia de relaciones públicas
- ✓ Estrategia de ventas personales para nuevos convenios

Una vez aceptada la propuesta de proyecto por parte de los empresarios, se procedió a realizar la investigación de mercado inicial

### **Investigación de datos sociodemográficos de localidades con potencial para abrir sucursales de Biokinesic.**

En el marco de esta primera investigación basada en fuentes secundarias, se llevó a cabo un análisis de los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), con el objetivo de examinar los recientes crecimientos experimentados por los estados de la República Mexicana. La investigación se enfocó en comprender y documentar el desarrollo actual de cada entidad federativa con potencial y crecimiento , así como identificar las tendencias y patrones que han surgido en términos de crecimiento económico y demográfico. A través de este análisis, se buscó obtener una visión general de la situación actual de los estados y sentar las bases para futuras investigaciones que profundicen en los factores para una posible apertura de una nueva sucursal.

Se realizó un estudio de mercado en donde se recabó información sobre los distintos estados y ciudades investigando diversas variables como lo son la

población, contexto económico y demográfico , edades promedios y niveles socioeconómicos. Esto con el objetivo de poder sacar una lista de ciudades potenciales donde Biokinesic puede considerar abrir nuevas sucursales. Las zonas tomadas en cuenta fueron sugeridas por los empresarios de Biokinesic.

**TABLA 1 MAYOR A MENOR EN POBLACIÓN (EDO)**

<b>Edo</b>	<b>Población Estatal</b>	<b>Propuesta de ciudades</b>	<b>Población de la localidad</b>
1. Zona Metropolitana CDMX	20,892,724	Cuauhtemoc	545,884
		Miguel Hidalgo	414,470
		Alvaro Obregón	759,137
		Coyoacán	614,447
		Benito Juarez	434,153
2. Jalisco	8,348,151	Ajijic	11,439
		Tlajomulco de Zuñiga	727,750
3. Puebla	6,583,278	Heroica Puebla de Zaragoza	1,434,062
4. Guanajuato	6,166,934	San Miguel de Allende	72,452
		León	1,721,215



5. Nuevo León	5,784,442	San Pedro Garza	132,169
6. Michoacán	4,748,846	Morelia	743,275
7. Oaxaca	4,132,148	Oaxaca de Juárez	270,955
8. Baja California Norte	3,769,020	Mexicali	1,049,792
9. Baja California Norte	3,769,020	Tijuana	1,922,523
10. Baja California Sur	798,447	Los Cabos	351,111
11. Chihuahua	3,741,869	Ciudad Juárez	1,538,818
12. Hidalgo	3,189,102	Pachuca de Soto	277,375
13. Sinaloa	3,026,943	Mazatlán	501,441
14. Tabasco	2,402,598	Villahermosa	684,847
15. Querétaro	2,368,467	Santiago de Querétaro	596,450
16. Quintana Roo	1,857,985	Cancún	888,797
17. Quintana Roo	1,857,985	Playa Carmen del	304,942

18. Aguascalientes	1,425,607	Aguascalientes	1,425,607
--------------------	-----------	----------------	-----------

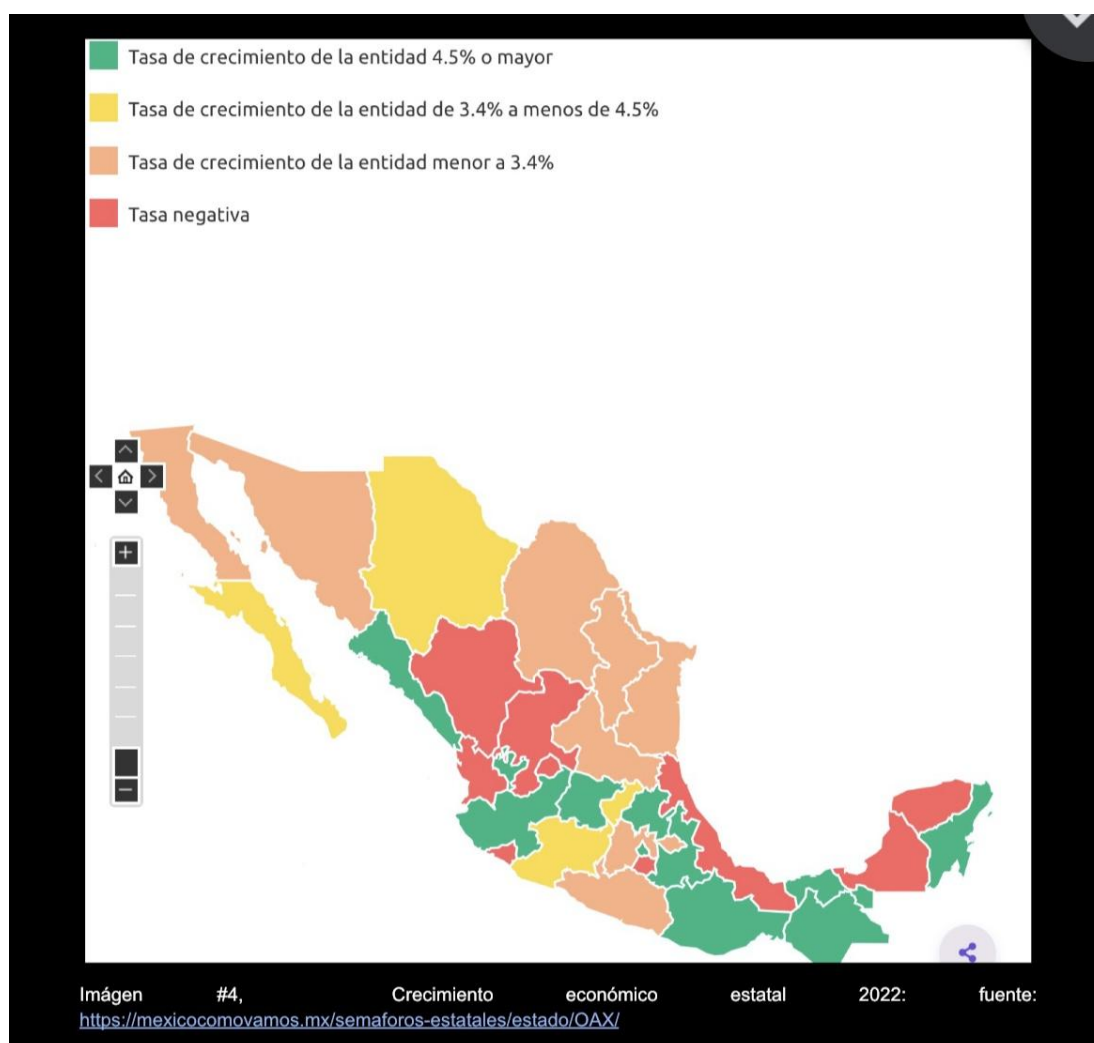
Tabla número 4 poblaciones - fuente: elaboración propia.

TABLA #5 DE MAYOR A MENOR EN POBLACIÓN (CIUDADES)

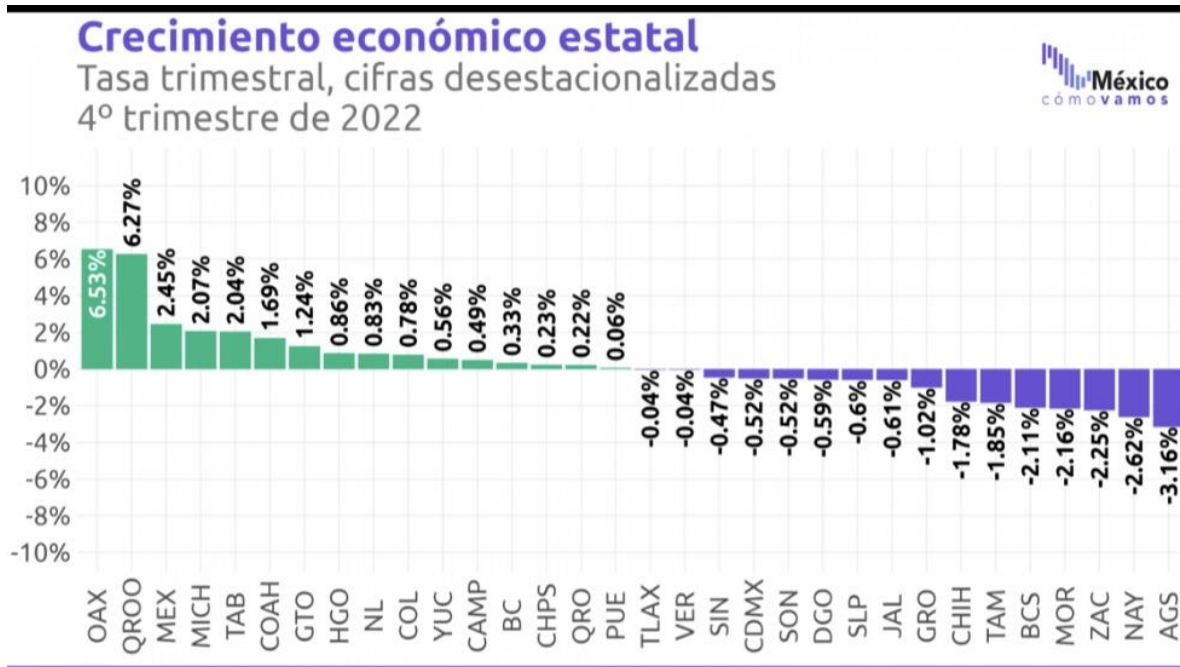
<b>Ciudades</b>	<b>Población de la localidad</b>
CDMX	20,892,724
Querétaro	2,368,467
Heroica Puebla de Zaragoza	1,434,062
Aguascalientes	1,425,607
Mexicali	1,049,792
Cancún	888,797
Morelia	743,275
Villahermosa	684,847
Los Cabos	351,111
Playa del Carmen	304,942
Pachuca de Soto	277,375
San Miguel de Allende	72,452
San Pedro Garza	132,169
Ajijic	11,439

fuente: elaboración propia.

## MAPA DE CRECIMIENTO DE LA ENTIDAD.



## TABLA CRECIMIENTO ECONÓMICO ESTATAL



### Propuesta de ciudades para realizar análisis con más profundidad

#### Análisis sociodemográfico

En el análisis sociodemográfico se investigó información sobre datos de localidades potenciales, población, rango de edades, nivel socioeconómico, tipos de negocios que predominan en las localidades, índice de siniestralidad, empresas con mayor potencial, y AGEBS.

#### **1. LISTADO DE LOCALIDADES A INVESTIGAR:**

El listado de las localidades a investigar se seleccionaron investigando primeramente las localidades con mayor desarrollo o crecimiento en la república y también nos basamos en que tan benéfico es su nivel socio-económico.

## **LISTADO DE LOCALIDADES**

### **CDMX:**

- Santa Fe
- Polanco
- Interlomas
- Coyoacán
- Benito Juárez (Colonia Roma)

### **JALISCO:**

- Tlajomulco definiendo desde periférico hasta las plazas outlet.
- Tepatitlán,
- Arandas
- Ajijic.

### **GUANAJUATO:**

- León

### **NUEVO LEÓN:**

- San Pedro Garza García

### **SINALOA:**

- Culiacán - Tabachines y La Primavera
- Mazatlán - Zona Dorada

### **BAJA CALIFORNIA NORTE:**

- Tijuana

### **AGUASCALIENTES:**

- San Marcos

### **QUERÉTARO:**

- Zona centro de Querétaro

## 2. INFORMACIÓN POR CIUDADES

### 1.- Datos demográficos

En la investigación de los datos demográficos se analizaron los siguientes puntos que fueron los más relevantes para el estudio de mercado para la apertura de la nueva clínica “BIOKINESIC”:

- Rango de edades (adultos mayores) (60 años o más) - SINCE
- Organizaciones deportivas. (Gym, equipos de algún deporte, “locales” con giro deportivo).
- Tipo de negocios que predomina en la localidad
- IMSS índice de siniestralidad. (accidentes)
- Distribución de nivel socio-económico
- Población con discapacidad para caminar (INEGI) - SCINCE
- Población afiliada a servicios de salud en una institución privada. (INEGI) - SCINCE

### **Explicación de Niveles Socioeconómicos:**

Nivel A/B: Este segmento es el de más alto nivel de vida en el país. Tiene cubiertas las necesidades del bienestar y es el único que cuenta con recursos para invertir y planear a futuro. (77,975 o más)

Nivel C +: El segundo segmento con más alto nivel de vida del país, igual que el primero tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar sin embargo, tiene ciertas limitantes para invertir o ahorrar a futuro. (47,000 al mes aprox)

Nivel C: Se caracteriza por haber alcanzado un estilo de vida práctico y con comodidades. (8,000 a 45,000 al mes)

Nivel C-: Se caracteriza por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad en su hogar. (4,000 a 8,000 al mes)

Nivel D +: Tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria en su hogar. (máximo 4,000 mes)

Nivel D: Es el segundo segmento con menor calidad de vida, carece de ciertos servicios y satisfactores. (980 pesos al mes aprox)

Nivel E: Es el segmento con menor calidad de vida. (200 pesos al mes aprox)

- Primer directorio de empresas con mayor potencial
- AGEBS

- **Catálogo Único de Claves de Áreas Geoestadísticas Estatales, Municipales y Localidades**

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta el Catálogo Único de Claves de Áreas Geoestadísticas, Estatales, Municipales y Localidades en su versión WEB, para la consulta y descarga de catálogos de las Áreas Geoestadísticas Estatales, Municipales y localidades, basándose en la información geo estadística resultante del XII Censo General de Población y Vivienda 2000 (XII CGPyV 2000).

## **CIUDAD DE MÉXICO**

10 deportes más populares en CDMX

1. Fútbol
2. Lucha libre
3. Frontón
4. Skateboarding
5. Futbol americano
6. Automovilismo
7. Crossfit
8. Boxeo
9. Atletismo
10. Ciclismo

## **ÍNDICE DE SINIESTRALIDAD EN LA CIUDAD DE MÉXICO:**

33.8% (GOBMEX)

## **DISTRIBUCIÓN NIVEL SOCIO-ECONÓMICO**

A/B: 11%

C+: 15%

C: 16%

C-; 18%

D+: 14%

D: 20%

E: 6%

## **EMPRESAS CON MAYOR POTENCIAL:**

Existen 2,680 empresas potenciales en CDMX basadas por su tamaño (251 y más personas), las empresas más influyentes son las empresas manufactureras.



**El directorio con los datos de las empresas se encuentra en el anexo que se encuentra al final de este documento.**

- **Santa Fe, (colonia de Cuajimalpa de Morelos)**



MAPA DE SANTA FÉ, CDMX FUENTE: (INEGI)

**RANGO DE EDADES:**

Población Total: 14,609 habitantes

Adultos mayores: 1,030

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- Centro Deportivo “Lomas de San Jerónimo”
- Centro Deportivo “Axomiatla”
- Centro Deportivo “Valentín Gómez Farías”
- Centro Deportivo “Batallón de San Patricio”
- Centro Deportivo “La Conchita”
- Centro Deportivo “Belén de las Flores”

## **ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- Sport World Pabellon Bosques
- El T3mplo
- Sportium Santa Fe
- Bikla
- Commando Studio
- Nelson Vargas Santa Fe
- Nelson Vargas Santa Fe
- Sports World Santa Fé
- TRX Mexico
- Smart Fit Sta Fe
- 

La Ciudad de México es la que cuenta con más espacios de oficinas en América latina con casi 7.9 millones de metros cuadrados.

De todos los espacios que hay dentro de CDMX, Santa Fe es el principal centro de negocios con el área de oficinas más grande.

La economía de Santa Fe es diversa y en ella convergen, la industria (tanto en su forma tradicional, como en otras variantes, tales como la industria del turismo y la industria cultural), los servicios, las PyMES, los emprendedores, los pequeños productores frutihortícolas.

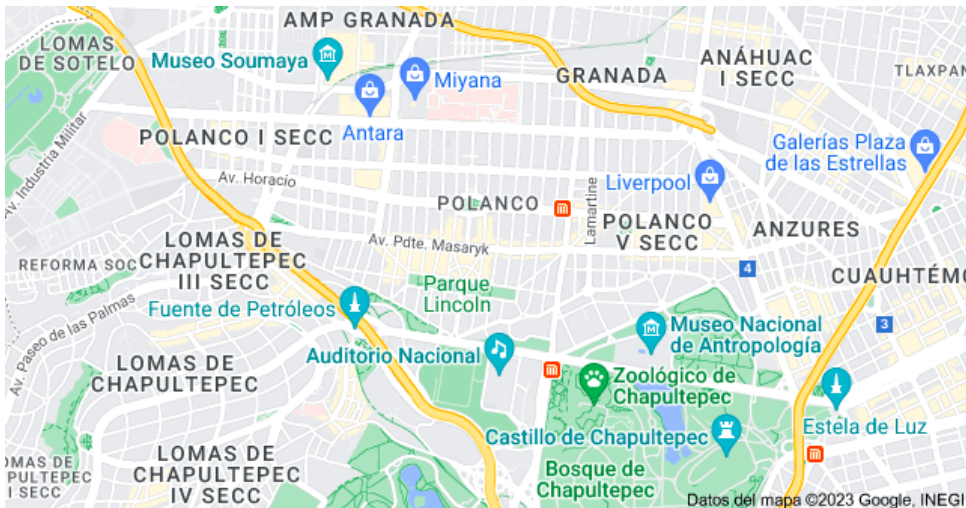
### **Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 65

### **Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 10,363

- **Polanco (Miguel Hidalgo)**



MAPA DE POLANCO CDMX, FUENTE: (INEGI)

**RANGO DE EDADES:**

Población 414,470 habitantes

Mayores de 60 años: 71,111

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**


- Plan Sexenal
- Centro Deportivo Constituyentes
- Deportivo San Lorenzo Tlaltenango
- Deportivo Parque Lira
- Deportivo 18 de Marzo
- Deportivo Anáhuac
- Deportivo Nueva Argentina

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- Centro deportivo Chapultepec
- Sport City Polanco

- Gimnasio C+ Nuevo Polanco
- Decathlon Polanco
- Zona Fitness Polanco

Entre las principales empresas (tanto públicas como privadas) con presencia en la colonia se encuentra IMPULSORA DE EMPRESAS TURÍSTICAS SA DE CV, que junto a otras dos organizaciones emplean unas 834 personas, equivalente al 60% del total de los empleos en la colonia.

Mapa	Clave de AGEE <sup>↑</sup>	Nombre de AGEE	Clave de AGEM	Nombre de AGEM	Clave de cabecera	Nombre de cabecera
	09	Ciudad de México	016	Miguel Hidalgo	----	

**(AGEBS, MIGUEL HIDALGO FUENTE: INEGI)**

**Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 9,348

**Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 71,102

- **Interlomas**



MAPA DE INTERLOMAS CDMX, FUENTE: (INEGI)

### **RANGO DE EDADES:**

Su población es de 224.042 habitantes.

En Interlomas prácticamente no hay personas que residan de forma permanente, ya que es una zona dedicada principalmente a las actividades comerciales e industriales.

### **ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- Deportivo Morelos
- Deportivo Sedena Héroes de la Revolución
- Deportivo la Papa

### **ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- Decatlón Interlomas
- Siclo Interlomas
- COMMANDO Interlomas
- Orangetheory Fitness Interlomas
- Smart Fit Interlomas

- **Coyoacán**



MAPA DE COYOACÁN CDMX, FUENTE: (INEGI)

**RANGO DE EDADES:**

La población total de Coyoacán en 2020 fue 614,447 habitantes, siendo 52.9% mujeres y 47.1% hombres. Los rangos de edad que concentran mayor población fueron 25 a 29 años (47,839 habitantes), 20 a 24 años (47,036 habitantes) y 45 a 49 años (46,180 habitantes)

Población adulta: 126,592

Se contabilizan 1,654 habitantes por km<sup>2</sup>, con una edad promedio de 33 años.

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- Deportivo “Huayamilpas”
- Parque Recreativo “Los Culhuacanes”
- Alberca Aurora
- Gimnasio Coyoacán

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- Centro deportivo Coyoacán

- Sportium Coyoacán
- El copete centro deportivo y cultural
- Centro asturiano
- Polideportivo
- Club deportivo censodep
- Deportivo Espartaco

En Ajusco 870 establecimientos se dedican al negocio de Comercio minorista.

Mapa	Clave de AGEE	Nombre de AGEE	Clave de AGEM	Nombre de AGEM	Clave Localidad Geoestadística	Nombre Localidad Geoestadística	Ámbito	Latitud	Longitud	Altitud	Clave carta
	09	Ciudad de México	003	Coyoacán	0001	Coyoacán	U	19°21'00.770"N	099°09'43.724"W	2247	E14A39

(AGEBS, COYOACÁN FUENTE: INEGI)

**Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 17,427

**Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 37,751



- **Roma Sur (Colonia Benito Juárez)**



MAPA ROMA SUR, CDMX FUENTE: (INEGI)

**RANGO DE EDADES:**

Población: 434,153

Adultos Mayores: 87,344

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- Club Deportivo Hacienda
- Deportivo de la Secretaría de Economía
- Canchita Lobos Dodgeball

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- Barbulls Strength & Conditioning
- Fitness Addiction Roma
- Fun&Fit Roma
- Power Plate & Co. Roma Sur
- Sports World Roma
- Síclo Roma
- 21159 Fit Movement

Entre las principales empresas (tanto públicas como privadas) con presencia en la colonia se encuentra OPERADORA DE HOSPITALES ANGELES SA DE CV, que junto a otras dos organizaciones emplean unas 871 personas, equivalente al 49% del total de los empleos en la colonia.

Mapa	Clave de AGEES <sup>↑</sup>	Nombre de AGEES	Clave de AGEM	Nombre de AGEM	Clave de cabecera	Nombre de cabecera
	09	Ciudad de México	014	Benito Juárez	----	

**(AGEBS, BENITO JUÁREZ FUENTE: INEGI)**

**Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 9,556

**Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 70,998

## **JALISCO:**

Deportes más importantes en Jalisco

El deporte más popular en Jalisco es el fútbol.

## **ÍNDICE DE SINIESTRALIDAD:**

Los hombres de entre 18 a 27 años son quienes sufren más accidentes viales en Jalisco.

(IIEG)

### TABLA #1 GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO DE ACCIDENTES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE GUADALAJARA. (INEGI)

Accidentes viales registrados en el Área Metropolitana de Guadalajara en donde participaron unidades del Transporte de pasajeros colectivo 01 de enero al 31 de mayo 2023 (cifras prelimiarias)						
Indicador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Accidentes	12	13	23	11	10	69
Heridos	9	35	49	32	18	143
Muertes	4	4	2	2	0	12

Fuentes: Fiscalía del Estado de Jalisco. Dirección de Hechos de sangre Transito y Transporte Público, Extracto Homologado General de Novedades de Relevancia de la Comisaría vial, y los Reportes de accidentes del Transporte Público de la Dirección General Jurídica.  
AMG: Municipios de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga y El Salto  
Nota: La presente tabla no incluye muertes asociadas a Trén Ligero y vehículos con placa Federal

## **DISTRIBUCIÓN NIVEL SOCIO-ECONÓMICO**

A/B: 6%

C+: 24%

C: 16%

C-; 18%

D+: 17%

D: 13%

E: 8%

### **EMPRESAS CON MAYOR POTENCIAL:**

Existen 351 empresas potenciales en la zona metropolitana de GDL basadas por su tamaño (251 y más personas), las empresas más influyentes son las empresas manufactureras.

- **Tlajomulco de Zuñiga ( El Palomar)**

### **RANGO DE EDADES:**

Población total: 6,459

Adultos mayores: 1,043

### **ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- Club de golf el Palomar

### **Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 66

### **Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 2,177

- **Tlajomulco de Zuñiga ( Los Gavilanes)**

### **RANGO DE EDADES:**

Población total: 6,159

Adultos mayores: 658

### **ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- Gallos Field
- Easy Fit Las Villas
- Innovasport plus , Punto Sur

**Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 81

**Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 2,462

- **Tepatitlán de Morelos**



MAPA DE TEPATITLÁN DE MORELOS, JALISCO FUENTE: INEGI

**RANGO DE EDADES:**

Población total: 98,842

Adultos mayores: 10,718

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- COMUDE
- Complejo de basketball municipal
- Unidad deportiva hidalgo
- Unidad deportiva Morelos


**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- PRO Performance Spot Training
- Campo de Fútbol Industrial
- TOROS Flag Futboll
- Del Padron Country Club
- Lomas Family Sport Center

Según datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Tepatitlán de Morelos fueron Comercio al por Menor (3,018 unidades), Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales (1,055 unidades) y Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas (729 unidades).

#### PRINCIPALES EMPRESAS EN TEPATITLÁN JALISCO:

- Mueblerías Rabago
- Ferreteria Unión
- Productos Alteño SA de CV
- Kofarm SA de CV
- Mueblería Estela
- PREVITEP
- Transportes Navarro
- Mármol Continentales SA, de CV
- JET Paquetería
- Forrajes mágicos SA, de CV
- Comercial Ferreteria de Tepa
- Pisos selectos de los Altos SA, de CV
- VIMITEP SA, de CV

Mapa	Clave de AGEE	Nombre de AGEE	Clave de AGEM	Nombre de AGEM	Clave Localidad Geoestadística	Nombre Localidad Geoestadística	Ámbito	Latitud	Longitud	Altitud
	14	Jalisco	001	Acatic	0114	Tepatitlán [Club Cazadores]	R	20°42'33.000"N	102°54'54.000"W	1694

**(AGEBS, TEPATITLÁN FUENTE: INEGI)**

#### **Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 1,814

#### **Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 3,494

- **Arandas**



MAPA DE ARANDAS, JALISCO FUENTE: (INEGI)

**RANGO DE EDADES:**

Población total: 59,648

Adultos mayores: 6,108

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- Unidad deportiva
- Campo de fútbol
- Unidad deportiva Diaz Ordaz
- Unidad deportiva el Carmen
- Unidad deportiva las américas

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**


- Sports Center
- Club deportivo freeres
- Body Health gym



Según datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Arandas fueron Comercio al por Menor (1,991 unidades), Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales (662 unidades) y Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas (507 unidades).

### **PRINCIPALES EMPRESAS EN ARANDAS JALISCO:**

- Laboratorio Médico Computarizado de Arandas SA, de CV
- Azulejos Arandas
- Creeska híbridos SA, de CV
- ASAMET
- Comercializadora COMVIMEX Internacional S, de R.L. CV
- Fabrica de aguardientes de Agave la Mexicana SA, de CV
- Compañía tequilera de Arandas SA de CV
- Materiales arandinos SA, de CV
- ALCOM
- Tequila Tapatio SA, de CV
- Dulcería de los Altos SA, de CV
- FAMESA

Mapa	Clave de AGEE 	Nombre de AGEE	Clave de AGEM	Nombre de AGEM	Clave de cabecera	Nombre de cabecera
	14	Jalisco	008	Arandas	0001	Arandas

(AGEBS, ARANDAS FUENTE: INEGI)

### **Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 1,267

### **Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 1,425

- **Ajijic (Delegación en Chapala Jalisco)**



MAPA DE AJIJIC JALISCO, FUENTE: (INEGI)

**POBLACIÓN:**

11,439 habitantes

Adultos mayores: 3,252

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- Unidad deportiva Ajijic
- Unidad deportiva Chapala
- COMUDE
- Campo deportivo Cruz Azul

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**


- Xtremecrossfit Ajijic
- Sky fitness Ajijic
- Zona Fitness gym
- Family Fitness Center
- Yoga Axixic

- Fit for life gym
- Vitea pilates
- Zona fitness

Según datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Chapala fueron Comercio al por Menor (1,165 unidades), Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas (435 unidades) y Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales (293 unidades)

**EMPRESAS CON MAYOR POTENCIAL EN CHAPALA-JALISCO:**

- Soriana
- Coppel
- Walmart
- Oxxo
- Elektra
- Farmacias GDL
- 7 eleven

Mapa	Clave de AGEES ↑	Nombre de AGEES	Clave de AGEM	Nombre de AGEM	Clave de cabecera	Nombre de cabecera
	14	Jalisco	030	Chapala	0001	Chapala

**(AGEBS, MUNICIPIO DE CHAPALA FUENTE: INEGI)**

**Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 263

**Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 938

## **GUANAJUATO**

Fútbol como el deporte más popular en Guanajuato

### **EMPRESAS CON MAYOR POTENCIAL:**

Existen 698 empresas potenciales en Guanajuato basadas por su tamaño (251 y más personas), las empresas más influyentes son las empresas manufactureras.

### **ÍNDICE DE SINIESTRALIDAD:**

De acuerdo al Secretariado Técnico del Consejo Nacional para la Prevención de Accidentes, en Guanajuato hay 17 víctimas de accidentes viales por cada 100 mil habitantes, cuando la media nacional es de 11 por cada 100 mil habitantes.

### **DISTRIBUCIÓN NIVEL SOCIO-ECONÓMICO**

A/B: 9%

C+: 27%

C: 17%

C-; 16%

D+: 14%

D: 11%

E: 7%

- **León Gto.**



MAPA DE LEÓN GTO, FUENTE: (INEGI)

**RANGO DE EDADES:**

Población total: 1,721,215

Adultos mayores: 165,649

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- Unidad deportiva León 1
- COMUDE
- Deportiva del estado
- Unidad deportiva Luis I. Rodríguez
- Mini deportiva Santa María del granjeno
- Mini Deportiva IV centenario
- Deportiva Nuevo Milenio
- Code



### **ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- OMESPORT
- Punto verde de León
- Centro acuático
- Active Sport gym

Según datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en León fueron Comercio al por Menor (29,046 unidades), Industrias Manufactureras (10,899 unidades) y Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales (9,892 unidades).

### **PRINCIPALES EMPRESAS EN LEON-GTO:**

- GRUAS ALPHA
- LYRBA SA, de CV
- Constructora Midwest SA, de CV
- LA GACELA
- Lear Mexican Trim Operations S. de RL de CV
- ASINBA
- SIGCZSA
- Kop Ingenieria SA de CV
- GUREGO
- TEKNOCONTROL
- Argía Mexico SA de CV
- Grupo de servicios gráficos del centro SA de CV
- EC Logistics

Mapa	Clave de AGEE 	Nombre de AGEE	Clave de AGEM	Nombre de AGEM	Clave de cabecera	Nombre de cabecera
	11	Guanajuato	020	León	0001	León de los Aldama

**(AGEBS, LEÓN GTO FUENTE: INEGI)**

**Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 34,374

**Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 42,674

## **NUEVO LEÓN:**

Deportes más importantes en Nuevo León - Monterrey es el fútbol

## **ÍNDICE DE SINIESTRALIDAD:**

50.3% (GOB) (Referente a autos)

## **DISTRIBUCIÓN NIVEL SOCIO-ECONÓMICO**

A/B: 11%

C+: 15%

C: 18%

C-; 17%

D+: 15%

D: 19%

E: 4%

## **EMPRESAS CON MAYOR POTENCIAL:**

Existen 1,148 empresas potenciales en Nuevo León basadas por su tamaño (251 y más personas), las empresas más influyentes son las empresas manufactureras.



- **San Pedro Garza García (Nuevo León)**



MAPA DE SAN PEDRO GARZA GARCÍA, NL FUENTE: (INEGI)

**RANGO DE EDADES:**

Población: 132,169

En San Pedro Garza García, el 13.69% de la población son personas de 60 años o más.

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- Club deportivo municipal Pumas

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- Deportivo San Agustín
- Centro Deportivo FUD
- Club Sierra Madre

Según datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en San Pedro Garza García fueron Comercio al por Menor (1,758 unidades), Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales (794 unidades) y Servicios Profesionales, Científicos y Técnicos (726 unidades).

## **EMPRESAS CON MAYOR POTENCIAL:**

- AFIRME GRUPO FINANCIERO
- AFIRME (Seguros)
- Ambridge LATAM (hospitalidad)
- ALFA
- ARCA CONTINENTAL
- ARIES CAPITAL
- AXTEL
- BEREL
- CEMEX
- CHRISTUS MUGUERZA (Servicios de salud)
- CYDSA (industria textil )
- DEACERO
- FEMSA (Industria de bebidas)
- FRISA
- GENTOR ( Soluciones sustentables)
- GRUMA (Compañía global de alimentos)
- ALLEN (Productos químicos)
- CUPRUM (extraer cobre )
- BANORTE
- GRUPO FINANCIERO BASE
- GRUPO GP (constructora)
- LAMOSA (fabricantes de cerámica)
- GRUPO SENDA (empresas de transporte)
- GRUPO TOPAZ (exploración y producción de gas natural)
- IDEI (proyectos inmobiliarios sustentables)
- JAVER (Desarrollo de vivienda)
- KATCON GLOBALN (líder mundial en sistemas de escape)
- KEY QUÍMICA (productos de bienestar)
- MASECA

- METALSA (industria automotriz)
- OMA (infraestructura de carga aérea)
- OXXO (Tienda de conveniencia]
- SORIANA (Supermercado)
- PROEZA (crecimiento sostenible a empresas)
- PROMOTORA AMBIENTAL
- PROTEXA (Fabricación de impermeabilizantes)
- RAGASA (molienda de semillas oleaginosas)
- SIGMA ALIMENTOS (Alimentos)
- TEC MONTERREY (Estudios superiores)

Mapa	Clave de AGEE <sup>↑</sup>	Nombre de AGEE	Clave de AGEM	Nombre de AGEM	Clave de cabecera	Nombre de cabecera
	19	Nuevo León	019	San Pedro Garza García	0001	San Pedro Garza García

**(AGEBS, SAN PEDRO GARZA GARCÍA FUENTE: INEGI)**

**Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 2,178

**Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 49,699

**SINALOA:**

Deportes más populares en Sinaloa:

1. Atletismo
2. Fútbol
3. Volley
4. Basket
5. Béisbol

**ÍNDICE DE SINIESTRALIDAD:**

En Sinaloa, el índice de muertes derivadas de accidentes viales es de 8.8 % por cada 100 mil habitantes, una de las más altas en el país.

**DISTRIBUCIÓN NIVEL SOCIO-ECONÓMICO**

A/B: 7%

C+: 26%

C: 16%

C-; 16%

D+: 15%

D: 14%

E: 8%

**EMPRESAS CON MAYOR POTENCIAL:**

Existen 287 empresas potenciales en Sinaloa basadas por su tamaño (251 y más personas), las empresas más influyentes son las empresas manufactureras.

- **Culiacán**



MAPA DE CULIACAN, SIN FUENTE: (INEGI)

**RANGOS DE EDAD:**

Población total: 1,003,530

Adultos mayores: 111,713

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- Unidad deportiva Jose Abel valdes
- Unidad Deportiva Ruiz Cortinez
- Innodep

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- Polideportivo Juan S Millán
- Fitness League Culiacan
- FASHION SPORT GYM
- Sports World Culiacán
- SayaGym

### **Negocios que predominan en Culiacán:**

1. Armadoras.
2. Servicios financieros.
3. El sector de telecomunicaciones.
4. Sector comercio.
5. Petróleo y gas.
6. Sector alimenticio.
7. El sector automotriz.
8. Bebidas y cervezas.

### **PRINCIPALES EMPRESAS EN CULIACÁN:**

- Ardipa SA, de CV
- Flit Fumigaciones S. de RL, de CV
- AOA Comercializadora SA, de CV
- Corporativo Controlet SA de CV
- VISION CLEAM
- Grupo Morsa de México SA de CV
- LC Construcciones de Culiacan SA de CV
- RADIORAMA
- Marba Comercial SA de CV
- MACDOWELL

Mapa	Clave de AGEE ↑	Nombre de AGEE	Clave de AGEM	Nombre de AGEM	Clave de cabecera	Nombre de cabecera
	25	Sinaloa	006	Culiacán	0001	Culiacán Rosales

**(AGEBS, CULIACÁN FUENTE: INEGI)**

### **Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 15,351

### **Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 16,990

- **Mazatlán - Zona Dorada**



MAPA DE MAZATLÁN, FUENTE: INEGI

**RANGOS DE EDAD:**

Población: 441,975

Adultos mayores: 58,359

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- Ciudad deportiva Mazatlán
- Polideportivo Real Pacifico
- Unidad deportiva Hermanos Flores


**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- Club deportivo MURALLA
- Club deportivo Chololo A.C
- LIGA MAZATLÁN
- Club Náutico Mazatlán
- The Balance

Según datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Mazatlán fueron Comercio al por Menor (7,926 unidades), Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales (3,460 unidades) y Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas (3,046 unidades).

### PRINCIPALES EMPRESAS MAZATLÁN:

- Industrias Marino SA, de CV
- TMAZ
- Diseño y edificio avanzada SA, de CV (Inmobiliario)
- Abarrotes el competidor SA, de CV
- Industrias de maíz y trigo blancas SA, de CV (Alimentos)
- Solo Peso SA, de CV
- Inducomer Internacional SA de CV
- Calza facil de Mazatlan SA de CV
- Casa Marina muebles para el hogar (Mobiliario)
- MARESA
- Castell de vino SA de CV (Licores)

Mapa	Clave de AGEE ↑	Nombre de AGEE	Clave de AGEM	Nombre de AGEM	Clave de cabecera	Nombre de cabecera
	25	Sinaloa	012	Mazatlán	0001	Mazatlán

(AGEBS, MAZATLÁN FUENTE: INEGI)

### **Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 10,286

### **Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 11,363



## **BAJA CALIFORNIA NORTE**

### **ÍNDICE DE SINIESTRALIDAD:**

Tijuana es el municipio de Baja California con más accidentes de tránsito en zonas urbanas y suburbanas.

Baja California se registraron 20 mil 605 accidentes el año pasado, siendo Tijuana el que tuvo mayor incidencia, seguido de Mexicali, Ensenada, Rosarito y Tecate. (INEGI,2021)

### **PORCENTAJE DE EDADES EN ADULTOS MAYORES TIJUANA:**

mayores de 65 años representan el 3.8%

### **DISTRIBUCIÓN NIVEL SOCIO-ECONÓMICO**

A/B: 7%

C+: 16%

C: 19%

C-; 19%

D+: 15%

D: 19%

E: 4%

### **Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 30,146

### **Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 69,650

### **EMPRESAS CON MAYOR POTENCIAL:**

Existen 365 empresas potenciales en Tijuana basadas por su tamaño (251 y más personas), las empresas más influyentes son las empresas manufactureras.

- **Agua Caliente (Tijuana)**



MAPA DE AGUA CALIENTE FUENTE: (INEGI)

**RANGO DE EDADES:**

En Hipodromo Agua Caliente habitan unas 1,020 personas en 271 casas. Se registran 135 habitantes por km<sup>2</sup>, con una edad promedio de 35 años.

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- Fuerzas básicas del Club de Tijuana

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- Club deportivo Lomas Aguacaliente
- Club Britania
- Zonkeys
- Casa TJ Basquetbol

El Hipódromo Agua Caliente se caracteriza por tener relativamente pocos establecimientos comerciales, y la mayoría de ellos operan en la actividad Cultural y entretenimiento.

Mapa	Clave de AGEE	Nombre de AGEE	Clave de AGEM	Nombre de AGEM	Clave Localidad Geoestadística	Nombre Localidad Geoestadística	Ámbito	Latitud	Longitud	Altitud
	02	Baja California	001	Ensenada	0029	Agua Caliente	R	32°01'22.526"N	116°18'11.025"W	708

**(AGEBS, AGUACALIENTE FUENTE: INEGI)**

- **Colonia Madero (Tijuana)**



MAPA DE COL. MADERO FUENTE: (INEGI)

### **RANGO DE EDADES:**

Se contabilizan 329 habitantes por km<sup>2</sup>, con una edad promedio de 35 años.

De las 2,000 personas que habitan en Madero Sur, 300 son menores de 14 años y 400 tienen entre 15 y 29 años de edad. Cuando se analizan los rangos etarios más altos, se contabilizan 700 personas con edades de entre 30 y 59 años, y 230 individuos de más de 60 años.

### **ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- Unidad Deportiva Benito Juárez
- Unidad deportiva Crea
- Unidad Deportiva Reforma
- Centro Deportivo Independiente

### **ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- Desiree Dance & Fitness Center
- Forcis Training CrossFit
- Bosco Gym

Dadas sus características, en Madero Sur se identifican pocos establecimientos comerciales, específicamente menos de 200, lo cual es una cifra relativamente baja si se le compara con localidades de mayor tamaño y actividad.

## **AGUASCALIENTES:**

### **ÍNDICE DE SINIESTRALIDAD:**

En 2021, se registró una tasa nacional de 3.4% muertes en accidentes de tránsito por cada. 100 000 habitantes.

### **EMPRESAS CON MAYOR POTENCIAL:**

Existen 198 empresas potenciales en Aguascalientes basadas por su tamaño (251 y más personas), las empresas más influyentes son las empresas manufactureras.

### **PORCENTAJE DE EDAD EN ADULTOS MAYORES AGUASCALIENTES:**

La población de 60 años y más pasó de 5 a 15.1 millones, lo cual representa 6% y 12% de la población total, respectivamente.

### **DISTRIBUCIÓN NIVEL SOCIO-ECONÓMICO**

A/B: 11%

C+: 16%

C: 19%

C-; 18%

D+: 15%

D: 19%

E: 3%

### **Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.**

Absolutos: 21,158

### **Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.**

Absolutos: 23,079

## **QUERÉTARO:**

Deportes populares:

1. Fútbol
2. Basquetbol

## **ÍNDICE DE SINIESTRALIDAD:**

El estado de Querétaro reportó una tasa de 6.6 víctimas muertas en accidentes de tránsito por cada 100 mil habitantes durante 2021.

## **PORCENTAJE DE ADULTOS MAYORES EN QUERÉTARO:**

Alrededor de 7.5% de la población de Querétaro es mayor de 60 años

## **DISTRIBUCIÓN NIVEL SOCIO-ECONÓMICO**

A/B: 10%

C+: 15%

C: 18%

C-; 16%

D+: 15%

D: 20%

E: 6%

## **EMPRESAS CON MAYOR POTENCIAL:**

Existen 429 empresas potenciales en Queretaro basadas por su tamaño (251 y más personas), las empresas más influyentes son las empresas manufactureras.

- **Santiago de Querétaro (Zona Centro)**



MAPA DE SANTIAGO DE QUERÉTARO FUENTE: INEGI

**RANGOS DE EDADES:**

Población total: 749,789

Adultos mayores: 91,728

**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PÚBLICAS)**

- Unidad Deportiva Plutarco Elias Calles
- Unidad Deportiva "El Sol"
- Unidad Deportiva Paseos De San Miguel
- Unidad deportiva candiles
- Polideportivo Centro Alameda
- Unidad deportiva La Cañada



**ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: (PRIVADAS)**

- Club deportivo cima diamante
- La Loma centro deportivo
- Club Libertadores
- Club de los socavones



## EMPRESAS CON MAYOR POTENCIAL EN QUERETARO:

- Tata Consultancy Services (desarrollo de software )
- Deloitte ( Contabilidad e impuestos )
- GE (fabricación de maquinaria)
- SANTANDER (Banco)
- HUAWEI (Tecnología)
- Continental (fabricación de equipos de transporte )
- Samsung (Tecnología)
- Safran (Aeroespacial y defensa)
- HARMAN (Fabricación de productos de consumo)
- McDonald's (Alimentos)

Mapa	Clave de AGEE 	Nombre de AGEE	Clave de AGEM	Nombre de AGEM	Clave de cabecera	Nombre de cabecera
	22	Querétaro	014	Querétaro	0001	Santiago de Querétaro

(AGEBS, SANTIAGO DE QRO

FUENTE:INEGI)

### Población con discapacidad para caminar, subir o bajar.

Absolutos: 14,461

### Población afiliada a servicios de salud en una institución privada.

Absolutos: 33,474

## **ANÁLISIS DEL SECTOR SALUD**

### Datos sobre sector salud y especialistas en el giro de la traumatología

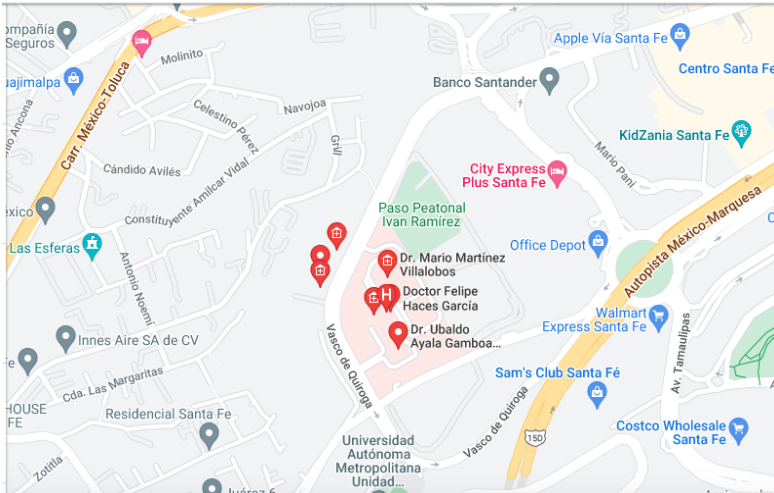
- Requerimiento de servicios de salud de la región
- Número de traumatólogos.
- Directorio de traumatólogos con posible finalidad de relación laboral.
- Mapas que incluyan establecimientos relacionados (traumatólogos y hospitales) dentro de las zonas de influencia.

## CDMX:

Médicos certificados traumatología y ortopedia: 277

- Santa Fe

Consultorios:



Fuente: Google Maps

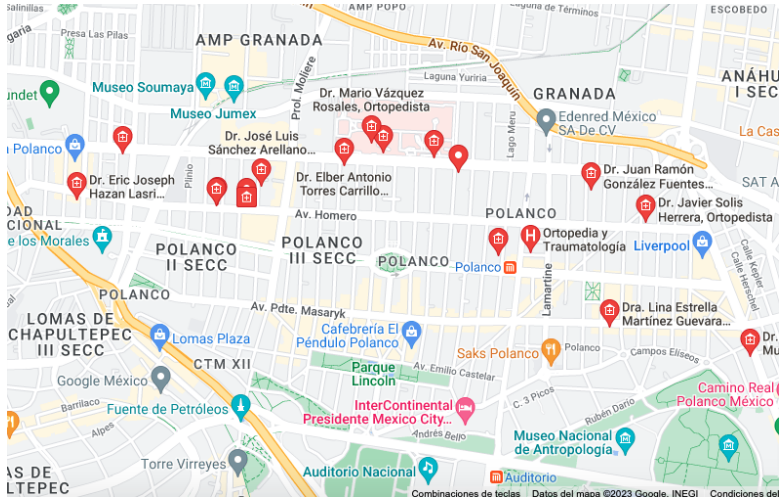
Hospitales:



Fuente: Google Maps

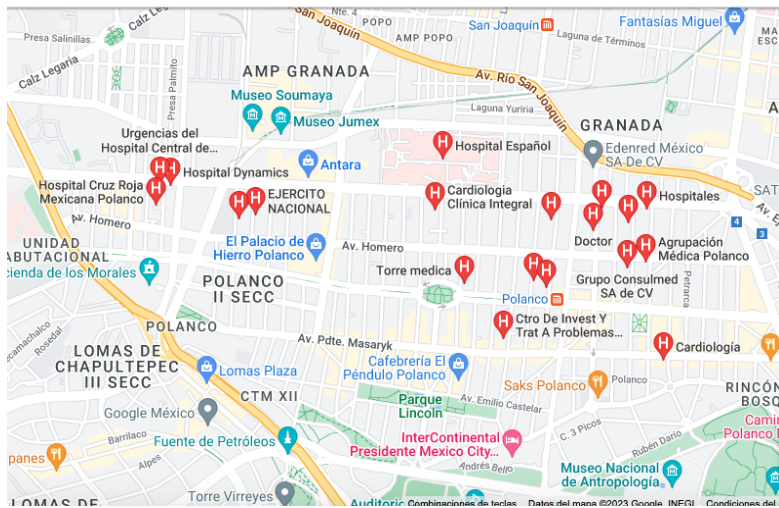
- Polanco

### Consultorios:



Fuente: Google Maps

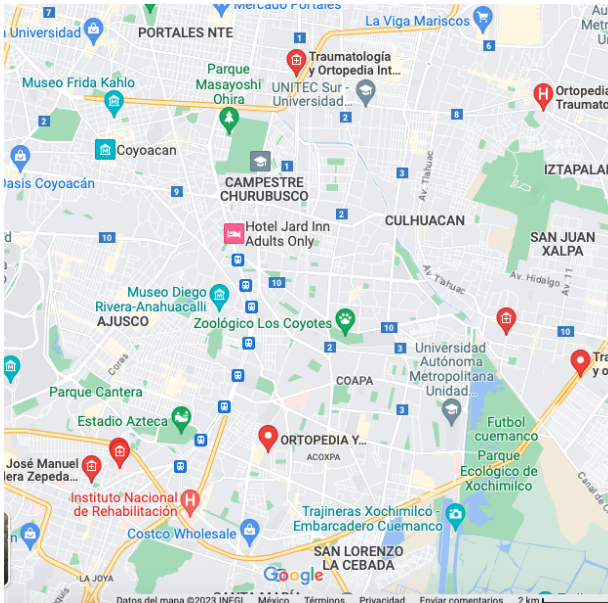
### Hospitales:



Fuente: Google Maps

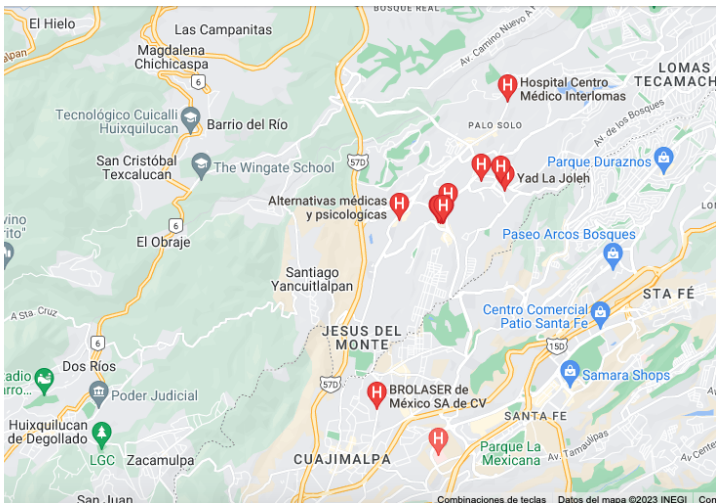
- Interlomas

Consultorios:



Fuente: Google Maps

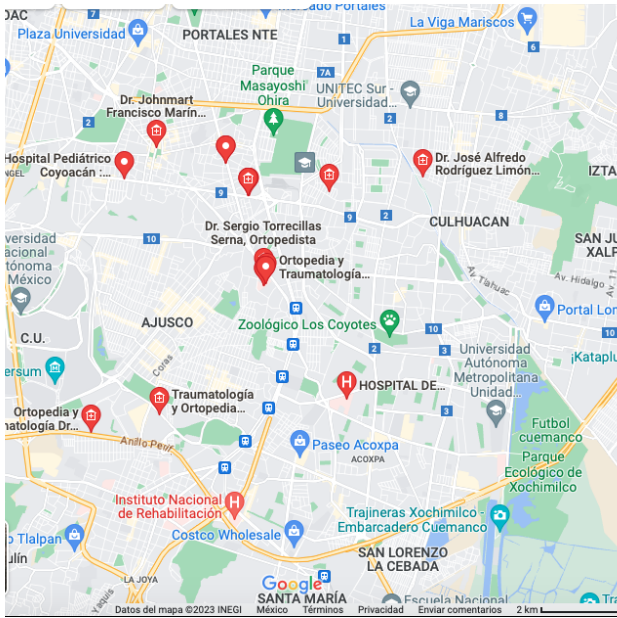
Hospitales:



Fuente: Google Maps

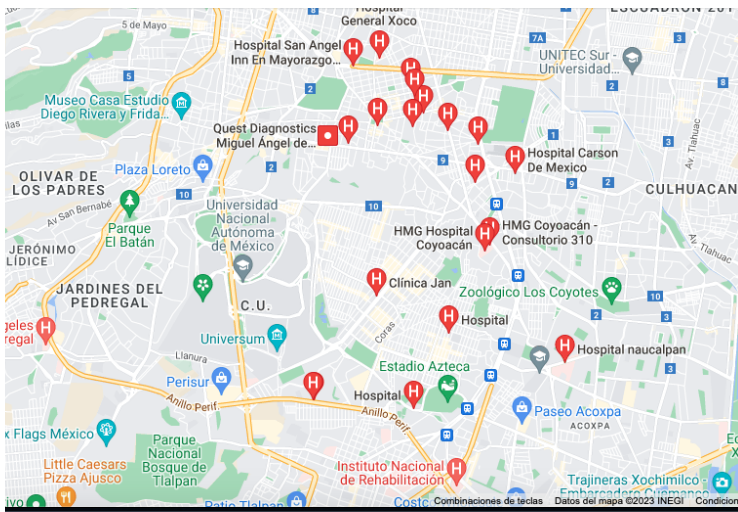
- Coyoacán

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:

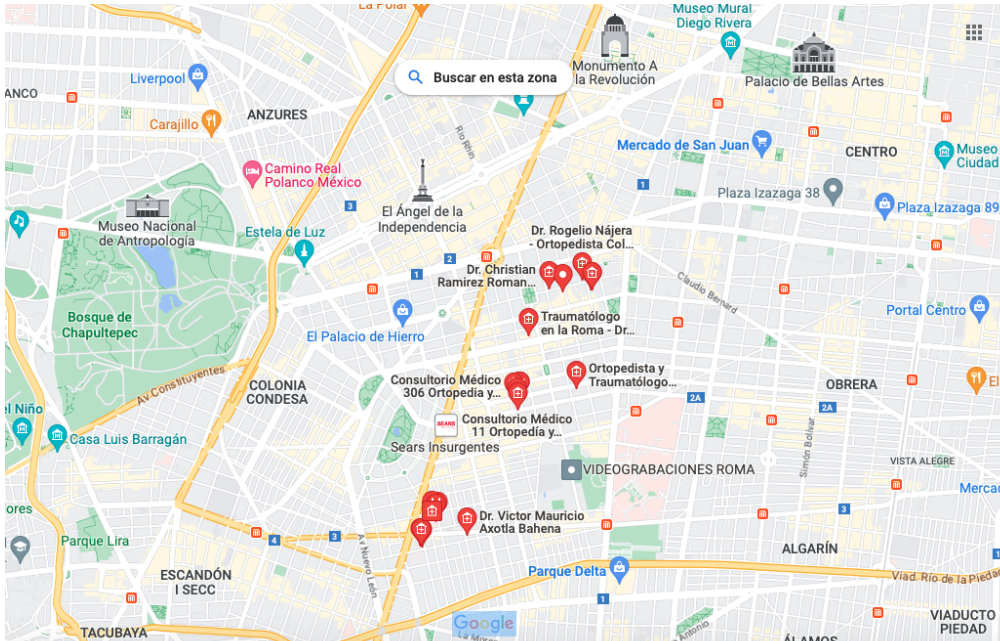


Fuente: Google Maps



- Benito Juárez (Colonia Roma)

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:



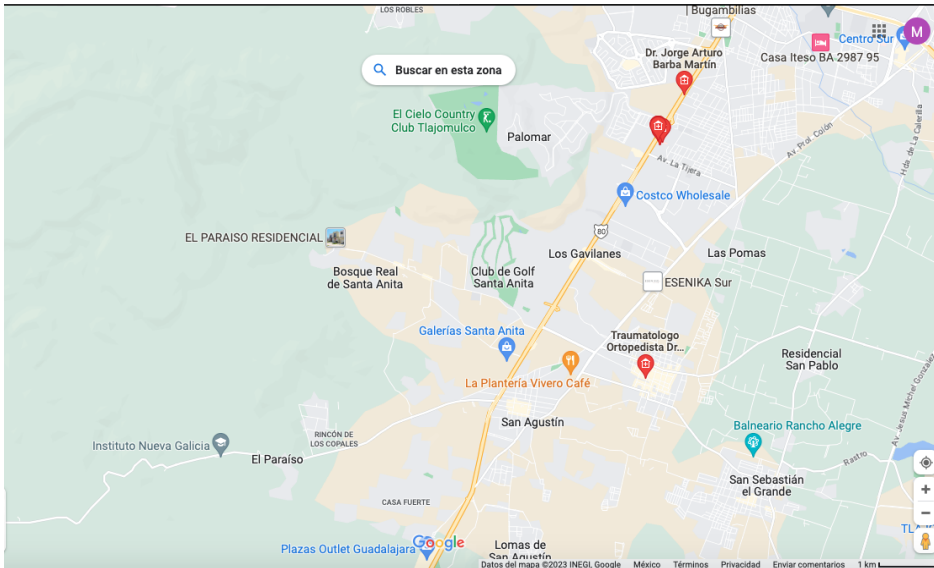
Fuente: Google Maps

## JALISCO:

- Tlajomulco definiendo desde periférico hasta las plazas outlet.

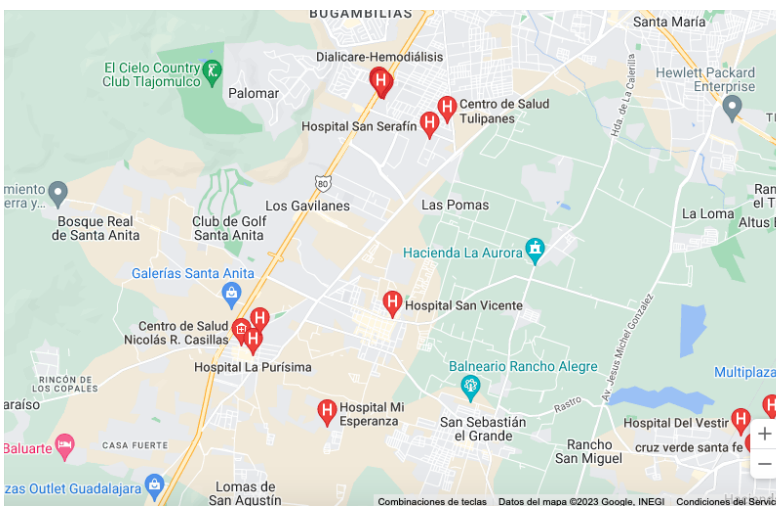
Médicos certificados traumatología y ortopedia: 13

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:



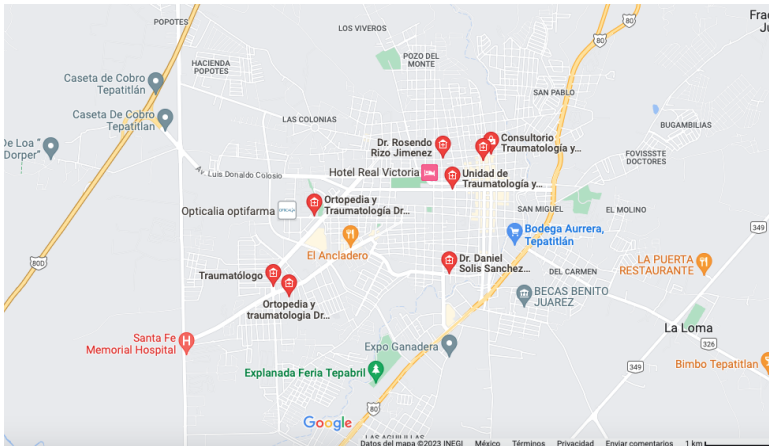
Fuente: Google Maps



- Tepatlán

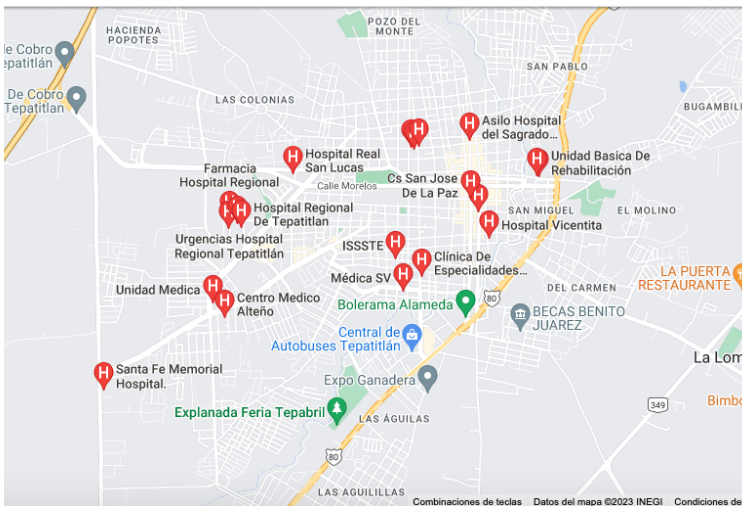
Médicos certificados traumatología y ortopedia: 8

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:



Fuente: Google Maps

- Arandas

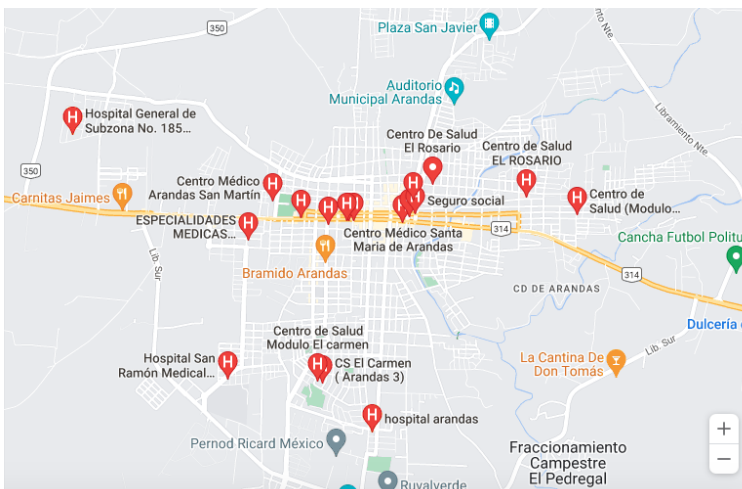
Médicos certificados traumatología y ortopedia: 4

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:

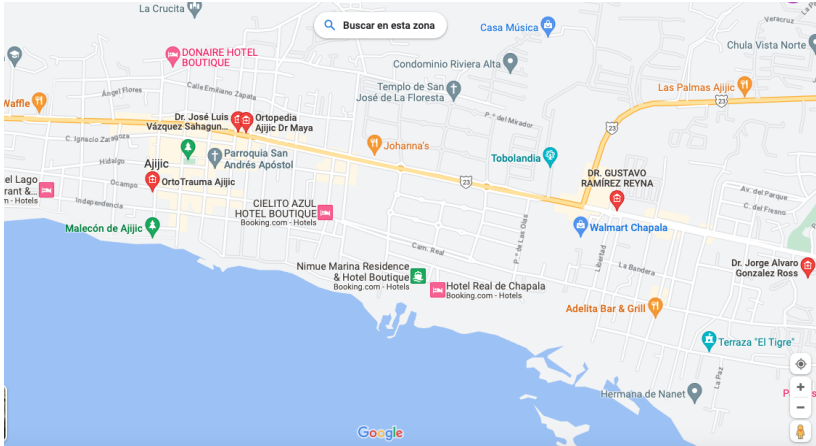


Fuente: Google Maps

- Ajijic.

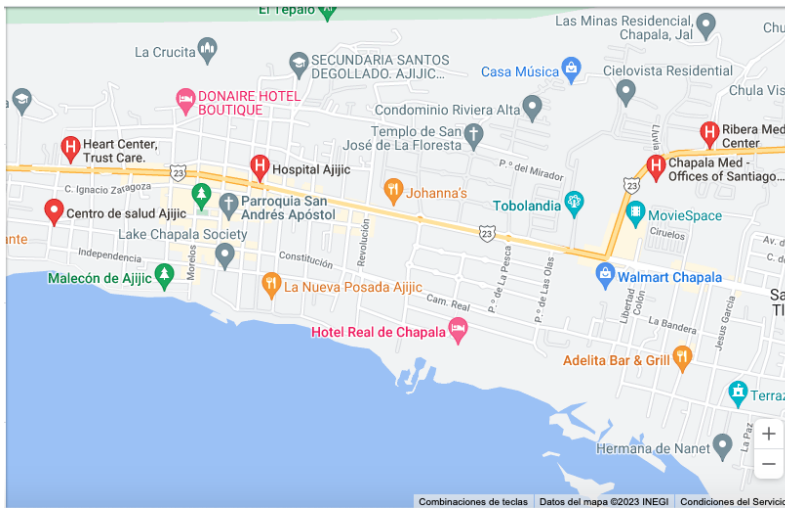
Médicos certificados traumatología y ortopedia: 5

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:



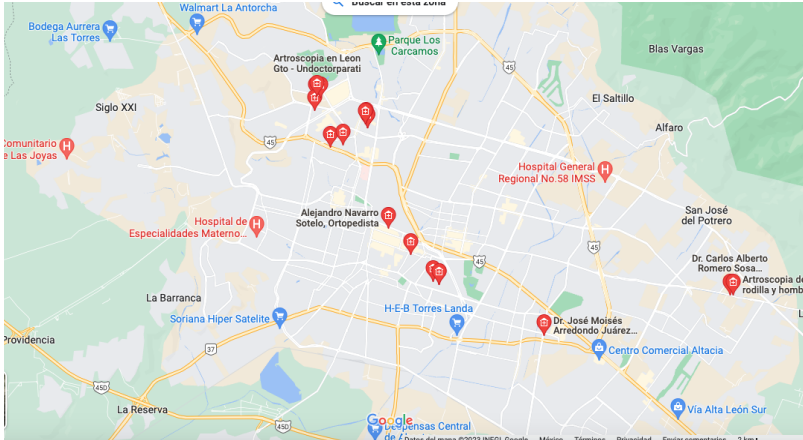
Fuente: Google Maps

## GUANAJUATO:

- León

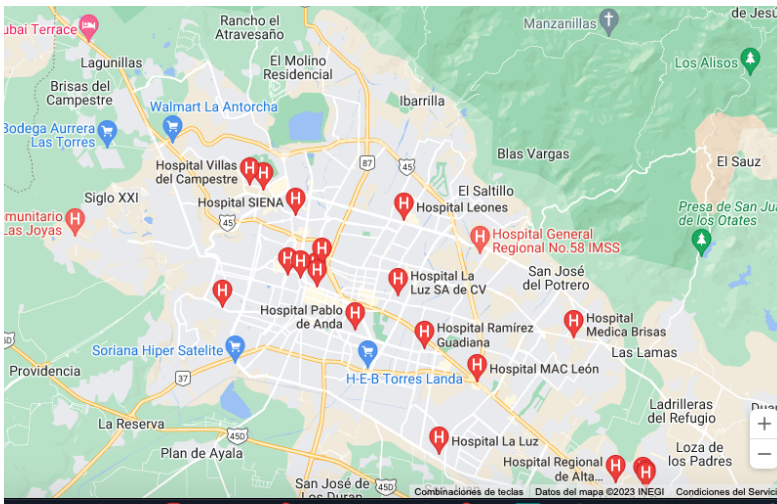
Médicos certificados traumatología y ortopedia:: 60

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:



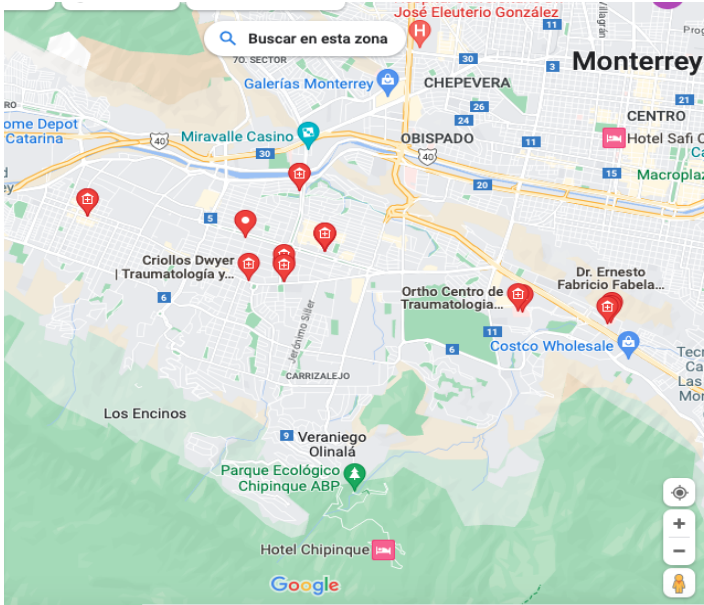
Fuente: Google Maps

## NUEVO LEÓN:

- San Pedro Garza García

Médicos certificados traumatología y ortopedia: 43

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:



Fuente: Google Maps



## SINALOA:

Médicos certificados traumatología y ortopedia: 25

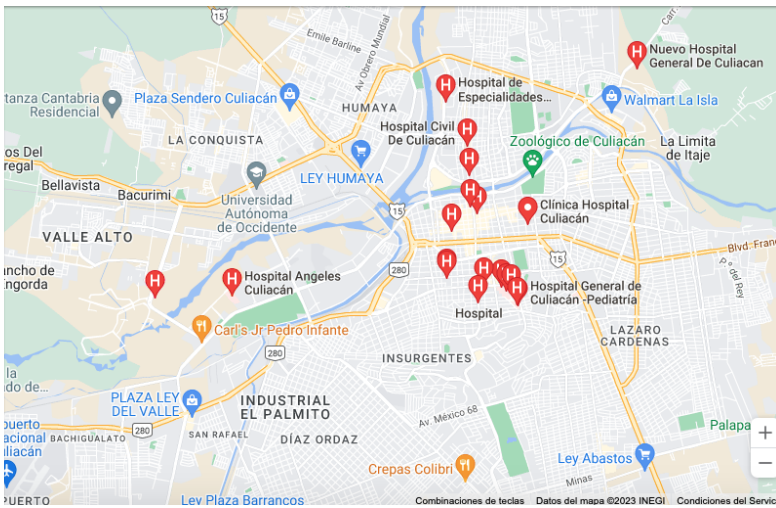
- Culiacán

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:



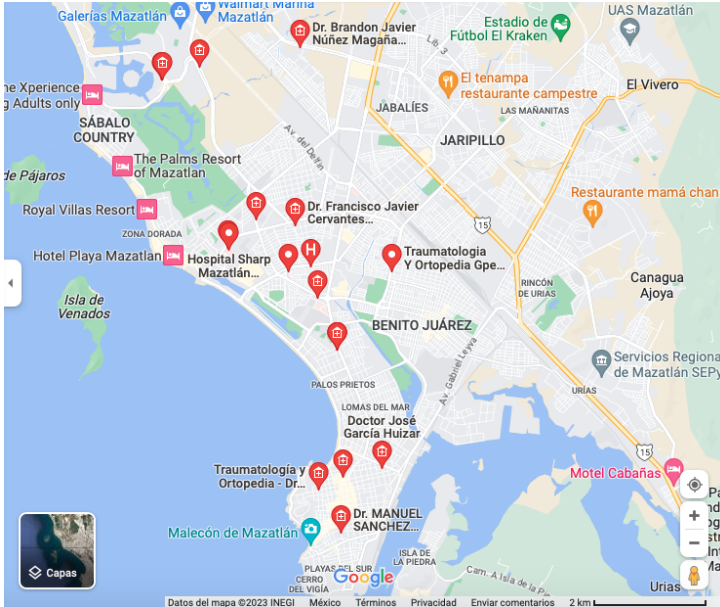
Fuente: Google Maps

## MAZATLÁN:

- Zona Dorada

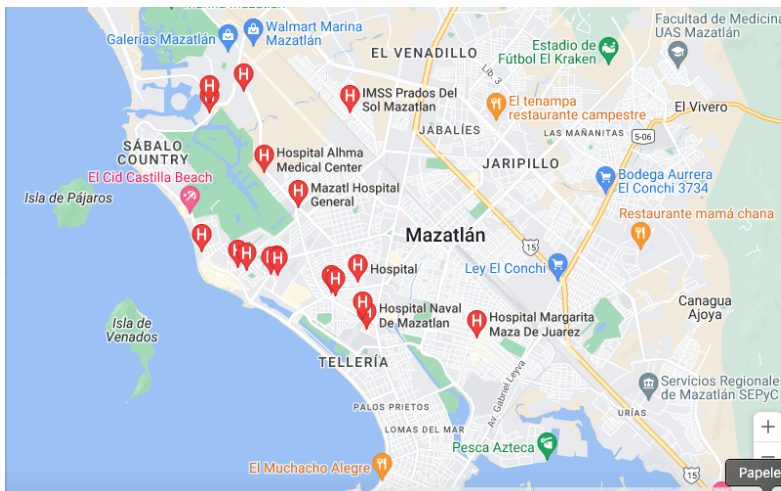
Médicos certificados traumatología y ortopedia: 5

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:



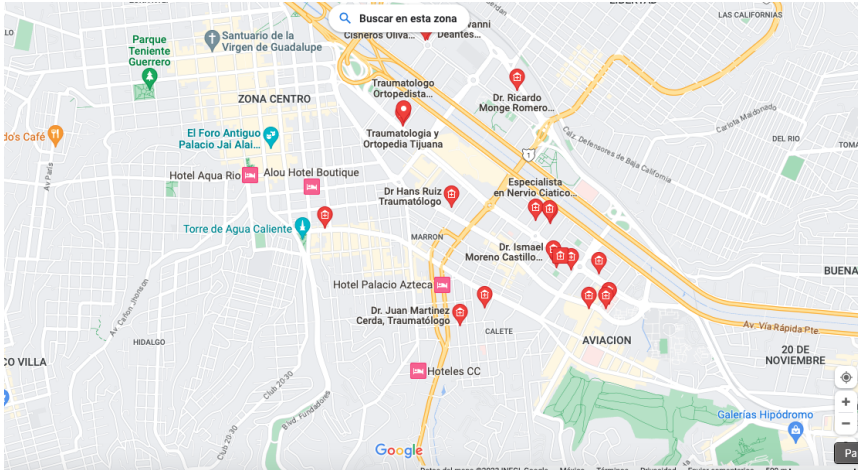
Fuente: Google Maps

## BAJA CALIFORNIA NORTE: TIJUANA

- Agua Caliente

Médicos certificados traumatología y ortopedia:

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:



Fuente: Google Maps



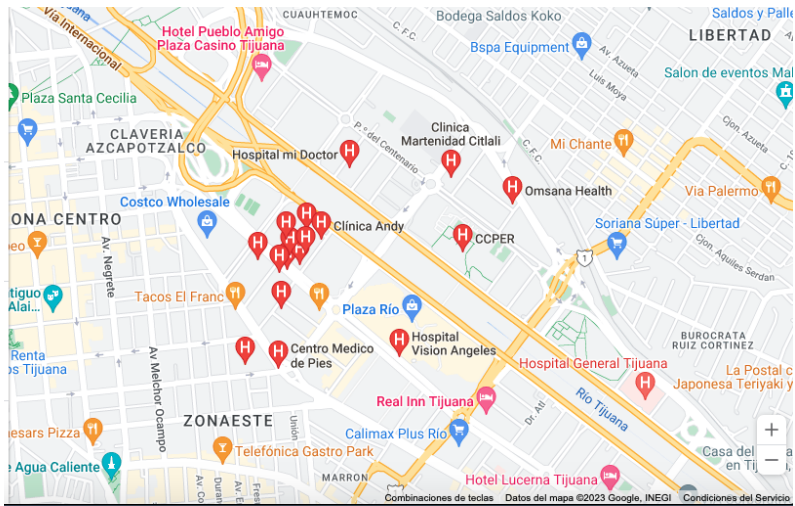
- Zona Rio

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:

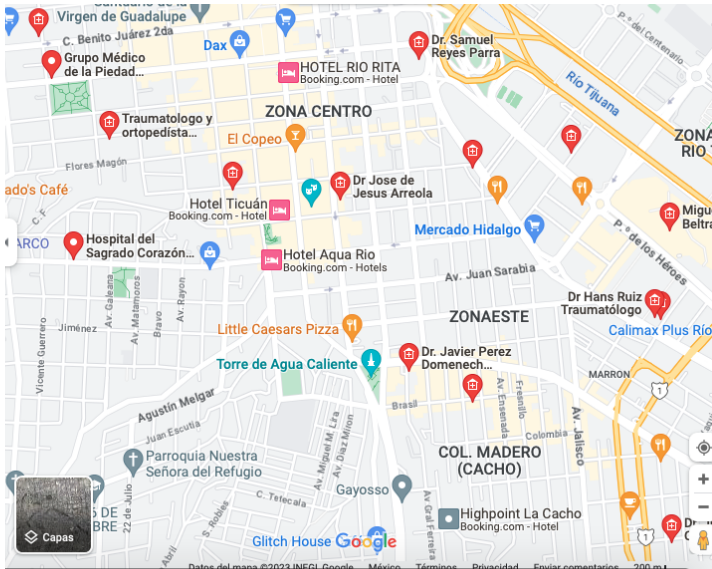


Fuente: Google Maps

- Colonia Madero

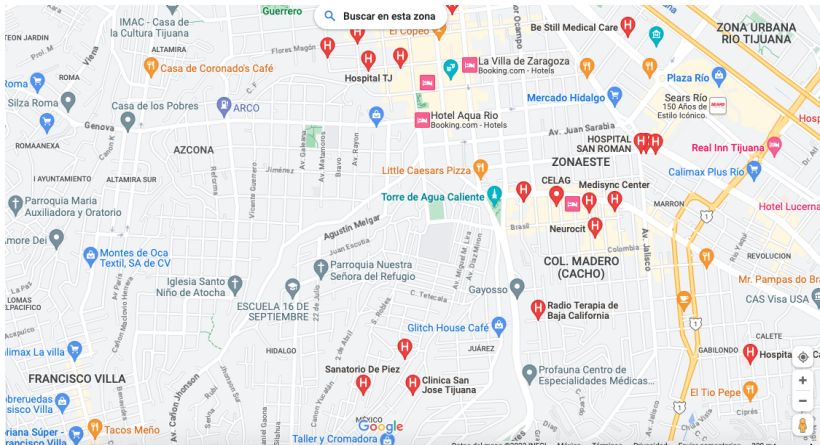
Médicos certificados traumatología y ortopedia: 47

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:



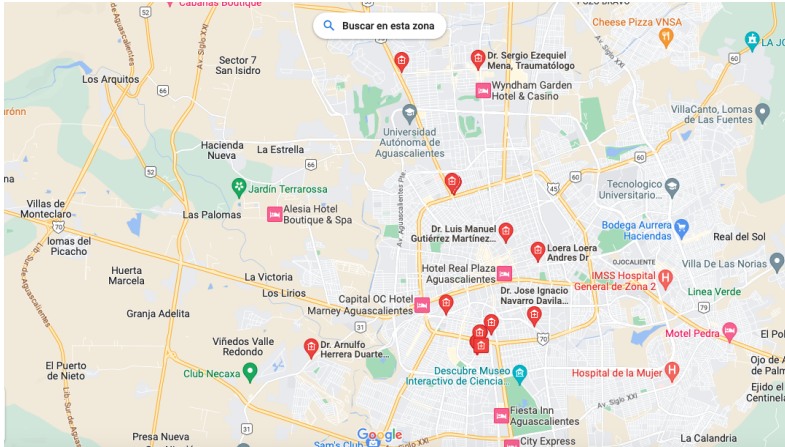
Fuente: Google Maps

## AGUASCALIENTES:

- San Marcos

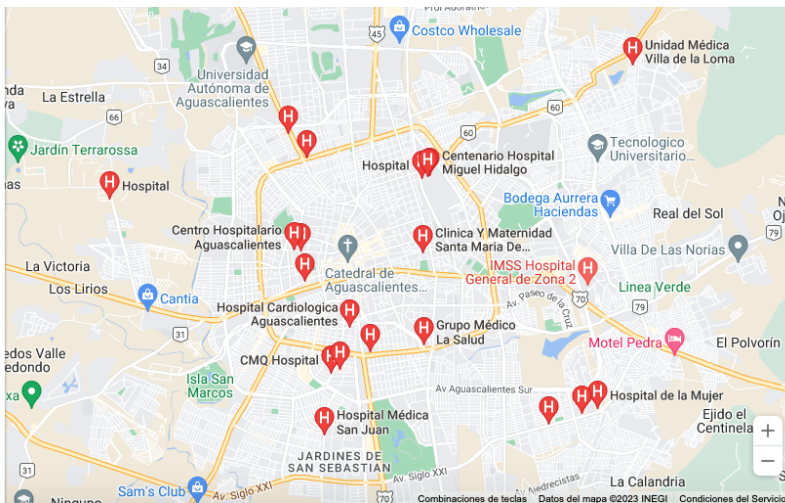
Médicos certificados traumatología y ortopedia: 76

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:



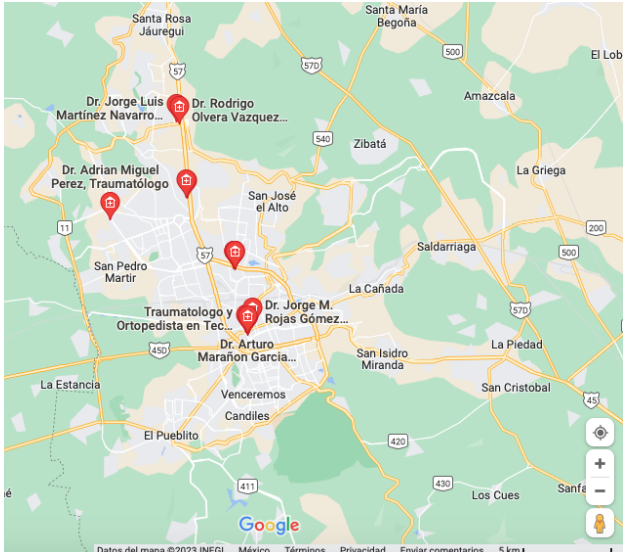
Fuente: Google Maps

## QUERÉTARO

- Zona centro de Querétaro

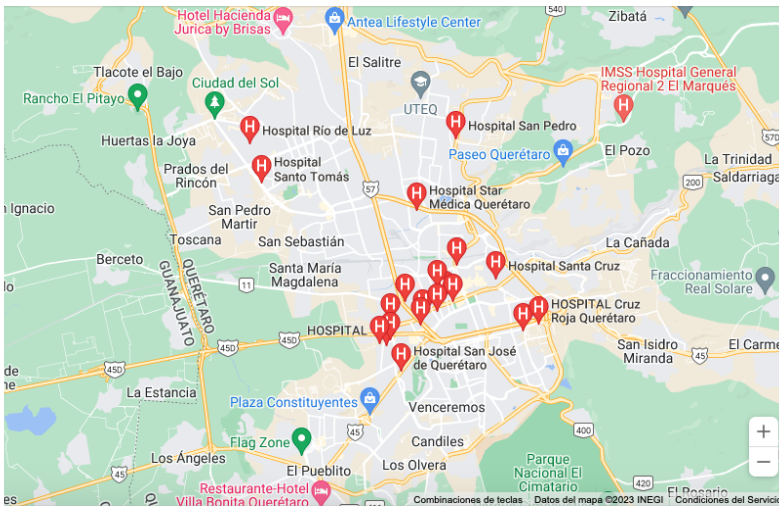
Médicos certificados traumatología y ortopedia: 50

Consultorios:



Fuente: Google Maps

Hospitales:



Fuente: Google Maps

## **DIRECTORIO DE TRAUMATÓLOGOS DE LAS LOCALIDADES**

### **SELECCIONADAS:**

<b>Nombre</b>	<b>Número</b>	<b>WEB</b>	<b>Ciudad</b>
Dr. Juan Manuel Elizalde Peña	Urgencias: 442 1868566 Hospital H+: 442 1958703 y 2950467 Clínica CER: 442 2250845	<a href="http://www.docelizalde.com">http://www.docelizalde.com</a>	Querétaro
Dr. Sigilfrido Milian Perez	Tel Hosp San Jose: 442 6291583 Tel Hosp Sta Rosa Viterbo: 442 2355500 Celular: 5554141515	<a href="https://www.topdoctors.mx/doctor/sigilfrido-milian-perez">https://www.topdoctors.mx/doctor/sigilfrido-milian-perez</a>	Querétaro
Dr. Jose Luis Perez	Cel: 4421282804 Tel: 4423122801		Querétaro
Dr. Jose Armando Romero Rocha	Tel: 442 195 7792	<a href="https://www.cirujanoortopedistaqro.com">https://www.cirujanoortopedistaqro.com</a>	Querétaro
Dra. Ana Paula Marquez Bobadilla	Cel: 5522715774 Tel: 442 325 3241		Querétaro
Dr. Luis Roberto Rosales Martinez	Cel: 442 195 8292 Consultorio: 442 465 1221		Querétaro
Dr. Michale Schmidt	Tel: 4422232080 Cel: 4422180315		Querétaro
Dr. Aldo Alejandro Mendoza	Tel: 4422155593 Cel: 4423221238		Querétaro
Dr. Alberto Muñoz Macias	Tel: 4422162914 Cel: 4423862983		Querétaro



Dr. Roberto Paredes Vázquez	Tel: 4422162914 Cel: 4423526132	<a href="https://www.doctoralia.com.mx/roberto-paredes-vazquez/ortopedista-traumatologo/santiago-de-queretaro">https://www.doctoralia.com.mx/roberto-paredes-vazquez/ortopedista-traumatologo/santiago-de-queretaro</a>	Querétaro
Dr. Jonathan Cuautle Jimenez	Tel: 4424772222 Cel: 2224023772		Querétaro
Dr. Emilio Fernando Ruiz Esparza murillo	Tel: 449 916-9699		Aguascalientes
Dr. Edmundo Alba Palos	Tel: 449 916-3110		Aguascalientes
Dr. Francisco Marmolejo Hernández	Tel: 449 916-8530	<a href="https://www.traumatologiamarmolejo.com">https://www.traumatologiamarmolejo.com</a>	Aguascalientes
Dr. Alfredo Guevara Peña	Tel: 449 916-1052		Aguascalientes
Dr. Carlos Hernandez Sanchez	Tel: 449 915-5661	<a href="#">Dr. Carlos Hernandez Sanchez</a>	Aguascalientes
Clinica Ortopedica del Parque	Tel: 449 915-8413		Aguascalientes
Dr. Gustavo Rioja Garrido	Tel:449 918-3201	<a href="https://agsmedico.com/traumatologia/gustavo-rioja-garrido">https://agsmedico.com/traumatologia/gustavo-rioja-garrido</a>	Aguascalientes
Dr. Jesus Gil Rendon	Tel: 449 912-6800		Aguascalientes
Dr. Raul Pedroza Macias	Tel: 449 196 0362		Aguascalientes
Artrimed	Tel: 449 153 0113		Aguascalientes
Dr. Rodolfo Bañuelos Benites	Tel: 449 996 2770	<a href="https://agsmedico.com/traumatologia/ro">https://agsmedico.com/traumatologia/ro</a>	Aguascalientes

		<a href="mailto:dolfo-banuelos-benites">dolfo-banuelos-benites</a>	
Dr. Luis Manuel Gutierrez Martinez	Tel: 449 916 9350	<a href="https://agsmedico.com/traumatologia/luis-manuel-gutierrez-martinez">https://agsmedico.com/traumatologia/luis-manuel-gutierrez-martinez</a>	Aguascalientes
Dr. Francisco Rodriguez	Tel: (33)3915 9598		Tlajomulco de Zuñiga
Dr. Victor Hugo Coss y León Ron	Tel: (33) 3686 1878	<a href="https://www.doctoria.com.mx/victor-hugo-coss-y-leon-ron/traumatologo-ortopedista/quadalajara">https://www.doctoria.com.mx/victor-hugo-coss-y-leon-ron/traumatologo-ortopedista/quadalajara</a>	Tlajomulco de Zuñiga
Dr. Carlos Adán Damian Cabrera	Tel: (33) 3915 9598	<a href="https://www.instagram.com/drcarlosadan-damian/?hl=es-la">https://www.instagram.com/drcarlosadan-damian/?hl=es-la</a>	Tlajomulco de Zuñiga
Dr. José Luis González Bazaldua	Tel: (81) 8099 9311		Monterrey, SPGG
Dr. Luis Roberto García Anguiano	Tel:		Monterrey, SPGG
Dr. Humberto Criollos Dwyer	Tel: 271 99 990	<a href="http://www.criollosdwyer.com">http://www.criollosdwyer.com</a>	Monterrey, SPGG
Dr. Jorge Rocha	Tel: 81 1244 9992		Monterrey, SPGG
Dr. Gerardo Lavalle	Tel: 81 8287 8733	<a href="https://drgerardolavalle.com">https://drgerardolavalle.com</a>	Monterrey, SPGG
Dr. César Osvaldo Rivero	Tel: 872 107 3097	<a href="https://www.doctoria.com.mx/cesar-osvaldo-ruiz-rivero/traumatologo-ortopedista/san-nicolas-de-los-garza">https://www.doctoria.com.mx/cesar-osvaldo-ruiz-rivero/traumatologo-ortopedista/san-nicolas-de-los-garza</a>	Monterrey, SPGG

Dr. Luis Antonio Saavedra	Tel:		Monterrey, SPGG
Dr. Juan Carlos Gonzalez Saldivar	Tel: 81 1098 8603	<a href="https://www.drgonza.lezsaldivar.com">https://www.drgonza.lezsaldivar.com</a>	Monterrey, SPGG
Dr. Carlos Garza	Tel: 81 8368 7942		Monterrey, SPGG
Dr. Hazael Vallejo Guerrero	Tel: 81 2713 2650	<a href="https://www.doctoralia.com.mx/hazael-vallejo-guerrero/ortopedista-traumatologo/san-pedro-garza-garcia">https://www.doctoralia.com.mx/hazael-vallejo-guerrero/ortopedista-traumatologo/san-pedro-garza-garcia</a>	Monterrey, SPGG
Dr. José Félix Vilchez Cavazos	Tel: 81 8888 0867		Monterrey, SPGG
Dr. Enrique Carillo	Tel: 348 783 2417		Arandas
Dr. Diego Pablo Hernández Altamirano	Tel: 348 784 4488	<a href="https://traumatologo.enarandas.negociosite">https://traumatologo.enarandas.negociosite</a>	Arandas
Dr. Jorge Jimenez	Tel: 378 112 3514		Tepatitlán
Dr. Alfredo Sanchez Machuca	Tel: 378 715 3169	<a href="https://www.topdoctors.mx/doctor/alfredo-sanchez-machuca">https://www.topdoctors.mx/doctor/alfredo-sanchez-machuca</a>	Tepatitlán
Dra. Raquel Montes	Tel: 33 2165 9837		Tepatitlán
Dr. Navarro Neri	Tel: 378 781 1080		Tepatitlán
Dr. Franco de la Torre	Tel: 378 781 1137		Tepatitlán
Dr. Luciano Aguilera	Tel: 378 781 2289		Tepatitlán
Dr. Daniel Solis Sanchez	Tel: 378 781 5224		Tepatitlán



Dr. José Luis Vazquez Sahagun	Tel: 33 3191 7449	<a href="https://columnatrau.madvazquez.com/doctor-joseluis-vazquez-sahagun.html">https://columnatrau.madvazquez.com/doctor-joseluis-vazquez-sahagun.html</a>	Tepatitlán y Gdl
Ortho Group	Tel: 33 1473 3225		Ajijic
Dr. Maya	Tel: 376 766 0500		Ajijic
Dr. Gustavo Ramírez Reyna	Tel: 376 766 5154		Ajijic
Dr. Jorge Alvaro Gonzalez Ross	Tel: 376 689 0911	<a href="https://www.dralvaro.gonzalez.com">https://www.dralvaro.gonzalez.com</a>	Ajijic
Dr. Saúl Zapata Rivera	Tel:	<a href="https://www.drseulzapataartroscopia.com">https://www.drseulzapataartroscopia.com</a>	CDMX, Santa Fe
Dr. Ricardo Paz Castellanos	Tel: 55 5292 8464	<a href="https://drRicardoPazCastellanos.com">https://drRicardoPazCastellanos.com</a>	CDMX, Santa Fe
Ortopedia y Traumatología	Tel: 55 1664 7137		CDMX, Santa Fe
Dr. Fernando Oliva Flores	Tel: 56 3025 0027		CDMX, Polanco
Dr. Eric Hazán	Tel; 55 8581 4488		CDMX, Polanco
Dr, Juan Pablo Portales	Tel: 55 4466 6037		CDMX, Polanco
Dr. Jose Luis Sanchez Arellano	Tel: 55 4914 7665	<a href="https://drarellano.com.mx">https://drarellano.com.mx</a>	CDMX, Polanco
Dr. Homero Rguera Benítez	Tel: 55 5203 2200		CDMX, Polanco
Grupo Ortopedia y traumatología	Tel: 55 5250 0627		CDMX, Polanco

Dr. Eduardo Alberto Caballero	Tel: 55 8896 7106	<a href="https://www.topdoctors.mx/doctor/eduardo-alberto-caballero-quirarte">https://www.topdoctors.mx/doctor/eduardo-alberto-caballero-quirarte</a>	CDMX, Polanco
Dra. Daniela Castillo Ortiz	Tel: 55 3058 8990		CDMX, Polanco
Ortopedia Interlomas	Tel: 55 4592 6921		CDMX, Interlomas
Dr. Miguel Alfonso Sepulveda Martinez	Tel: 55 5290 1762		CDMX, Interlomas
Dr. Gustavo Cárdenas Rodriguez	Tel: 55 5247 2104	<a href="https://www.topdoctors.mx/doctor/gustavo-cardenas-rodriguez">https://www.topdoctors.mx/doctor/gustavo-cardenas-rodriguez</a>	CDMX, Interlomas
Dr. Ismael Alba	Tel: 55 5353 5409		CDMX, Interlomas
Especialista en rodillas	Tel: 55 5564 9992		CDMX, Interlomas
Dr. Abraham Saldaña	Tel: 55 4677 9621		CDMX, Coyoacán
Dr. Ignacio Jacobo Nájera	Tel:		CDMX, Coyoacán
Dr. Javier Peña Chávez	Tel: 551393 1903	<a href="https://www.instagram.com/ortho_drjavierpc/?hl=es-la">https://www.instagram.com/ortho_drjavierpc/?hl=es-la</a>	CDMX, Coyoacán
Dr. Marthel Felipe Zamora Gutierrez	Tel:		CDMX, Coyoacán
Traumatología y Ortopedia	Tel: 56 3721 8090		CDMX, Coyoacán
Dr. Saúl J. Ramírez Martínez	Tel:		CDMX, Coyoacán

Dr. Mario Alberto Uribe Landa	Tel: 777 218 7613	<a href="https://www.doctoralia.com.mx/mario-alberto-uribe-landa/ortopedista-traumatologo/coyoacan">https://www.doctoralia.com.mx/mario-alberto-uribe-landa/ortopedista-traumatologo/coyoacan</a>	CDMX, Coyoacán
Cirugia Ortopedica	Tel: 55 5338 0719		CDMX, Coyoacán
Dr. Emmanuel Vargas	Tel: 55 5265 2954		CDMX, colonia Roma
Dr. Victor Adrián López López	Tel: 55 7826 2265	<a href="https://www.tocdoc.com/doctor/dr-victor-adrian-lopez-lopez">https://www.tocdoc.com/doctor/dr-victor-adrian-lopez-lopez</a>	CDMX, colonia Roma
Ortopedia y Traumatología	Tel: 55 5265 2954		CDMX, colonia Roma
Dr. Gabriel Pastrana Méndez	Tel: 55 1054 3349	<a href="https://www.doctoralia.com.mx/gabriel-pastrana-mendez/ortopedista-traumatologo/cuauhtemoc">https://www.doctoralia.com.mx/gabriel-pastrana-mendez/ortopedista-traumatologo/cuauhtemoc</a>	CDMX, colonia Roma
Dr. Daniel Romero Gamboa	Tel: 55 7942 1408		CDMX, colonia Roma
Dra. Diana Gabriela Furlong Galvan	Tel:	<a href="https://www.doctoralia.com.mx/diana-gabriela-furlong-galvan/traumatologo-ortopedista/nezahualcoyotl?utm_source=google&amp;utm_medium=gmb&amp;utm_campaign=286533&amp;utm_content=website">https://www.doctoralia.com.mx/diana-gabriela-furlong-galvan/traumatologo-ortopedista/nezahualcoyotl?utm_source=google&amp;utm_medium=gmb&amp;utm_campaign=286533&amp;utm_content=website</a>	CDMX, colonia Roma
Dr. Eduardo Antonio Rodriguez Becerril	Tel: 55 1049 6447		CDMX, colonia Roma

Dr. Felipe Santos	Tel: 55 7342 9975		CDMX, colonia Roma
Dr. Christian Ramirez Roman	Tel: 55 8896 7169		CDMX, colonia Roma
Dr. Carlos A. Sosa	Tel:477 582 0455	<a href="https://undocorparati.com/traumatologos-y-ortopedistas-en-leon-gto/dr-carlos-alberto-romero-sosa/">https://undocorparati.com/traumatologos-y-ortopedistas-en-leon-gto/dr-carlos-alberto-romero-sosa/</a>	León, Guanajuato
Dr. Arturo Reyes Mares	Tel: 477 713 2891		León, Guanajuato
Dr. Arturo Perez Cuellar	Tel: 477 582 0455	<a href="https://undocorparati.com/traumatologos-y-ortopedistas-en-leon-gto/dr-arturo-perez-cuellar/">https://undocorparati.com/traumatologos-y-ortopedistas-en-leon-gto/dr-arturo-perez-cuellar/</a>	León, Guanajuato
Dr. Daniel Colin Ramirez	Tel: 477 240 8121		León, Guanajuato
Dr. Valente Romero	Tel:477 655 2277	<a href="https://www.drvalenteromero.com">https://www.drvalenteromero.com</a>	León, Guanajuato
Dr. Fernando Ortiz Agapito	Tel: 477 864 5424		León, Guanajuato
Dr. Alfredo Salcedo Gonzalez	Tel: 477 721 7111	<a href="https://www.topdoctors.mx/doctor/alfredo-salcedo-gonzalez">https://www.topdoctors.mx/doctor/alfredo-salcedo-gonzalez</a>	León, Guanajuato
Dr. Adan Contreras	Tel: 669 993 6516		Mazatlán
Dr. Jose Luis Olmeda Chávez	Tel: 669 112 0588		Mazatlán
Dr. Irving Ramos	Tel: 669 198 3464		Mazatlán
Dr. Juan M. Reyes	Tel: 669 668 3101		Mazatlán

Dr. Enrique García García	Tel: 669194 6203	<a href="https://www.drenriquegarciaortopedista.com">https://www.drenriquegarciaortopedista.com</a>	Mazatlán
Clinica de Ortopedia y Traumatología Santa Elena	Tel: 669 266 8004		Mazatlán
Dr. Juan Carlos Hernández	Tel: 669 262 4277		Mazatlán
Dr. Javier Cervantes Lizarraga	Tel: 669 142 5243	<a href="https://dr-francisco-javier-cervantes-lizarraga.negocio.site">https://dr-francisco-javier-cervantes-lizarraga.negocio.site</a>	Mazatlán
Dr. Jonathan Achoy Inzunza	Tel: 667 758 7918		Culiacán, Sinaloa
Dr. Juan Yahir Viera Ordóñez	Tel: 667 510 0150		Culiacán, Sinaloa
Dr. Eduardo Espinoza García	Tel: 667 143 0313		Culiacán, Sinaloa
Dr. Arturo Ignacio Cota Molina	Tel: 667 712 4402	<a href="https://www.topdoctors.mx/doctor/arturo-ignacio-cota-molina">https://www.topdoctors.mx/doctor/arturo-ignacio-cota-molina</a>	Culiacán, Sinaloa
Dr. Jesús Adrián García Videz	Tel: 667 747 7561		Culiacán, Sinaloa
Dr. Luis Enrique Ruiz Montaudon	Tel: 667 216 9464		Culiacán, Sinaloa
Dr. Jalil Singh	Tel: 667 258 6579		Culiacán, Sinaloa
Centro traumatología y ortopedia	Tel: 667 715 2526		Culiacán, Sinaloa
Dr. Antonio Alfredo Juan Jacobo	Tel: 667 712 7600	<a href="https://www.antonioalfredojuanjacobo.com">https://www.antonioalfredojuanjacobo.com</a>	Culiacán, Sinaloa

Dr. Jorge Mendoza Sotelo	Tel: 664 200 2512		Tijuana, Baja Cal
Dr. Sergio Garcia Perez	Tel: 664 684 7780		Tijuana, Baja Cal
Dr. Ivan Ramses Aguila edesma	Tel: 664 634 2401		Tijuana, Baja Cal
Dr. Benjamin M. Arceo	Tel: 664 588 1102	<a href="https://www.drbenjamin-orthopedics-traumatolgy.com">https://www.drbenjamin-orthopedics-traumatolgy.com</a>	Tijuana, Baja Cal
Dr. Jose Alejandro Luna Jimenez	Tel: 664 814 3827		Tijuana, Baja Cal
Dr. Jorge Zyman	Tel: 663 322 9711	<a href="https://ortopedistatijuana.com/ortopedista-en-tijuana/">https://ortopedistatijuana.com/ortopedista-en-tijuana/</a>	Tijuana, Baja Cal
Dr. Jorge Sandoval	Tel: 664 490 9529		Tijuana, Baja Cal
Dr. Gino Peretta	Tel: 664 669 3909	<a href="https://www.dr-ginoperetta.com">https://www.dr-ginoperetta.com</a>	Tijuana, Baja Cal

**Fuente: Elaboración de fuente propia**

**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE BIKINESIC EN LAS LOCALIDADES SELECCIONADAS:**

Se realizó un análisis de la competencia de la empresa Biokinesic en las localidades seleccionadas así como un estudio de sus estrategias de marketing digital. Este estudio abarcó los principales competidores del mismo dentro de los distintos estados potenciales para la apertura de nuevas sucursales, a continuación se presenta la información recabada:

Factores a evaluar	
Competencia	MKT Digital
Nombre de la empresa	Nombre de la empresa
Competencia directa o indirecta	Competencia directa o indirecta
Logo	Logo
Segmento al que va dirigido	Cuenta con página web
Principales servicios	Link de la página web
Servicios complementarios	Secciones que maneja en la página web
Precio	Es un sitio amigable para el consumidor
Donde tiene sucursales	Cuentan con redes sociales
¿Cómo se dan a conocer?	Cuales redes utilizan
Promociones especiales	Tipo de contenido
	Cuántos seguidores tienen
	Actualizan de manera regular
	Comentarios de clientes

## BENCHMARKING DE LA COMPETENCIA Y MARKETING DIGITAL

Este Benchmarking se realizó haciendo una comparación de las competencias de Biokinesic en los distintos estados elegidos.

En este Benchmarking se pudo sacar la conclusión de que hay muchas empresas que ofrecen los mismos servicios que la empresa en cuestión pero únicamente 3 manejan el mismo modelo de negocio de Biokinesic que es expandirse por toda la república y tener sucursales en distintos estados.

En cuanto al marketing digital, un 50% de la empresa cuenta con presencia en redes sociales y página web. El otro 50% no tiene presencia en plataformas y es difícil comunicarse con ellos.

Estado	Ciudad / Zonas	Nivel socioeconómico	Número de traumatólogos certificados	Grupos de edad	Población	Competencia (Número de clínicas)	Número de hospitales	Empresas (3 + importantes de cada área)	Número de empleados en las empresas potenciales	Promedio de ingresos en empresas potenciales
JALISCO	Tepatitlán		8	Los rangos de edad que concentran mayor población fueron de 5 a 9 años (13 mil 603 habitantes), 15 a 19 años (13 mil 601 habitantes) y a 10 a 14 años (13 mil 442 habitantes). Entre ellos concentran el 27.1% de la población total.	98,842	20	17	Mueblerías Rabago Ferrería Unión Productos Alieño SA de CV	-	Mueblerías Rabago Ferrería Unión : \$4,099 mensuales Productos Alieño SA de CV
	Arandas		4	Los rangos de edad que concentran mayor población fueron 15 a 19 años (7 mil 738 habitantes), 5 a 9 años (7 mil 441 habitantes) y a 10 a 14 años (7 mil 321 habitantes). Entre ellos concentran el 27.9% de la población.	59,648	6	16	Laboratorio Médico Computarizado de Arandas SA de CV Azulejos Arandas Creeska híbridos SA, de CV	-	Laboratorio Médico Computarizado de Arandas SA, de CV \$13,000 mensual (médico general) Azulejos Arandas \$1,600 semanales + \$1,400 bonos al mes Creeska híbridos SA, de CV
	Ajijic		5		11,439 habitantes	1	5	Soriana Coppel Walmart	-	Soriana: \$5,679 (cocinero) - \$13,144 (técnico) mensuales Coppel \$6,747 (cajero) - \$17,561 (jefe de tienda) mensuales Walmart: \$4,492 (piso) - \$13,073 (jefe de mtto) mensuales
GUANAJUATO	León	A/B: 9% C: 27% D: 17% E: 16% F: 14% G: 11%	15	En el municipio, el rango de edad donde se concentra más población es de los 10 a 14 años con 156 705 habitantes (8.9%)	1,721,215 habitantes	19	16	GRUAS ALPHA LYRBA SA, de CV Constructora Midwest SA, de CV	GRUAS ALPHA LYRBA SA, de CV: 5,000 empleados Constructora Midwest SA, de CV: 200 empleados	GRUAS ALPHA: \$13,000 (operador) LYRBA SA, de CV: \$8,008 (pleno de mantenimiento) - \$9,788 (lider de mtto) Constructora Midwest SA, de CV: \$10,000 - \$14,000 mensuales
NUEVO LEÓN	San Pedro Garza Garcia	A/B: 11% C: 15% D: 18% E: 17% F: 15% G: 4%	12	Los rangos de edad que concentran mayor población fueron 20 a 24 años (11,434 habitantes), 25 a 29 años (11,019 habitantes) y 30 a 34 años (9,594 habitantes).	132,169 habitantes	18	16	AFIRME GRUPO FINANCIERO AFIRME (Seguros) Ambridge LATAM (hospitalidad)	AFIRME GRUPO FINANCIERO: 2,177 empleados ARCA CONTINENTAL: alrededor de 12,000 empleados Ambridge LATAM (hospitalidad)	AFIRME GRUPO FINANCIERO: Afirme Grupo Financiero va desde los \$4878 mensuales como Practicante de sistemas a los \$19081 mensuales como contadora. ARCA CONTINENTAL: \$8,466 (ventas) - \$15,052 (Promotor) mensuales Ambridge LATAM (hospitalidad): desde los \$7,572 mensuales como Camarero/a de piso a los \$17,480 mensuales como Jefe de seguridad.
SINALOA	Culliacán	A/B: 7% C: 28% D: 16% E: 16% F: 14% G: 8%	16	Los rangos de edad que concentran mayor población fueron 20 a 24 años (89,495 habitantes), 15 a 19 años (86,042 habitantes) y 10 a 14 años (85,150 habitantes).	1,003,530 habitantes	18	17	Ardipa SA, de CV Flit Fumigaciones S, de RL, de CV AOA Comercializadora SA, de CV	-	Ardipa SA, de CV Flit Fumigaciones S, de RL, de CV: \$6,292 (aux de fumigación) - \$17,661 (gerente de sucursal) mensuales AOA Comercializadora SA, de CV
	Mazatlán		14	Los rangos de edad que concentran mayor población fueron 20 a 24 años (42 mil 988 habitantes), 15 a 19 años (41 mil 858 habitantes) y 10 a 14 años (41 mil 060 habitantes). Entre ellos concentran el 25.1% de la población total.	441,975 habitantes	20	17	Industrias Marino SA, de CV TMAZ Diseño y edificio avanzada SA, de CV (Inmobiliario)	Industrias Marino SA, de CV : alrededor de 249 empleados TMAZ: 83 empleados Diseño y edificio avanzada SA, de CV (Inmobiliario)	Industrias Marino SA, de CV TMAZ: Coordinador de Grúas: \$20,000 - \$25,000 Mensual ; Supervisor de mantenimiento de equipos: \$10,000 - \$14,000 Mensual ; Electromecánico: \$12,000 - \$14,000 Mensual. Diseño y edificio avanzada SA, de CV : \$4,472 (dibujante) mensuales

Fuente: Elaboración propia



## **ANÁLISIS DE LOS COSTOS OPERATIVOS PARA LA APERTURA DE NUEVAS SUCURSALES (RENTA DE LOCALES COMERCIALES Y PERMISOS REQUERIDOS):**

Durante esta actividad se buscó organizar cuestiones de permisos y los lugares donde los permisos para el tipo de uso de suelo se pueden tramitar; por lo que se buscó la información de cada localidad para identificar las direcciones y los requerimientos que se necesitan para este tipo de trámites.

También se buscaron propuestas de locales, con datos económicos como precios de rentas etc, e información sobre el tipo de uso de suelo, contactos, ubicaciones geográficas, medidas, entre otros.

**Trámite para licencia de uso de suelo.**

# Documentos necesarios

<b>Documento requerido</b>	<b>Presentación</b>
Acta constitutiva	Original y Copia
Identificación oficial vigente con fotografía (IFE, INE o Pasaporte Vigente)	Original y Copia
Título profesional	Original y Copia
Comprobante de domicilio	Original y Copia
Croquis de ubicación	Original y Copia

Escrituras del predio	Original y Copia
Plano topográfico	Original y Copia
Boleta predial vigente	Original y Copia
Escrito libre de solicitud	Original y Copia
Oficio de solicitud	Original y Copia
Plano georeferenciado con coordenadas universal transversal (UTM)	Original y Copia

## Concepto

## Monto

---

Para superficie de uso habitacional:

- Hasta 160 m<sup>2</sup> \$3207 mxn
  - De 161 m<sup>2</sup> hasta 500 m<sup>2</sup> \$5271.23 mxn
  - De 501 hasta 1 hectarea \$8150.18 mxn
  - Para superficie que exceda de 1 hectárea \$8150.18 mxn
  - Por cada hectárea o fracción adicional \$347.16 mxn
- \$0 mxn

---

Para superficie destinada uso comercial, oficinas, servicios personales independiente y profesionales:

- De 0 hasta 50 m<sup>2</sup> \$1,458.94 mxn
  - De 51 hasta 100 m<sup>2</sup> \$4,214.60 mxn
  - De 101 hasta 500 m<sup>2</sup> \$7,348.79 mxn
  - Para superficie que exceda de 500 m<sup>2</sup> \$9,552.89 mxn
- \$0 mxn

Imagen Número 1 : documentos necesarios para trámites de uso de suelo - fuente: Gobierno de México

### **Autoridad competente para expedir los permisos en cada una de las localidades:**

- Estado de Jalisco: La autoridad competente es la Secretaría de Desarrollo Urbano del Estado de Jalisco (SEDUR).
- Ciudad de México (CDMX): En la Ciudad de México, la autoridad competente es la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI).
- Estado de Guanajuato: La autoridad competente es la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ordenamiento Territorial del Estado de Guanajuato (SDUOT).
- Estado de Aguascalientes: La autoridad competente es la Secretaría de Obras Públicas del Estado de Aguascalientes.
- Tijuana, Baja California: La autoridad competente es la Dirección de Desarrollo Urbano del Municipio de Tijuana.
- Querétaro, Querétaro: La autoridad competente es la Secretaría de Desarrollo Urbano y Obras Públicas del Municipio de Querétaro.
- Estado de Sinaloa: La autoridad competente es la Secretaría de Desarrollo Urbano y Obras Públicas del Estado de Sinaloa.

### **Ubicaciones:**

- Secretaría de Desarrollo Urbano del Estado de Jalisco (SEDUR): Dirección: Calle 14 No. 2715, Colonia Ladrón de Guevara, C.P. 44600, Guadalajara, Jalisco, México.
- Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) - Ciudad de México (CDMX): Dirección: Avenida Tlaxcoaque No. 8, Planta Baja, Colonia Centro, Alcaldía Cuauhtémoc, C.P. 06090, Ciudad de México, México.
- Secretaría de Desarrollo Urbano y Ordenamiento Territorial del Estado de Guanajuato (SDUOT): Dirección: Calzada de los Héroes No. 908, Zona Centro, C.P. 36000, Guanajuato, Guanajuato, México.
- Secretaría de Obras Públicas del Estado de Aguascalientes: Dirección: Avenida Alameda No. 507, Fraccionamiento Prados del Sur, C.P. 20270, Aguascalientes, Aguascalientes, México.

- Dirección de Desarrollo Urbano del Municipio de Tijuana: Dirección: Boulevard Sánchez Taboada No. 9245, Zona Urbana Río Tijuana, C.P. 22320, Tijuana, Baja California, México.
  - Secretaría de Desarrollo Urbano y Obras Públicas del Municipio de Querétaro: Dirección: Calle Juárez No. 105, Colonia Centro, C.P. 76000, Santiago de Querétaro, Querétaro, México.
  - Secretaría de Desarrollo Urbano y Obras Públicas del Estado de Sinaloa: Dirección: Calle Ángel Flores No. 702, Colonia Centro, C.P. 80000, Culiacán, Sinaloa, México.

**Investigación sobre opciones de locales para la apertura de nuevas sucursales de Biokinesic en las localidades seleccionadas:**

En esta investigación de locales, se analizaron de diferentes ciudades y localidades, lugares para una posible renta de local para una apertura y a su misma vez se tuvieron requisitos a analizar como:

- Listado de posibles locales o casas para adaptarlo como sucursales.
- Ubicaciones de los inmuebles
- Costos (rentas específicamente casa con uso de suelo comercial y/o locales comerciales)
- Medidas de los locales (200 - 400 metros cuadrados).
- Facilidad de estacionamiento
- Fotos de la propiedad
- Datos de contacto

Los estados enfocados como centro de investigación para estos locales y/o casas fueron.

1. CDMX: con sus respectivas localidades que fueron las siguientes: Santa Fe, Polanco, Interlomas, Coyoacán y Benito Juárez (Colonia Roma).

2. JALISCO: con sus respectivas localidades que fueron las siguientes: Tlajomulco, Tepatitlán, Arandas y Ajijic.
3. GUANAJUATO: con sus respectiva localidad que fue la siguiente: León.
4. NUEVO LEÓN: con sus respectivas localidades que fueron las siguientes: San Pedro Garza García.
5. SINALOA: con sus respectivas localidades que fueron las siguientes: Culiacán y Mazatlán.
6. BAJA CALIFORNIA NORTE: TIJUANA: con sus respectivas localidades que fueron las siguientes: Agua Caliente, Zona Rio y Colonia Madero.
7. AGUASCALIENTES : con sus respectivas localidades que fueron las siguientes: San Marcos.
8. QUERÉTARO: con sus respectivas localidades que fueron las siguientes: Zona Centro

### **Elaboración de cuadro concentrador con la información resultante**

En esta actividad se realizó una compilación de los estudios realizados con la finalidad de crear un documento en el cual se simplificará la información más importante de cada investigación: temas de estados, niveles socioeconómicos, números de dermatólogos certificados, grupos de edad, población, competencia, números de hospitales, empresas importantes de cada área, números de empleados en las empresas potenciales, promedios de ingresos y promedios de rentas.

## Estrategias para la apertura de nuevas sucursales de Biokinesic

Posterior a la presentación del estudio de mercado con la información sobre las localidades seleccionadas para la posible apertura de las nuevas sucursales de Biokinesic, se habló con el empresario sobre la necesidad de homologar estrategias para la apertura de estos nuevos locales.

Dentro de las estrategias comerciales, la variable de “promoción” se divide en los “promoinstrumentos” también llamado mezcla promocional, que hace referencia a las herramientas de marketing y comunicación que se pueden llegar a utilizar para dar a conocer a los productos y/o servicios de una organización, en este caso el lanzamiento de las nuevas sucursales de Biokinesic.

**Tabla #4 de Promo Instrumentos**

<b>Nombre del promo instrumento</b>	<b>Definición</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>	<b>Recomendación de promoinstrumentos y la estrategia a utilizar en Biokinesic</b>
PUBLICIDAD	Medio para transmitir información pagando dinero por medio de una plataforma digital o por algún medio de comunicación	Puede llegar a muchas personas  Se puede segmentar  Es muy versátil	La Inversión puede llegar a ser alta.  Puede llegar a saturar	Pagar pauta en las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y Tik tok.
PROMOCIÓN DE VENTAS	Todas las actividades que se realizan para estimular las ventas en un corto plazo.	Estimula las ventas, impulsan productos y aumenta tu rotación.	Pueden no funcionar como se espera.  Requiere presupuesto y Logística especial	Aplicar promociones de paquetes.  Realizar dinámicas en sus redes sociales por ejemplo Giveaways
VENTA PERSONAL	Venta directa, de persona a persona.	Servicio más personalizado.  Se puede	No siempre las personas tienen el tiempo de recibir al	Proceso de venta formalizado para ofrecer los servicios de las nuevas sucursales, con



		explicar y dar más detalle.	representante de venta.  Requiere seguimiento y capacitación	el propósito de lograr acuerdos comerciales.
RELACIONES PÚBLICAS	Actividades para mejorar la imagen de la empresa y lograr alianzas.	Puede mejorar las ventas y la percepción de la empresa.	Se debe de analizar muy bien la estrategia para no comunicar una idea o imagen errónea sobre la empresa.	Alianzas estratégicas con organismos y especialistas que tengan relación con una clínica de fisioterapia para lograr posicionar a las nuevas sucursales.
MKT Directo	La empresa se dirige directamente con el consumidor por distintos medios	Barato  Facilita la compra venta	Puede llegar a aburrir o saturar al cliente.  Requiere seguimiento	Crear una base de datos de empresas grandes con su contacto y comunicarse con ellos directamente.

Fuente: Elaboración propia

**Una vez definidos los conceptos de las diversas estrategias de promoción que puede utilizar Biokinesic para la apertura de sus nuevas sucursales, se presentarán las acciones específicas que se le recomienda a la empresa implementar en sus estrategias de lanzamiento.**

### **Publicidad**

Es un medio de transmitir información a través de un medio de comunicación de masas. El objetivo de la publicidad es aumentar la demanda o cambiar la opinión del consumidor hacia la empresa.

Como empresa médica a los clientes su principal necesidad es sentirse en confianza con sus médicos, y en vez de hacer énfasis en publicidad de servicios enfocarse en dar a conocer más a los especialistas y equipo de trabajo, así como sus servicios y la finalidad de cada uno de ellos.

## **Propuesta de campaña de publicidad online**

En este apartado se definieron las propuestas para las campañas publicitarias en línea para la clínica Biokinesic

### **Publicidad en línea:**

Anuncios en Facebook, Instagram, Google Ads para atraer más clientes y conozcan los servicios que ofrece BLOKINESIC.

Los anuncios consiguen llegar a un público que probablemente no sea su mercado y puedan sentirse interesados por los servicios, también ayudan a crecer tus seguidores y ganar popularidad.

### **Actividad por realizar:**

- Asignar al community manager el uso de business suite para implementar anuncios en estas plataformas.

### **Campaña de marketing Digital:**

Objetivo general de la campaña: Reconocimiento de marca con el fin de promover la apertura de nuevas sucursales (a definir).

Objetivos específicos: crear un reconocimiento de marca en redes sociales como: facebook, instagram y la página web.

Redes sociales: Facebook, Instagram y la página web.

Medio a utilizar: Business Suite

El fin de esta campaña es lanzar anuncios publicitarios en las diferentes redes con la finalidad de generar un mejor reconocimiento de lo que es Biokinesic y promover la apertura de las nuevas sucursales, todo esto se busca realizar vía Business suite debido al alcance que se puede generar, al bajo costo que esta maneja y gracias al análisis de resultados que se arroja.

A su misma vez se buscaría que en estos anuncios, venga un pop up que te lleve a la página web con la finalidad de que se puedan analizar las diferentes sucursales, información de cada una, eventos, pláticas, testimonios de clientes, entre otros.

**Actividad por realizar:**

- Asignar al community manager el uso de business suite para implementar anuncios en facebook e Instagram con la finalidad de la implementación de esta campaña.
- Público: personas que se eligen por medio de segmentación, región, rangos de edades, datos característicos ( ya sean demográficos, intereses o comportamientos)

## Público



Personas que eliges por medio de la segmentación

Lugar - Viviendo en: México

Edad: 18 - 65+

Editar

- Ubicaciones: se elige donde se mostrará el anuncio. Entre más plataformas se elijan son mucho mejores los resultados. (Facebook, instagram)

## Ubicaciones

Elige dónde se mostrará el anuncio. Cuantas más plataformas selecciones, mejores serán los resultados.



Facebook

- Presupuestos diario: Importe máximo que se gastará en el anuncio cada día, este ayuda mucho a controlar el gasto total de la campaña y/o conjunto de anuncios.

## Presupuesto diario

País, divisa  
**US, MXN**

Cambiar



**\$20**

Alcance estimado de 360 - 1 mil **personas** por día



**\$30**

Alcance estimado de 540 - 1,6 mil **personas** por día



**\$50**

Alcance estimado de 900 - 2,6 mil **personas** por día



**\$100**

Alcance estimado de 1,8 mil - 5,2 mil **personas** por día



Elegir otro

- Calendario y duración: se elige durante cuánto tiempo se tendrá el anuncio en circulación.

## Calendario y duración

 **Fecha de inicio**   
domingo, 2 de julio de 2023


---

 **Hora de inicio**   
Ahora

---

**Días**    
7

---

 **Publicar este anuncio hasta**   
domingo, 9 de julio de 2023

## **Propuesta de relaciones públicas**

En este apartado se crearon propuestas y/o estrategias de relaciones públicas las cuales ayudarán a la empresa a llegar a muchas más personas, a crecer los puntos de venta con los que ya se cuenta así como las nuevas sucursales que están por abrirse.

### **- Relaciones públicas**

Tener participación eventos como el congreso nacional SOCREJAL Sociedad occidental, Colegio médico de rehabilitación de Jalisco (SOCREJAL . Electro diagnóstico. En esta edición 2023, el evento se centró en el concepto de evolución. (24 al 27 de mayo)

Se concentró a una agenda científica, que en manos de expertos en el área de la medicina de la rehabilitación y electrodiagnóstico, cuya trayectoria y experiencia, han contribuido a la transferencia del conocimiento a través de exposiciones, mesas redondas, videoconferencias y una conferencia interactiva, con valor de 45 puntos para la recertificación profesional.

### **Datos de contacto:**

Vía en línea:<https://socrejal.com/2023/>

Número telefónico: +52 1 33 3022 1207

### **- Convenios y alianzas.**

- Los convenios pueden ser muy beneficiosos para la clínica Biokinesic ya que dentro del giro en el que esta trabaja hay muchas empresas que siguen la misma filosofía y que necesitan de servicios fisioterapéuticos para complementar sus servicios, es por eso que en este apartado se realizó un listado de convenios potenciales con los cual la clínica puede trabajar.

## **Organizaciones deportivas**

A través de estas colaboraciones, se busca aprovechar los recursos, conocimientos y capacidades de las partes involucradas para alcanzar resultados positivos y beneficiar tanto a las propias organizaciones como a la comunidad deportiva en general.

### **POLANCO CDMX**

Sport City Polanco

<https://sportcity.com.mx/club/polanco>

Gimnasio C+ Nuevo Polanco

[https://www.facebook.com/cmasnvopolanco/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/cmasnvopolanco/?locale=es_LA)

Zona Fitness Polanco

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100066172681425>

### **LA ROMA CDMX**

Fun&Fit Roma

[https://www.facebook.com/FunAndFitRoma/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/FunAndFitRoma/?locale=es_LA)

Power Plate & Co. Roma Sur

[https://www.facebook.com/powerplatetotal/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/powerplatetotal/?locale=es_LA)

Siclo Roma

<https://reserva.siclo.com/>

### **SAN PEDRO GARZA GARCÍA**

Deportivo San Agustín

<https://deportivosanagustin.com/>

Club Sierra Madre

<http://www.sierramadretennisclub.com/>



## **SANTIAGO DE QUERÉTARO**

Club Deportivo Cima Diamante

<https://cimadiamante.com.mx/>

La Loma Centro Deportivo

<https://lalomaqueretaro.com/>

**Patrocinio y apoyo económico:** Los convenios con organizaciones deportivas también pueden implicar acuerdos de patrocinio o apoyo económico. Empresas u otras entidades pueden asociarse con equipos, eventos o competiciones deportivas para obtener visibilidad de marca, promocionar sus productos o servicios, y respaldar económicamente las actividades deportivas.

### **Aseguradoras**

Las aseguradoras suelen tener convenios con proveedores de servicios de salud, como hospitales, clínicas y médicos, para brindar cobertura a sus asegurados.

AXA Seguros

Sitio web: <https://www.axa.mx/>

GNP Seguros

Sitio web: <https://www.gnp.com.mx/>

Quálitas Compañía de Seguros

Sitio web: <https://www.qualitas.com.mx/>

## **Colaboraciones con influencers**

Beneficios:

Alcance de audiencia

Credibilidad y confianza

Generación de contenido

Segmentación de audiencia

Impacto en la toma de decisiones de compra

Mejora del conocimiento de marca

Acciones a llevar a cabo:

- Identificar al influencer
- Establecer objetivos y expectativas
- Contactar al influencer
- Negociar los términos
- Crear contenido conjunto
- Seguimiento y promoción

### **- Convenios con empresas de Turismo Médico**

Relacionarse con empresas de Turismo Médico, puede ser interesante debido a la oferta que existe en el país, México es el segundo destino de turismo de salud a nivel mundial, ¿Por qué México es un destino atractivo para este sector? Entre otros beneficios que ofrece el servicio médico mexicano es que permiten ahorros entre 35% y 85% en algunos tratamientos y procedimientos quirúrgicos, al igual que la reducción del tiempo de espera, que en países como Canadá puede ser de hasta tres meses.

México cuenta con 98 hospitales acreditados por la Secretaría de Salud federal y siete por la Joint Commission International.

## TURISMO MÉDICO

El turismo médico, también conocido como turismo de salud o viaje médico, se refiere a la práctica de viajar a otro país o región con el propósito de recibir servicios médicos. Esto puede incluir una amplia gama de tratamientos y procedimientos médicos, que van desde cirugías y tratamientos especializados hasta servicios dentales, estéticos y de bienestar.

La nominación como destino de turismo médico puede ser otorgada por diferentes organizaciones, asociaciones o entidades gubernamentales. Estas entidades pueden tener sus propios criterios y requisitos específicos para otorgar dicho reconocimiento. algunos aspectos comunes que se consideran:

- 1.- Calidad y reputación de la atención médica.
- 2.- Experiencia y especialización.
- 3.- Acceso y facilidad de viaje.
- 4.- Costos competitivos.
- 5.- Seguridad y calidad de vida.
- 6.- Regulaciones y estándares.

México es uno de los destinos más populares para el turismo médico debido a su alta calidad de atención médica, costos más bajos en comparación con otros países y la proximidad geográfica para muchos pacientes. Algunos de los destinos destacados para el turismo médico en México son:

**Ciudad de México:** La capital del país cuenta con una amplia gama de hospitales y clínicas de renombre que atienden a pacientes internacionales. Aquí se encuentran especialidades médicas como cirugía plástica y reconstructiva, odontología, oftalmología y fertilidad, entre otras.

**Tijuana:** Ubicada en la frontera con Estados Unidos, Tijuana es un destino popular para los turistas médicos, especialmente para procedimientos dentales, cirugía plástica y bariátrica. La ciudad cuenta con numerosas clínicas y hospitales con estándares internacionales.

**Cancún:** Conocido principalmente como un destino turístico de playa, Cancún también se ha convertido en un centro de turismo médico. La ciudad ofrece servicios médicos en áreas como cirugía plástica, odontología y tratamientos de fertilidad. Muchos pacientes eligen combinar su tratamiento médico con unas vacaciones en la hermosa Riviera Maya.

**Guadalajara:** Esta ciudad en el occidente de México es reconocida por su excelencia médica en especialidades como oftalmología, cirugía plástica, odontología y tratamientos de fertilidad. Guadalajara cuenta con modernas instalaciones médicas y especialistas altamente capacitados.

**Monterrey:** La ciudad de Monterrey es otro importante destino de turismo médico en México. Aquí se ofrecen diversos servicios médicos, incluyendo cirugía plástica, tratamientos dentales y cirugía bariátrica. Los hospitales de Monterrey suelen ser reconocidos por su tecnología de vanguardia y personal médico calificado.

Una empresa de turismo médico puede simplificar y facilitar la experiencia de viaje y atención médica en el extranjero. Su objetivo principal es asegurarte de que recibas un tratamiento médico de calidad mientras disfrutas de un viaje cómodo y seguro. Sus diferentes funciones son:

**Asesoramiento y orientación:** Una empresa de turismo médico puede brindar asesoramiento personalizado sobre los destinos, hospitales y clínicas más adecuados para las necesidades médicas. Pueden ayudar a

tomar decisiones informadas al proporcionar información detallada sobre los médicos, instalaciones, servicios y precios.

**Coordinación de servicios médicos:** La empresa puede encargarse de coordinar todas las citas, procedimientos y tratamientos médicos necesarios. Esto incluye programar las consultas médicas, organizar las pruebas diagnósticas, coordinar la cirugía y garantizar un seguimiento adecuado durante la estancia en el país.

**Organización de viajes:** Una empresa de turismo médico puede ayudar con la logística de viaje, incluyendo la reserva de vuelos, alojamiento y transporte terrestre. También pueden ofrecer paquetes que combinan servicios médicos con actividades turísticas para que puedas disfrutar del tiempo libre durante la estancia.

**Traducción e interpretación:** Si no hablas el idioma local, la empresa de turismo médico puede proporcionar servicios de traducción e interpretación durante tus consultas médicas y procedimientos. Esto asegura una comunicación clara y efectiva con los profesionales de la salud.

**Asistencia continua:** Una empresa de turismo médico puede estar disponible durante todo el proceso para brindarte apoyo y asistencia en caso de que surjan problemas o dudas. Pueden ser un punto de contacto confiable para resolver cualquier inconveniente que puedas tener durante el viaje médico.

**Seguimiento postoperatorio:** Después del procedimiento médico, una empresa de turismo médico puede seguir en contacto para asegurarse de que te estés recuperando adecuadamente. Pueden proporcionar orientación sobre los cuidados posteriores y estar disponibles para responder cualquier pregunta o inquietud que puedas tener.

¿Cómo contactar a una empresa de turismo médico para ofrecer los servicios de Biokinesic?

- Investigación y selección: Investigar y seleccionar empresas de turismo médico que tengan experiencia y reputación en el campo. Buscar empresas que ofrezcan servicios en el área de especialización médica y que se ajusten a las necesidades específicas. Revisar el sitio web, testimonios de clientes, certificaciones y cualquier otra información relevante.
- Preparación: Antes de contactar a la empresa, asegura de tener una comprensión clara de los servicios médicos, capacidades y los beneficios que puedes ofrecer a los pacientes internacionales.
- Contacto inicial: Contactar la empresa de turismo médico a través de su sitio web, correo electrónico o número de teléfono de contacto. Explica brevemente quién eres y tu interés en establecer una colaboración.
- Reunión o llamada: Una vez que hayas establecido contacto, es probable que se programe una reunión o una llamada para discutir en detalle la colaboración propuesta.
- Negociación y acuerdos: A medida que avances en las discusiones, es importante negociar los términos y condiciones del acuerdo de colaboración.
- Formalización del acuerdo: Una vez que ambas partes estén de acuerdo, es importante formalizar el acuerdo mediante la redacción de un contrato o acuerdo por escrito.
- Seguimiento y relación continua: Después de formalizar el acuerdo, es importante mantener una comunicación constante y una relación continua con la empresa de turismo médico.

**EMPRESAS DE TURISMO MÉDICO EN LAS LOCALIDADES SELECCIONADAS**

Localidad	Nombre de empresa	Contacto	Redes sociales
CDMX (Polanco)	PROCREA	55 5531 3665	Página Web: <a href="https://procrea.mx/">https://procrea.mx/</a>
Jalisco	TURIMED	33 3125 3915	Página Web: <a href="https://turimed.org/">https://turimed.org/</a>
NL Monterrey	IECH	81-1642-2200	Página Web: <a href="https://monterrey.iech.com.mx/turismo-medico/">https://monterrey.iech.com.mx/turismo-medico/</a>
Tijuana	VIDA	664-748-0003	Página Web: <a href="https://www.vidawellnessandbeauty.com/acerca-de-nosotros/turismo-medico-a-tijuana/">https://www.vidawellnessandbeauty.com/acerca-de-nosotros/turismo-medico-a-tijuana/</a>

Tabla # 1, empresas de turismo médico en las localidades - Fuente: elaboración propia.

**Convenios con hoteles, hospitales o empresas wellness**

Al crear un convenio con empresas wellness puedes obtener los siguientes beneficios:

- 1.- Aumentar base de clientes
- 2.- Promoción conjunta o descuentos
- 3.- Servicios complementarios (Al establecer un convenio, podrías complementar los servicios del centro médico con los servicios ofrecidos por la empresa wellness, brindando una oferta más completa y atractiva para tus pacientes.)
- 4.- Intercambio de conocimientos.

## **Propuesta de campaña de mercadotecnia directa (mailing)**

En este apartado se creó una propuesta de campaña de mailing con el objetivo de llegar a más personas, de tener una base de datos estructurada de cada uno de los clientes y el uso de un CRM que ayudará a optimizar el trabajo.

### **Campaña de mailing:**

Introducción personalizada: Comenzar el correo dirigiéndose al destinatario por su nombre y hacerle sentir que te estás comunicando directamente con él/ella.

Resaltar los beneficios de Biokinesic y las sucursales que se tienen:

- Destacar las ventajas de formar parte de la “familia” de Biokinesic como el fácil acceso a todo el tipo de tratamientos que se manejan dentro de la empresa y los diferentes puntos estratégicos que se tienen dentro de la república.

Oferta especial: Ofrecer una promoción exclusiva para los nuevos clientes por correo electrónico.

- Ofrecer una promoción como un descuento en el primer servicio o una oferta de bienvenida a estos nuevos usuarios. Esto incentivará a los destinatarios a probar los servicios.



Testimonios de clientes satisfechos:

- Incluir testimonios de otros clientes que hayan adquirido algún servicio y estén satisfechos con los servicios ofrecidos. Esto ayudará a generar confianza y credibilidad en la empresa.

Información de contacto: Proporcionar información de contacto clara y accesible para que los destinatarios puedan ponerse en contacto si se llega a tener preguntas o en caso de que se necesite más información.

Diseño atractivo: Utilizar un diseño atractivo y profesional que sea visualmente agradable y que refleje la identidad de la marca. Utilizar imágenes relevantes, colores y tipografías coherentes con la imagen de la empresa.

El programa que se recomienda para gestionar el envío de correos masivos es Brevo - Sendinblue, cuyo link es el siguiente:

<https://es.sendinblue.com/precios/>

A continuación se presentan los pasos para llevar a cabo los envíos de una campaña de mailing en el programa sugerido:

- Crear una lista de correo electrónico de clientes potenciales: se puede llegar a utilizar Sendinblue para crear una lista de correo electrónico de personas interesadas en los servicios de fisioterapia y/o derivados. Se puede llegar a segmentar por ubicación geográfica, tipo de servicio buscado, entre otros criterios para enviar mensajes de correo electrónico personalizados y relevantes.

- Automatizar flujos de trabajo de correo electrónico: se puede utilizar Sendinblue para automatizar flujos de trabajo de correo electrónico, por ejemplo, para enviar correos electrónicos de bienvenida a los nuevos usuarios, confirmaciones de reservas, recordatorios de citas, entre otros. De esta manera, los clientes siempre estarán informados y se podrá ahorrar tiempo en la gestión de estos correos.
- Crear campañas de correo electrónico: se puede utilizar Sendinblue para crear campañas de correo electrónico personalizadas y atractivas para promocionar los servicios de Biokinesic. Se puede enviar correos electrónicos con descuentos exclusivos, consejos de salud, noticias relevantes, entre otros. Una manera efectiva puede ser mandar estos correos electrónicos en momentos clave, como fechas especiales, entre otros.
- Integraciones con otras aplicaciones: Sendinblue también ofrece integraciones con otras aplicaciones, como plataformas de comercio electrónico y CRM.
- Analítica avanzada: se pueden utilizar herramientas de análisis de Sendinblue para medir el éxito de las campañas de correo electrónico y tomar decisiones basadas en datos. Se puede analizar las tasas de apertura, tasas de clics y tasas de conversión para mejorar tus mensajes de correo electrónico y aumentar el éxito de tus campañas.
- Precios: los precios son variables debido al alcance que se quiera tener y a todas las herramientas que se manejan pero los precios rondan desde los \$0.00 mxn hasta los \$1,065.00 mxn, a su misma vez se cuenta con un precio personalizado a las necesidades individuales.

## **Proceso de ventas personales para contactar a traumatólogos y empresas para convenios**

Para las ventas personales se decidió realizar un listado de acciones específicas a realizar para la apertura de nuevas sucursales, desglosar el proceso de la venta, elaboración de un pitch para el acercamiento con recursos humanos de las empresas y doctores con los que se quiere realizar un convenio o alianza.

### **PROCESO DE LA VENTA**

El proceso completo de venta generalmente se compone de varias etapas que incluyen desde la prospección y calificación de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y el seguimiento posterior.

#### **1. Prospección:**

En esta etapa, Biokinesic identifica y busca aliados potenciales que puedan estar interesados en el producto o servicio que se ofrece. Esto puede incluir actividades como investigar en bases de datos, asistir a eventos de networking, utilizar estrategias de marketing digital, entre otros. Para esto se recomienda utilizar el directorio de traumatólogos que se presenta en secciones anteriores de este documento.

#### **2. Contacto inicial:**

Una vez que se identifica un aliado potencial, el vendedor establece el primer contacto. Esto puede ser mediante una llamada telefónica, un correo electrónico, una reunión cara a cara o cualquier otro medio de comunicación adecuado.

En ese contacto inicial, lo que se busca es agendar una cita.

Acciones a implementar:

- Ofrecer Cortesía de masajes: Esta funcionara como gancho para concretar una cita con RH-

- Llevar a la presentación folletos, presentación digital, artículos promocionales de la empresa: Ejemplo Boligrafos, libretas, etc.

### 3. Visita o llamada para presentación de la oferta de BIODINESIC:

El objetivo es presentar el producto o servicio y despertar el interés del cliente potencial.

Acciones a implementar:

- Asignar a una persona dedicada única y exclusivamente a ser representante de Biokinesic para realizar las visitas a las empresas/aliados. A este se le pagará un sueldo fijo y comisión por cierre de venta o convenio realizado.

## **PITCH PARA ENCARGADOS DE RRHH DE EMPRESAS GRANDES O ALIADOS POTENCIALES.**

Saludo inicial.

Permítanme presentarles nuestra nueva clínica de rehabilitación, un centro especializado en el cuidado y la recuperación integral de sus empleados. Estamos emocionados de tener la oportunidad de hablarles sobre las posibles alianzas entre nuestras empresas y cómo podemos trabajar juntos para brindar un entorno saludable y productivo a sus equipos.

Nuestro enfoque se basa en un equipo multidisciplinario de profesionales altamente capacitados que brindan atención personalizada y especializada a cada individuo. Ya sea que se trate de lesiones deportivas, problemas musculoesqueléticos o estrés laboral, estamos aquí para ayudar a sus empleados a recuperarse y volver a un estado óptimo de salud y bienestar.

Una alianza con nuestra clínica de rehabilitación puede ser beneficiosa para su empresa de varias maneras. Primero, les brindamos un socio confiable que se encargará del bienestar físico y emocional de sus empleados, lo que resultará en una disminución de las bajas laborales y un aumento de la retención del talento. Además, al colaborar con nosotros, su empresa demostrará un compromiso genuino con el cuidado de sus empleados, lo que mejorará su reputación y su marca empleadora.

Estamos dispuestos a adaptarnos a las necesidades específicas de su empresa y explorar las posibilidades de colaboración. Ya sea a través de servicios de rehabilitación personalizados, programas de bienestar o la organización de eventos conjuntos, estamos preparados para trabajar en estrecha colaboración con su equipo de recursos humanos para lograr los mejores resultados posibles.

En resumen, nuestra clínica de rehabilitación ofrece soluciones integrales de cuidado de la salud que pueden mejorar el bienestar de muchas personas. Estamos entusiasmados por la posibilidad de establecer una alianza con su empresa y colaborar en la creación de un entorno laboral saludable y productivo en donde tanto Biokinesic como ustedes salgan beneficiados de dicha sinergia.

¡Gracias por su tiempo y esperamos con interés discutir más sobre cómo podemos trabajar juntos!

Actividades a realizar:

- Agendar una cita personal para la demostración del servicio

3. Investigación y calificación:

En esta etapa, Biokinesic recopila información sobre las necesidades, deseos y requisitos del cliente potencial. Esto implica realizar preguntas y escuchar atentamente las respuestas para comprender mejor la situación y determinar si el producto o servicio puede satisfacer las necesidades del cliente potencial.

#### Preguntas:

- ¿Qué tipo de personas atiende?
- ¿Cual es el perfil de sus clientes?
- ¿Cuenta con equipo capacitado en el área médica?
- ¿Qué tipo de alianza o convenio necesita o busca?

#### 4. Presentación de la oferta:

Una vez que el Biokinesic tiene una comprensión clara de las necesidades de los aliados potenciales, presenta una oferta personalizada que destaque los beneficios y características del producto o servicio. La presentación puede incluir demostraciones, muestras de terapias físicas, testimonios de clientes satisfechos, listado de la tecnología de vanguardia que se maneja y otros elementos persuasivos.

#### Acciones a implementar:

- Usar presentación digital para poder comunicar visualmente los servicios e información de Biokinesic. La presentación digital se incluye en la sección de anexos de este documento.

#### 5. Manejo de objeciones:

Durante esta etapa Biokinesic debe estar preparado para abordar cualquier objeción o duda que pueda surgir por parte del cliente potencial. Esto implica escuchar con atención las preocupaciones de los aliados y proporcionar respuestas claras y convincentes para superar las objeciones y mantener el interés del cliente potencial.

## Tabla Manejo de Objeciones

<b>Objeción</b>	<b>Respuesta</b>
«Es demasiado caro»	Hacer hincapié en el valor del producto
«Necesito el dinero para otra cosa»	Mostrar ventajas del producto
«No quiero comprometerme con un contrato»	Proponer un periodo de prueba
«Ya estamos trabajando con otro proveedor»	Establecer las ventajas competitivas del producto
«Puedo conseguir una versión más económica del producto con otra empresa»	Mostrar descuentos, ofertas atractivas y resaltar la propuesta única de valor
«Tenemos mucho de qué ocuparnos en este	En qué momento podríamos volvernos a poner en contacto
«Estamos conformes con nuestra situación actual»	Buscar un área de mejora

*Fuente: Elaboración del equipo*

### 6. Negociación y cierre:

Una vez que todas las objeciones se han abordado satisfactoriamente, el vendedor y el cliente potencial pueden entrar en una fase de negociación para acordar los términos y condiciones de la venta. Esto puede incluir discutir precios, plazos de entrega, condiciones de la alianza y otros detalles relevantes. Cuando ambas partes llegan a un acuerdo, se realiza el cierre de la venta.

#### Acción a implementar:

- Dar poder al representante de ventas para tomar decisiones claves para cerrar la venta.

## 7. Seguimiento posterior a la venta:

Después de cerrar la venta, es importante realizar un seguimiento con el aliado para asegurarse de que esté satisfecho con el acuerdo que se hizo. Esto implica brindar resolver cualquier problema o duda que pueda surgir y mantener una relación y una alianza a largo plazo

### **Materiales visuales**

Esta presentación se hizo en conjunto con el equipo con la finalidad de apoyar con materiales visuales para que los empresarios puedan presentar a las empresas con posible afinidad de trabajar en conjunto y sea de gran valor educativo para los receptores.

\*Este archivo se encuentra adjunto en anexos.

### **Presentación para alianza comercial con empresas grandes**



*Fuente: Elaboración en equipo*



## **ACCIONES ESPECÍFICAS PARA LA APERTURA DE NUEVAS SUCURSALES DE BIKINESIC**

Las acciones a tomar en cuenta antes de la apertura de una sucursales se compone de varias acciones, por ejemplo:

- Identificar las fortalezas del negocio
- Conocer las condiciones del mercado
- Calcular los costos y hacer un presupuesto para el lanzamiento
- Hacer un plan de expansión
- Elegir personal

Después de las investigaciones realizadas por el equipo, se decidió que de acuerdo a lo que la empresa Biokinesic y adecuándose a los criterios mencionados, se compartió un listado de posibles ciudades para una sucursal:

1. Colonia Roma (Delegación Benito Juárez, CDMX)
2. Querétaro
3. San Pedro Garza García, Nuevo León
4. Arandas
5. Mazatlán

Se llegó a la decisión de proponer estas ciudades por el nivel adquisitivo que maneja cada una, el crecimiento que se podría generar como empresa, tomando como clave el poco o nulo nivel de competencia que existe.

## **EVENTO DE INAUGURACIÓN:**

Aspectos a tomar en cuenta para un Open Day (evento de inauguración) exitoso:

- Buscar influencers y líderes de opinión de la región con gran impacto en redes sociales
- Catering en un punto estratégico
- Redes sociales (poner spots instagrameables con una decoración llamativa) para que la gente se tome foto y lo suban a sus redes
- Contratar periodista de revistas importantes (Ej: El Informador o revista “Quién”)
- Realizar un publireportaje
- Kit de lanzamiento, que incluya cupones de descuento con caducidad máxima de 3 meses y puede ponerse algún artículo promocional con el logo de la empresa o algún pequeño regalo vinculado con la marca.
- Actividades que atraigan a las personas (por ejemplo una ruleta con descuentos para los ganadores)
- Fotógrafo personal para la grabación del evento.
- Realizar un ritual o ceremonia de inauguración (Ej: corte de listón)
- Definir protocolo para inauguración, en el que se incluya qué acciones hacer, orden de actividades y quienes participan.

## **DÍA DE APERTURA**

Es el día siguiente al evento de apertura. Ya está abierto al público en general. Se sugiere reforzar con volanteo afuera de la clínica o lugares cercanos y seguir reforzando las promociones especiales de venta.

Hay que contemplar los costos de las promociones especiales de venta, en relación al retorno de inversión.

Es importante considerar diferentes promociones especiales de venta de acuerdo a cada localidad y los datos sociodemográficos relacionados a la edad y tipo de ocupación de sus habitantes.

Costos asociados al lanzamiento:

- Presupuesto para medios de comunicación no electrónicos
- Comisiones para doctores 20%
- Evento de lanzamiento
- Cortesías
- Descuentos
- Publicidad en medios sociales

## **Checklist de actividades para la apertura de nuevas sucursales de Biokinesic.**

A continuación, se presenta un listado de actividades a realizar para la difusión de la apertura de nuevas sucursales de Biokinesic:

### **Publicidad**

- Crear una campaña para el lanzamiento de las nuevas sucursales.
- Asignar un presupuesto con la finalidad de definir el alcance buscado.
- El community manager utilizará la herramienta de business suite para crear anuncios en facebook e Instagram con la finalidad de la implementación de esta campaña.

### **Campaña de mailing:**

- Conseguir bases de datos de clientes potenciales.
- Redactar un correo para el envío masivo a las bases de datos de prospectos. El texto de este correo debe destacar las ventajas de formar parte de la “familia” de Biokinesic como el fácil acceso a todo el tipo de tratamientos que se manejan dentro de la empresa y los diferentes puntos estratégicos que se tienen dentro de la república.
- Ofrecer una promoción como un descuento en el primer servicio o una oferta de bienvenida a estos nuevos usuarios. Esto incentivará a los destinatarios a probar los servicios.
- Incluir testimonios de otros clientes que hayan adquirido algún servicio y estén satisfechos con los servicios ofrecidos. Esto ayudará a generar confianza y credibilidad en la empresa.
- Realizar el envío masivo de estos correos mediante la herramienta

## **Turismo médico**

- Investigar y seleccionar empresas de turismo médico que tengan experiencia y reputación en el campo.
- Preparación: Antes de contactar a la empresa, tener una comprensión clara de los servicios médicos, las capacidades y los beneficios que se pueden ofrecer a los pacientes internacionales.
- Contacto inicial: crear una comunicación con la empresa de turismo médico a través del sitio web, correo electrónico y/o número de teléfono de contacto.
- Reunión o llamada: Una vez que se haya establecido contacto, programar una reunión o una llamada para discutir en detalle la colaboración de propuesta.
- Negociación y acuerdos: A medida que se avance en las discusiones, negociar los términos y condiciones del acuerdo de colaboración.
- Formalización del acuerdo: Una vez que ambas partes estén de acuerdo, es importante formalizar el acuerdo mediante la redacción de un contrato o acuerdo por escrito.
- Seguimiento y relación continua: Después de formalizar el acuerdo, es importante mantener una comunicación constante y una relación continua con la empresa de turismo médico

## **Colaboraciones con influencers**

- Identificar al influencer
- Establecer objetivos y expectativas
- Contactar al influencer
- Negociar los términos
- Crear contenido conjunto
- Seguimiento y promoción

## **Ventas personales**

- Asignar a una persona dedicada única y exclusivamente a ser representante de Biokinesic para realizar las visitas a las empresas/aliados. A este se le pagará un sueldo fijo y comisión por cierre de venta o convenio realizado.
- Capacitar y dar poder al representante de ventas para tomar decisiones claves para cerrar la venta.
- Realizar prospección.
- Hacer contacto inicial y concertar una cita
- Preparar los materiales necesarios para la cita e investigar necesidades de la empresa a visitar.
- Acudir a cita para presentar la oferta de servicios de Biokinesic.
- Dar seguimiento a la negociación.

## **Relaciones públicas**

### **Actividades para evento de lanzamiento VIP**

- Buscar influencers y líderes de opinión de la región con gran impacto en redes sociales
- Catering en un punto estratégico
- Redes sociales (poner spots instagrameables con una decoración llamativa) para que la gente se tome foto y lo suban a sus redes
- Contratar periodista de revistas importantes
- Realizar un publireportaje
- Kit de lanzamiento, que incluye cupones de descuento con caducidad máxima de 3 meses y puede ponerse algún artículo promocional con el logo de la empresa o algún pequeño regalo vinculado con la marca.
- Fotógrafo personal para la grabación del evento.
- Realizar un ritual o ceremonia de inauguración (Ej: corte de listón)

- Definir protocolo para inauguración, en el que se incluya qué acciones hacer, orden de actividades y quienes participan.

### **Actividades para día de la apertura al público en general**

- Actividades físicas (ej: anotar un gol)
- Ruleta con descuento para ganadores
- Spot “instagrameable”

#### 4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

##### **Aprendizajes Daniel Alejandro Amezcua Hernández**

Trabajar dentro de este proyecto con la empresa Biokinesic me ha aportado bastante con el simple hecho de que he aplicado muchísimos conocimientos vistos durante toda mi carrera y todo esto se genero de buena manera mediante la manera metódica en la que se trabajó durante este proyecto.

Uno de los principales aprendizajes que tuve y de mayor impacto fue aplicar durante este semestre todas las estrategias de relaciones públicas y los estudios de mercados realizados, y por que desde un inicio yo sabía que podía aportar al proyecto y gracias a todo el trabajo en equipo y a la ayuda de los profesores pude aplicar todo esto de manera correcta teniendo un aprendizaje bastante amplio en cuanto a nuevas estrategias a a utilizar en el ámbito de salud humana. Considero que como conclusión, este PAP me ayudó mucho a conocer más de este sector y poder ayudar en cada problemática y/o área de mejora que los empresarios y compañeros tuvieran.

##### **Aprendizajes Antonella Di vito Leañez**

Trabajar con esta empresa que ya conocía desde el semestre pasado me abrió la mente para nuevos proyectos personales que tengo en puerta. Considero que tiene un alto potencial y un camino de trabajo por delante para poder seguir creciendo y expandiéndose. Me gusto que me sentí una pieza clave del proyecto y que mi carrera tambien lo se, más que nada nosotros que estamos en la recta final de nuestras carreras es importante ver cómo puedes aplicar lo aprendido a lo largo de 4 años y medio en el campo laboral e incluso ver que la carrera es tan extensa que nunca se deja de aprender de ella y que siempre hay algo nuevo en



que puedas indagar y profundizar para hacer que tu junta con tus proyectos y empresas crezcan.

Es un sector en el cual nunca había trabajado y considero que tiene alto potencial si se aplican todas las estrategias y actividades que se plantearon en este proyecto.

### **Aprendizajes Maria José Martínez**

Trabajar y haber sido parte de este proyecto que no tenía conocimiento alguno de quien era la empresa me enseñó sobre el sector médico y que tan importante era, me gustó poder profundizar y poder compartir sobre mis conocimientos del turismo médico que es una nueva modalidad y que poco a poco será una nueva tendencia, me gusto trabajar en algo que no conocía y jamás había trabajado, aprendí demasiado de cada una de las carreras de mis compañeros, junto todo el equipo logramos obtener información demasiado relevante para la empresa y que le pueden sacar demasiado provecho para trabajar con este material y herramientas. Gran parte del proyecto fueron nuevas herramientas para mí porque jamás había hecho un estudio de mercado y hoy en día me doy cuenta de todos los puntos que se tienen que tomar en cuenta.

### **Aprendizajes Milly Karola Magaña Zaldo**

Trabajar con la empresa Biokinesic en este proyecto me ha ayudado a salirme de mi zona de confort. Aprendí mucho tanto del sector de salud como la importancia de otras carreras como marketing en este proyecto en especial; tuve que aprender y profundizar en otros tipos de tema que no tienen nada que ver con mi carrera.

Me gusto sentirme como una pieza importante, porque se que gracias al trabajo que realizamos como equipo le ha ayudado mucho a la empresa y lo va a seguir haciendo para futuras sucursales, ya que tendrá una base de datos muy importante para sus futuras decisiones.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

El presente proyecto de PAP genera información importante para la toma de decisiones de Biokinesic para la apertura de sus nuevas sucursales, tanto en la selección de las localidades como en las estrategias genéricas a implementar para el lanzamiento de las mismas.

El siguiente paso para Biokinesic definir con más precisión aquellas plazas donde se irán abriendo nuevos locales y de esta manera, conseguir que más profesionistas se unan al modelo de negocio que se maneja.

Se sugiere también, incursionar dentro del ramo de turismo médico dado que este giro de la hospitalidad, ofrece oportunidades para vincularlas con la estrategia de expansión de la empresa.

En tema de redes sociales , es importante que Biokinesic se mantenga activo en las plataformas digitales y que continúe generando opciones de contenido para abarcar mucho más público de diferentes “mercados”; se recomienda el uso de business suite para complementar y fortalecer un poco más las estrategias proporcionadas y ya utilizadas para una mejor implementación del marketing online.

En cuestiones de relaciones públicas, es de vital importancia que Biokinesic se una a congresos, pláticas, conferencias, entre otras actividades de networking para cuestiones de próximos lanzamientos de sucursales, debido a que esto puede llegar a generar cuestiones de reconocimientos de marca, alianzas comerciales, creaciones de contenido, clientes potenciales y aportaciones importantes.

## 6. Bibliografía

México, M. D. (s. f.). *Estudios de Mercados. (Población, tipos de negocios que predomina la ciudad)* <https://www.marketdatamexico.com/>

gob.mx. (s. f.). *gob.mx. (Población) (Índice de siniestralidad)* <https://www.gob.mx/>

DataMéxico | Data México. (s. f.). *Data México. (Tipos de negocios que predominan la ciudad)* <https://datamexico.org/>

Glassdoor. (s. f.). *Búsqueda de empleo en Glassdoor. (Empresas potenciales y principales empresas)* <https://www.glassdoor.com.mx/>

De Estadística Y Geografía Inegi, I. N. (s. f.). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (Población, AGEBS)* <https://www.inegi.org.mx/>

*Bolsa de trabajo, ofertas de trabajo | Buscar empleo en Indeed México. (n.d.).* <https://mx.indeed.com/>

De Estadística Y Geografía, I. N. (n.d.). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENUE.* <https://inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

SCINCE 2020. (n.d.). <https://gaia.inegi.org.mx/scince2020/>

7. Anexos (en caso de ser necesarios)

[Benchmarking](#)

[Documento final estudio de mercado](#)

[Diagrama de gantt](#)

[Presentación](#)

[Resumen de la investigación](#)

[DENUE](#)