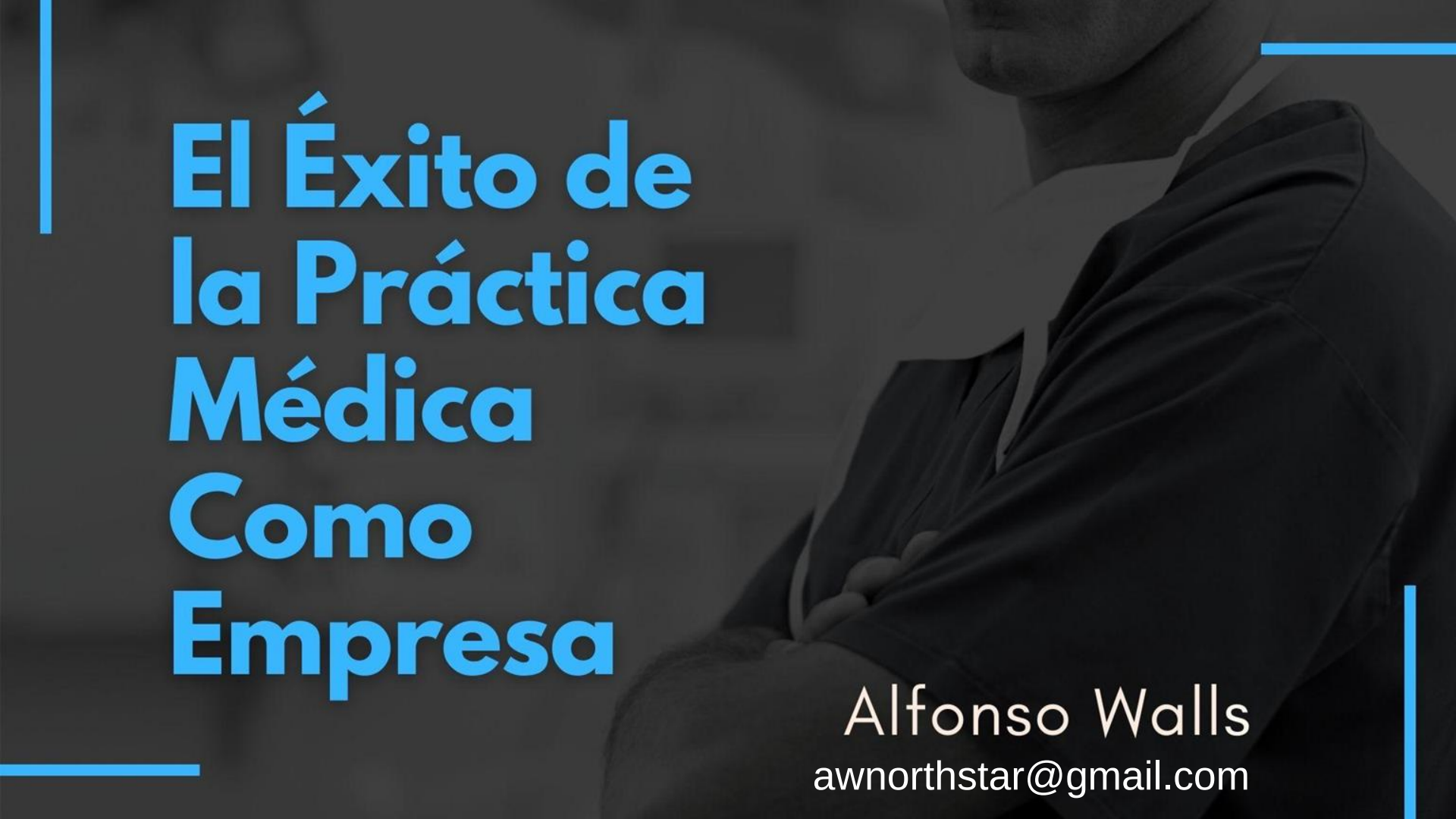




El Éxito de la Práctica Médica Como Empresa

Alfonso Walls
awnorthstar@gmail.com

“

**Siento que la suerte es la
oportunidad encontrándose con
la preparación**

OPRAH WINFREY

”

SUEÑOS VS. METAS

Un **sueño** se puede describir como una serie de imágenes, pensamientos, deseos o emociones que pasan por la mente. Una **meta** es algo tangible y concreto; son planes que se pretenden lograr; pueden ser a corto o largo plazo.

Los sueños y las metas se confunden entre sí con frecuencia. Muchos piensan que las metas son como sueños en el sentido de que son lo que se quiere lograr "algún día". Eso provoca que muchas personas nunca logren sus sueños; quieren, tratan, piensan, más no actúan.

Sin metas, los sueños pueden mantenerse como deseos, esperanzas y pensamientos sin ninguna posibilidad de convertirse en realidad. **Las metas son el camino tangible que toma para hacer realidad los sueños.**

Las metas deben ser:



Pueden dividirse en segmentos más pequeños, en periodos cortos, para verificar el progreso y hacer ajustes hacia el objetivo final si es necesario.

Específicas y bien definidas

Medibles en su naturaleza

Alcanzables

Relevantes

Programadas para el éxito

¿VOCACIÓN O NEGOCIO?

El concepto de **vocación** se basa en la creencia de que la vida es más que el “yo.” Hablar de vocación es sugerir que la vida propia es una respuesta a algo más allá de uno mismo.

¿SE PUEDE HACER UN NEGOCIO RESPETANDO LA VOCACIÓN?



No hay nada inherentemente inmoral en la riqueza ni virtuoso en la pobreza.

Ganar dinero del trabajo honesto, ético y responsable, no es motivo de vergüenza sino de **respeto propio, respeto a los clientes y a los colaboradores.**

¿QUÉ CONSTITUYE UN NEGOCIO?

Un **negocio o empresa** es cualquier entidad que busca obtener ganancias de una actividad. Las actividades con fines de lucro que involucran a un negocio giran alrededor de proporcionar algún tipo de bien o servicio o una combinación de ambos, que un segmento de la sociedad desea o necesita.

En muchos casos, un negocio o empresa puede experimentar pérdidas, pero eso no impide seguir siendo un negocio. En la definición de negocio, lo esencial es que **la entidad busca obtener un beneficio fundamentalmente económico por lo que hace.**

Cuando una entidad proporciona bienes o servicios sin buscar ganancias, no es un negocio. Estas instituciones incluyen organizaciones sin fines de lucro y otras con proyectos benéficos, así como programas gubernamentales.

Elementos Básicos para Iniciar un Negocio

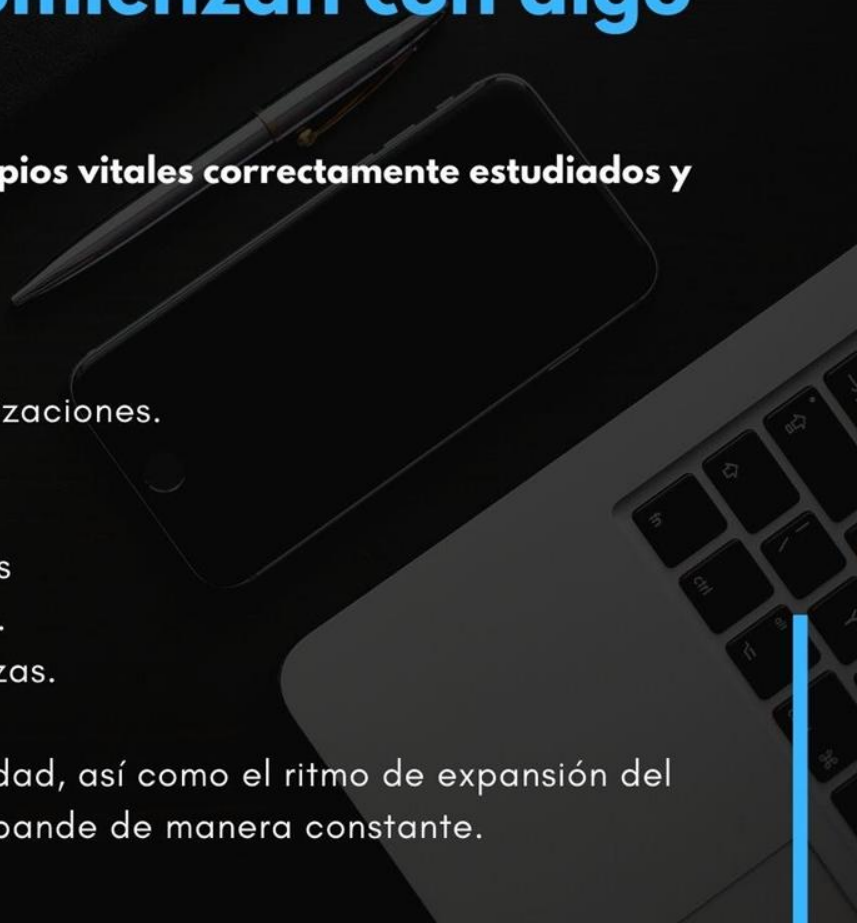
Antes de iniciar un negocio, es necesario asegurarse de tener una comprensión clara de lo que constituye un negocio, así como de las actividades relacionadas a éste.



Las grandes empresas comienzan con algo pequeño.

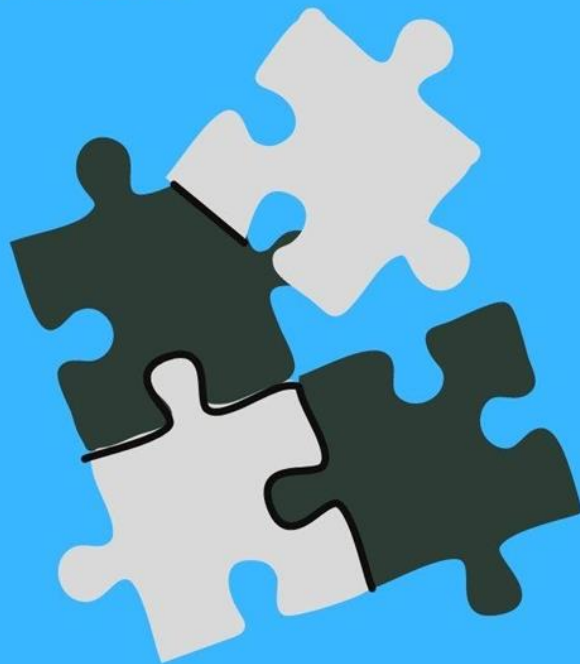
Se vuelven ejemplos de éxito con base en ciertos principios vitales correctamente estudiados y aplicados; entre ellos se encuentran:

- Ser un buen líder.
- Construir un gran equipo.
- Comprender la estructura y el diseño de las organizaciones.
- Ofrecer productos y/o servicios de calidad.
- Conocer la industria y a los competidores.
- Optimizar los recursos materiales y los no tangibles
- Promocionar los productos y servicios eficazmente.
- Comprender los principios de contabilidad y finanzas.
- Crecer con un plan estratégico.
- Evaluar periódicamente y mantener la sustentabilidad, así como el ritmo de expansión del proyecto. Esto querría decir que el proyecto se expande de manera constante.



**La construcción de una empresa es como el
armado de un rompecabezas.**

**Cada pieza
tiene su lugar.**



¿Cómo Empezar?

Iniciar un negocio puede ser complejo o sencillo de hacer, dependiendo de la calidad del plan a seguir y su implementación adecuada. Asumiendo que la dificultad está sujeta a la calidad del plan a seguir.

Las empresas exitosas comienzan con una buena idea. Crear un negocio de algo que no existe previamente en el mercado ocurre muy pocas veces en la historia.

Es factible tener una empresa de éxito que ofrezca productos y servicios ya existentes.

Es indispensable que el **producto o servicio** que se ofrece resuelva las necesidades de los consumidores mejor que los demás.

¿CÓMO SABER SI LA IDEA INICIAL PARA EL NEGOCIO PODRÁ LLEGAR A SER UNA EMPRESA PRÓSPERA

Es crucial una investigación
minuciosa.



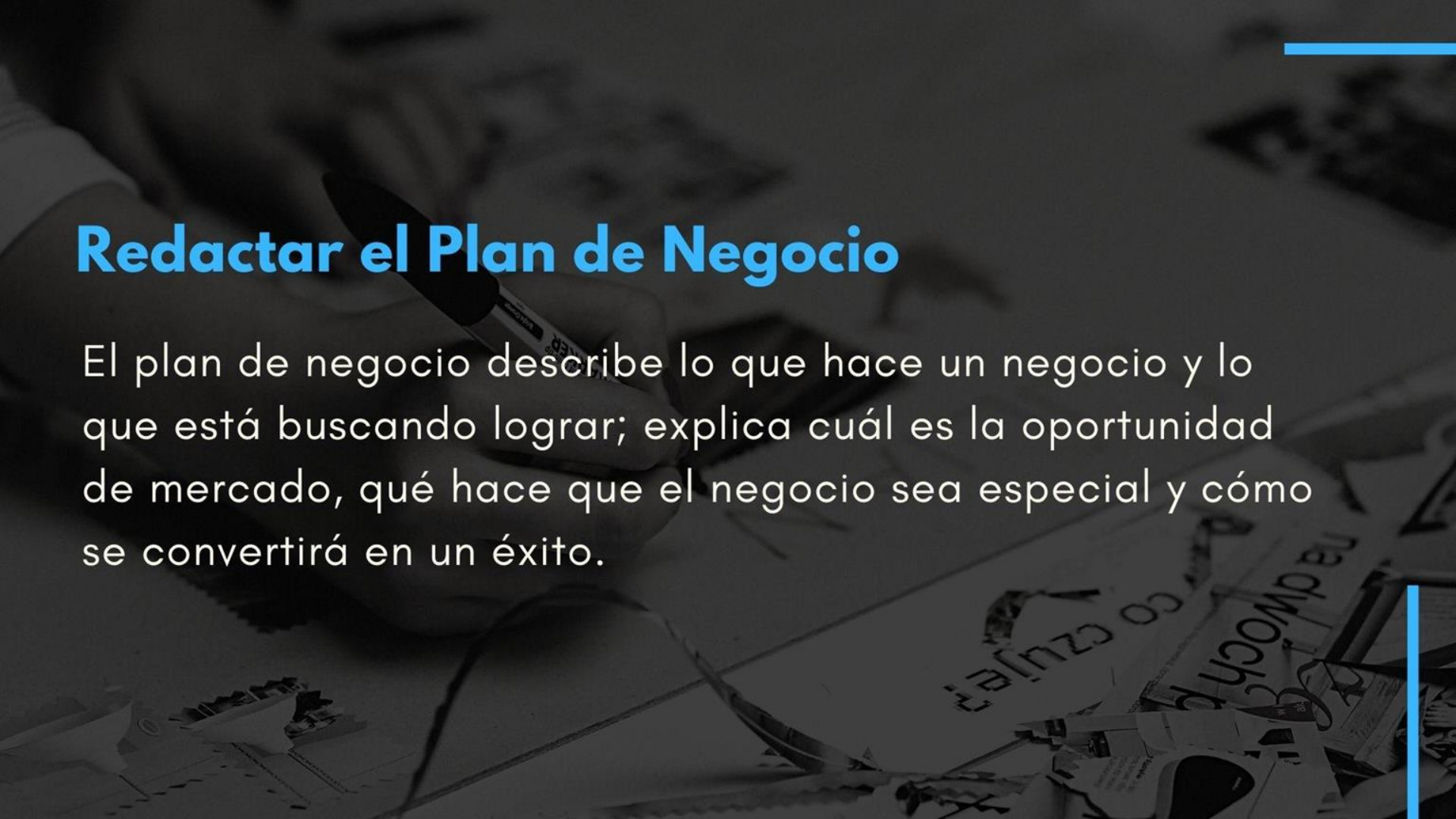
Una investigación adecuada debe incluir ciertos componentes:

- La idea de negocio debe no solamente parecer buena para el emprendedor, sino que debe serlo también para el consumidor.
- Conocer la competencia.
- Conocer el segmento de la población al que el negocio servirá.
- Evitar abarcar demasiados aspectos del mercado.
- Identificar problemas potenciales con el producto o servicio que se ofrece.
- Desarrollar estrategias para reducir y compensar las pérdidas financieras.
- Tomar decisiones informadas.
- Explorar nichos del mercado que puedan formar parte del proyecto en desarrollo.
- Ser honesta/o consigo misma/o.
- Diferenciar y separar los aspectos personales de los profesionales en el negocio.
- Establecer metas realistas.

**LA INVESTIGACIÓN QUE
REALIZA UN
EMPREENDEDOR PREVIO
A ABRIR LAS PUERTAS
DE SU NEGOCIO ES TAN
IMPORTANTE, COMO
DAR UN DIAGNÓSTICO A
UN PACIENTE.**

El objetivo final siempre es la salud de la empresa o del paciente, en cada uno de los casos.





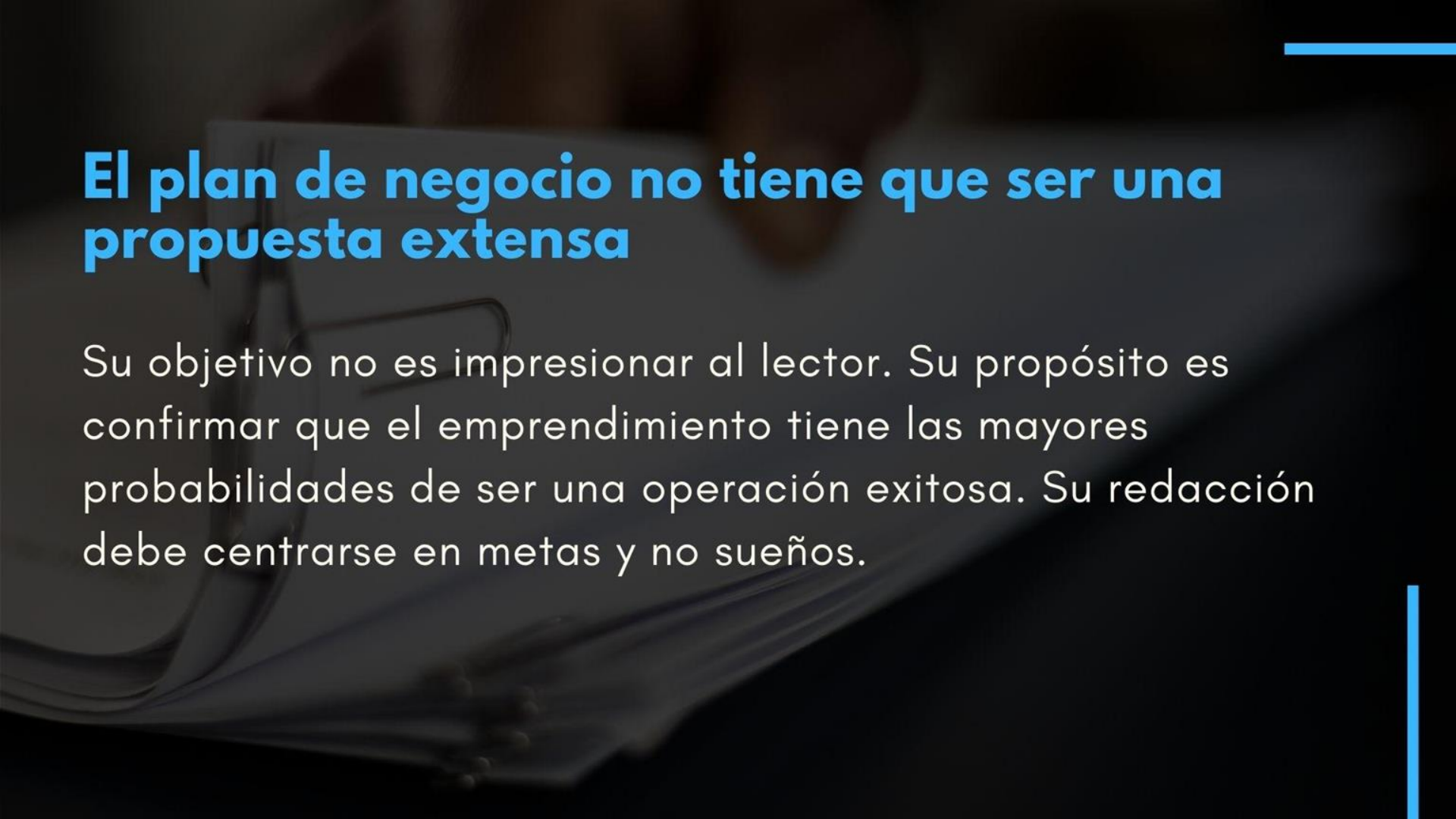
Redactar el Plan de Negocio

El plan de negocio describe lo que hace un negocio y lo que está buscando lograr; explica cuál es la oportunidad de mercado, qué hace que el negocio sea especial y cómo se convertirá en un éxito.

UN PLAN DE NEGOCIO REDACTADO CORRECTAMENTE AYUDA A:

- Comprobar que la idea tiene sentido.
- Presentar la misión y la visión del proyecto.
- Planificar las operaciones comerciales, de marketing y de ventas.
- Identificar problemas y/o áreas de oportunidad y cómo responder a ellas con eficiencia.
- Establecer objetivos y proyectar rendimientos financieros.
- Averiguar qué tipo financiamiento se puede solicitar de ser necesario.
- Persuadir a inversionistas o instituciones de crédito de otorgar el respaldo financiero que se requiera.





El plan de negocio no tiene que ser una propuesta extensa

Su objetivo no es impresionar al lector. Su propósito es confirmar que el emprendimiento tiene las mayores probabilidades de ser una operación exitosa. Su redacción debe centrarse en metas y no sueños.

LA PRÁCTICA MÉDICA COMO EMPRESA

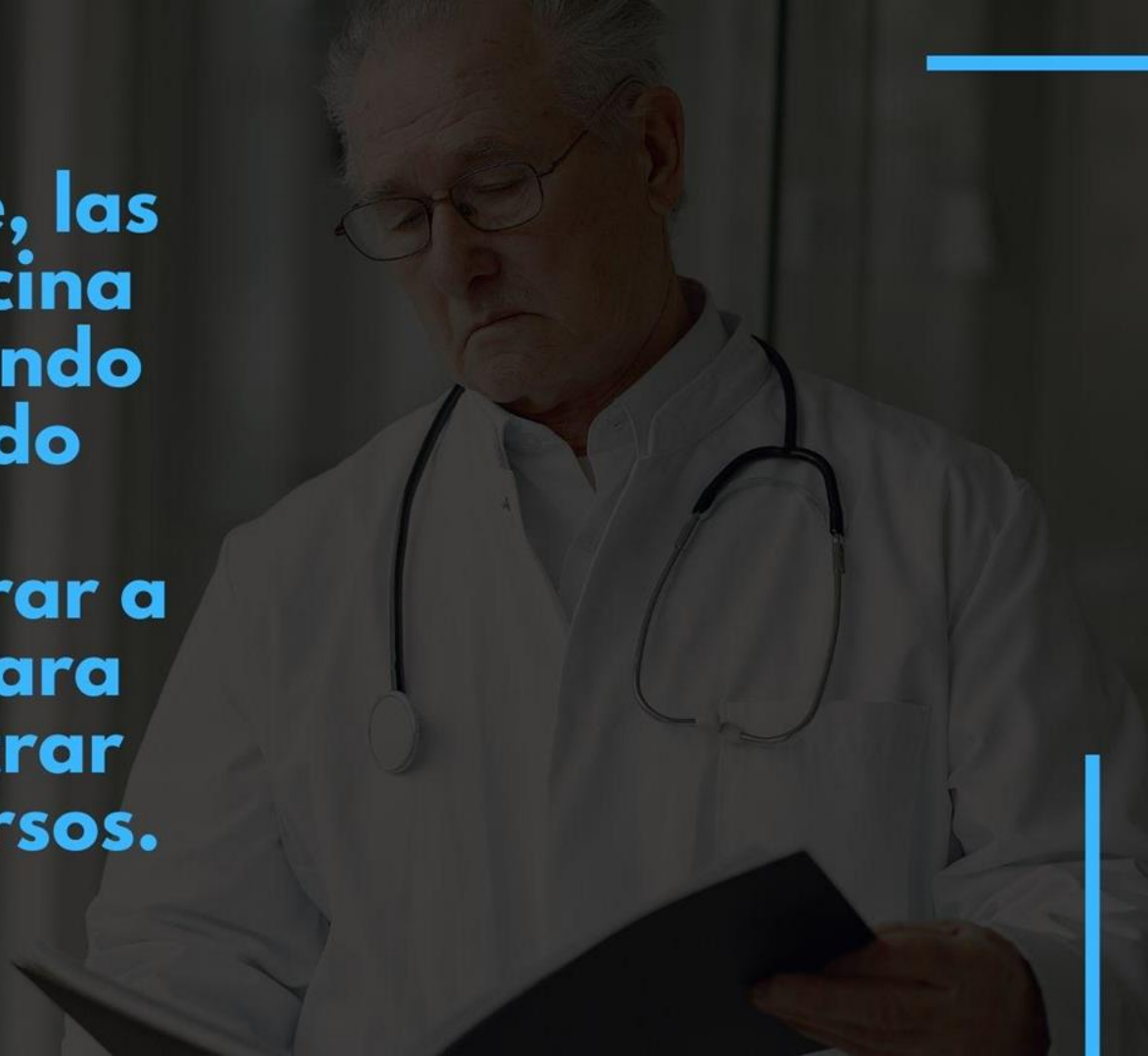
La medicina representa una porción significativa del PIB mundial. En los Estados Unidos, el gasto per cápita relacionado con esta industria se cuadruplicó entre los años 1980 y el 2018.

La práctica médica en el sector privado es un negocio. Su propósito es generar utilidades a través de los productos y servicios que ofrece.

En Latinoamérica, países como México y Chile invierten alrededor del 3% de su PIB en salud privada; Argentina y Colombia, aproximadamente un 2% y Brasil supera el 4%, según cifras recientes.



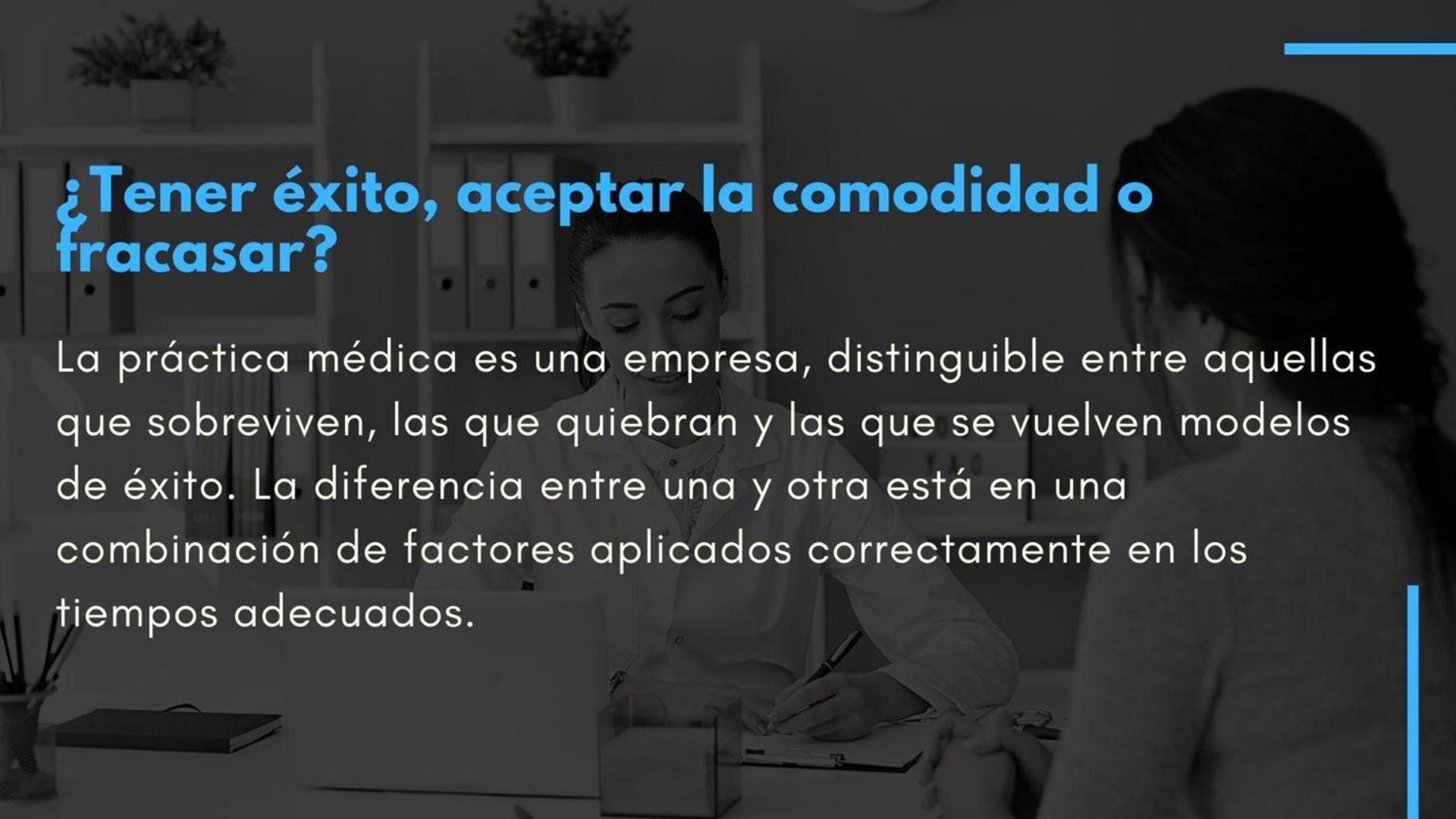
Tradicionalmente, las escuelas de medicina alrededor del mundo se han concentrado en enseñar esta ciencia sin preparar a sus estudiantes para invertir, administrar y prosperar recursos.



LA PRINCIPAL RESPONSABILIDAD DE UN MÉDICO ES ATENDER A SUS PACIENTES.



Pero, también exige que conozcan los aspectos fundamentales de ejercer su disciplina como si se tratara del **desarrollo de una empresa**.



¿Tener éxito, aceptar la comodidad o fracasar?

La práctica médica es una empresa, distinguible entre aquellas que sobreviven, las que quiebran y las que se vuelven modelos de éxito. La diferencia entre una y otra está en una combinación de factores aplicados correctamente en los tiempos adecuados.

-
- Tener un producto y/o servicio en demanda.
 - Actuar con disciplina.
 - Seguir el plan de negocios.
 - Contar con financiamiento seguro.
 - Rodearse de profesionales capaces.
 - Cumplir con los procedimientos legales necesarios.
 - Establecer una ubicación.
 - Desarrollar un plan de marketing.
 - Construir una base de datos de pacientes.
 - Dar seguimiento a los pacientes.
 - Aplicar costos justos a los productos y servicios prestados.
 - Cuidar la calidad de los servicios y atención a cliente.
 - No mezclar la vida personal con la profesional (incluye finanzas).
 - Adaptarse a los cambios sociales.



Puede persistir la pregunta ¿Qué constituye el éxito?

La propuesta para evaluar el éxito radica en identificar y posteriormente medir metas.

¿Qué se busca lograr?

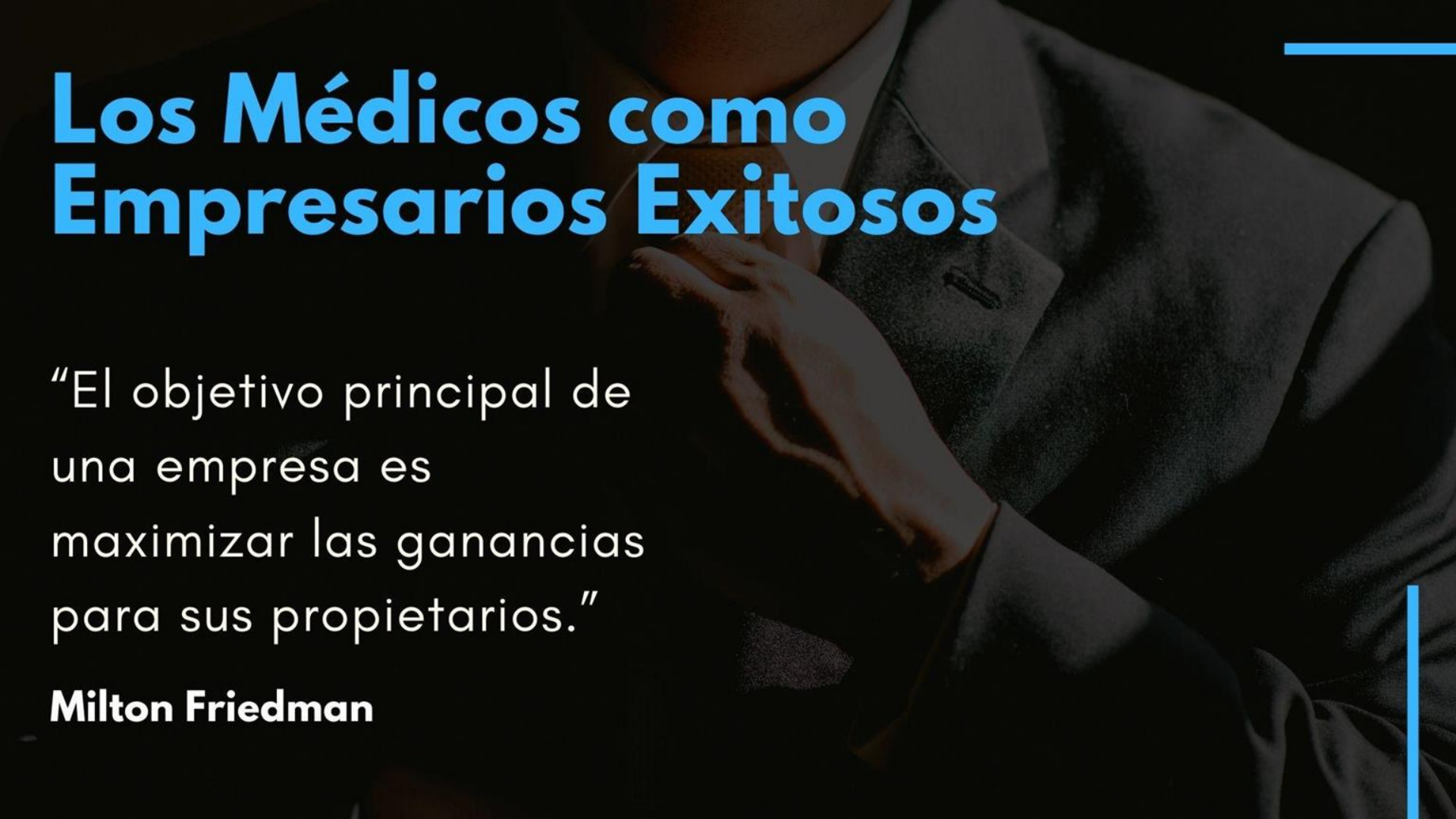
- Fama.
- Prosperidad económica.
- Contribuciones a la sociedad.





Estos puntos son comúnmente asociados con el éxito; sin embargo, no pueden ser consideradas como metas al ser conceptos subjetivos. **Las ideas como referentes del éxito deben establecerse como metas concretas.**

Alcanzar algunas metas puede crear la ilusión de un éxito constante y conducir a la mediocridad. La mediocridad fomenta el declive y en definitiva genera fracaso. Las metas deben ser planteadas a corto, mediano y largo plazo y ser evaluadas periódicamente para ser adaptadas como sea necesario. Puede requerirse también el establecimiento de nuevas metas.



Los Médicos como Empresarios Exitosos

“El objetivo principal de una empresa es maximizar las ganancias para sus propietarios.”

Milton Friedman



Una empresa puede servir los intereses de sus socios sin perder de vista aquellos de los empleados, clientes e incluso la sociedad en su conjunto.

Muchos médicos se niegan a asumir que están construyendo una empresa. Piensan que hasta no tener instalaciones de gran tamaño, un nombre sobresaliente o un logo famoso, no son empresarios.

Mientras que un médico ofrezca sus servicios y/o dedique parte de su tiempo a la venta de productos o medicamentos con el fin de generar una utilidad, su actividad es considerada un negocio.

¿Cuál puede ser el tamaño, penetración en el mercado y potencial económico de una práctica médica como empresa?

El 5 de julio de 1994, Jeff Bezos comenzó a vender libros a través de una página web desde una cochera en Bellevue, WA. Hoy en día, Amazon tiene un valor aproximado de \$1738.38 billones de dólares.

El éxito de Amazon está cimentado en llenar necesidades del consumidor mejor que otros y en evolucionar.



Las empresas prósperas y de prestigio están en constante evolución. Los negocios exitosos no buscan obligar al consumidor a desear lo que estas ofrecen.

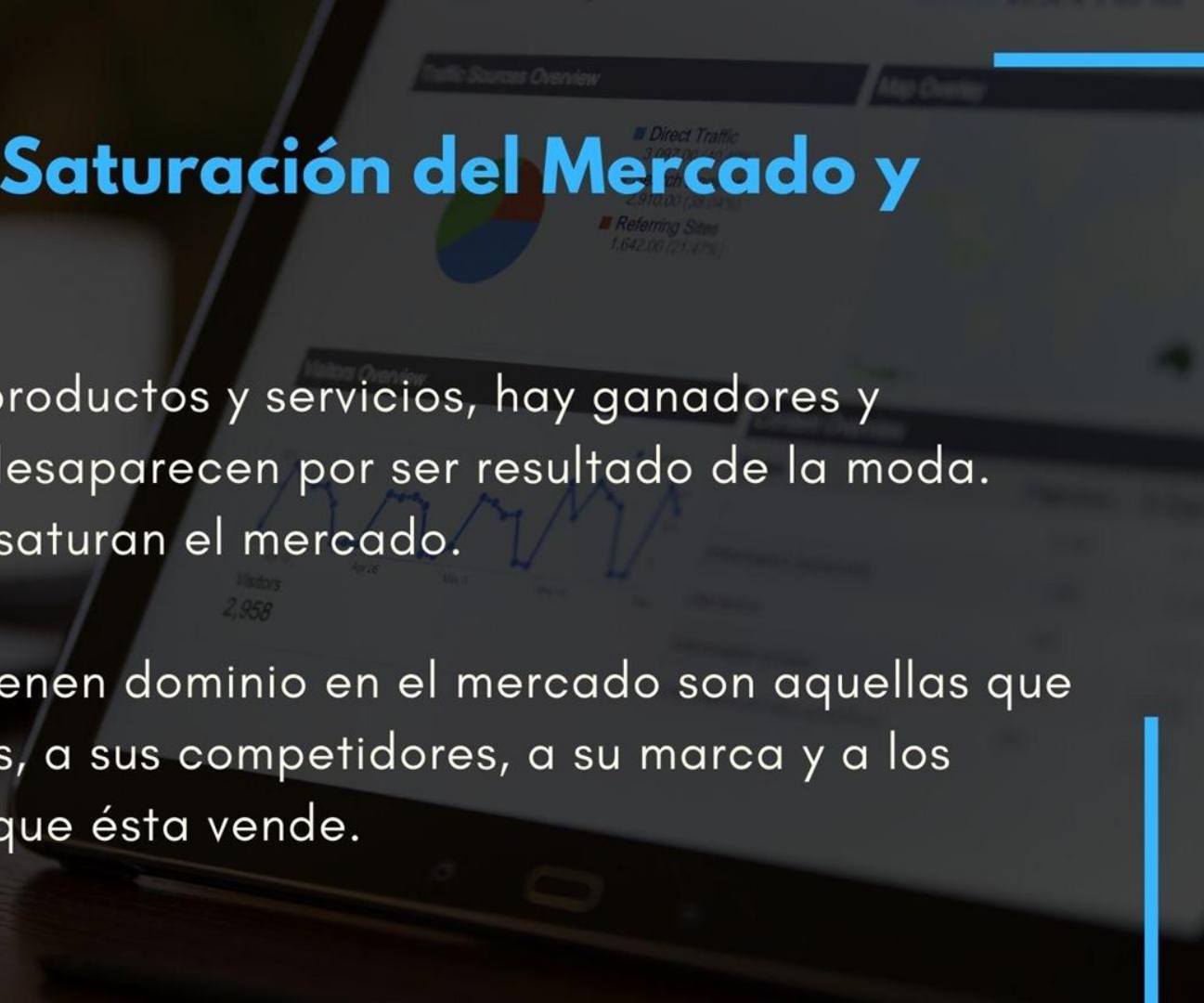
Algunos médicos se enfocan en ganar dinero comprometiendo la ética profesional. Otros repudian lucrar con la vocación.

Los médicos invierten en estudios, bienes muebles e inmuebles. **Cualquier inversión de recursos tangibles y no tangibles debe tener una remuneración correspondiente; de lo contrario se transforman en gastos.** Los gastos se convierten en pérdidas y las pérdidas constantes en bancarrotas.

Competencia, Saturación del Mercado y Evolución

En el universo de los productos y servicios, hay ganadores y perdedores. Muchos desaparecen por ser resultado de la moda. Otros son copiados y saturan el mercado.

Las marcas que mantienen dominio en el mercado son aquellas que conocen a sus clientes, a sus competidores, a su marca y a los productos y servicios que ésta vende.





Tener una marca famosa o un buen producto o servicio no es suficiente.

Las empresas triunfadoras ponen en práctica constante una **combinación de estrategias que atraen clientes nuevos y promueven la lealtad de los ya existentes.**

Confiar solamente en la celebridad del negocio y en la lealtad del cliente puede llevar al fracaso.

A grayscale photograph of a woman lying down, her eyes closed, with a medical or cosmetic device applied to her face. The device has a handle and a probe-like tip. The background is dark and out of focus.

¿Cómo aplicar esto en la práctica médica y específicamente en la dermatología?

- Los tratamientos cosméticos han evolucionado poco por mucho tiempo.
- Los pacientes conocen los tratamientos disponibles.
- Los cuidados de la piel están disponibles a distintos precios.
- Hay abundante oferta de cuidados de la piel.



La dermatología cosmética siempre será un negocio próspero para aquellos médicos que asuman su responsabilidad como empresarios y tomen las acciones consistentes con la construcción de una empresa exitosa.

¿Cómo hacer que los pacientes recurran a los médicos dermatólogos certificados?

Desarrollo de Marca

La creación y desarrollo de una marca es un componente fundamental en la formación y el éxito de un negocio.

La marca se define a través de la percepción general que tiene el cliente del negocio; puede ser percibida de manera favorable o negativa según la experiencia de los consumidores y otros miembros de la sociedad con la misma.

El logotipo, el nombre y otros elementos con los que se identifique a un negocio tendrán valor de acuerdo a la reputación del negocio.

Para **generar una marca** es necesario ser congruente con el desarrollo del plan de negocio. La marca debe ser consistente con el segmento de la población correspondiente.



A person in a dark suit and tie is holding a large megaphone to their mouth, as if shouting or announcing something. The image is in grayscale and serves as a background for the text.

La comunicación y experiencia deben ser congruentes con la marca:

- Entorno (instalaciones, oficina, equipo)
- Impresión de material publicitario, señalización.
- Sitio web y publicidad en línea.
- Frecuencia de la publicación de contenido.
- Respuesta al cliente a través de medios publicitarios interactivos.
- Identificación con empleados y socios.

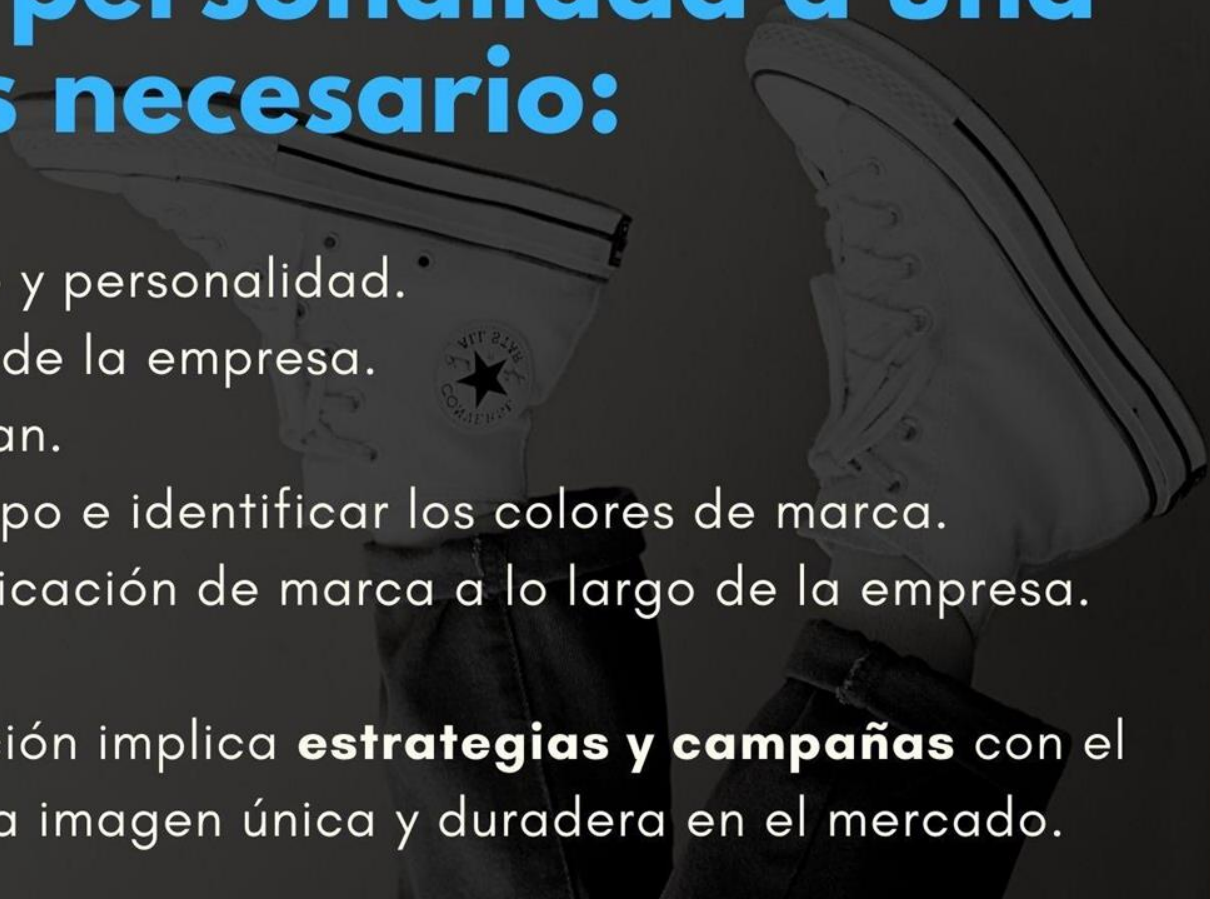
Construir una marca requiere de un proceso constante. Correctamente implementado puede dar como resultado el reconocimiento a largo plazo de clientes, proveedores, competidores, y de la sociedad en general.



Para dar personalidad a una marca, es necesario:

- Elegir el enfoque y personalidad.
- Crear el nombre de la empresa.
- Escribir un eslogan.
- Diseñar un logotipo e identificar los colores de marca.
- Aplicar la identificación de marca a lo largo de la empresa.

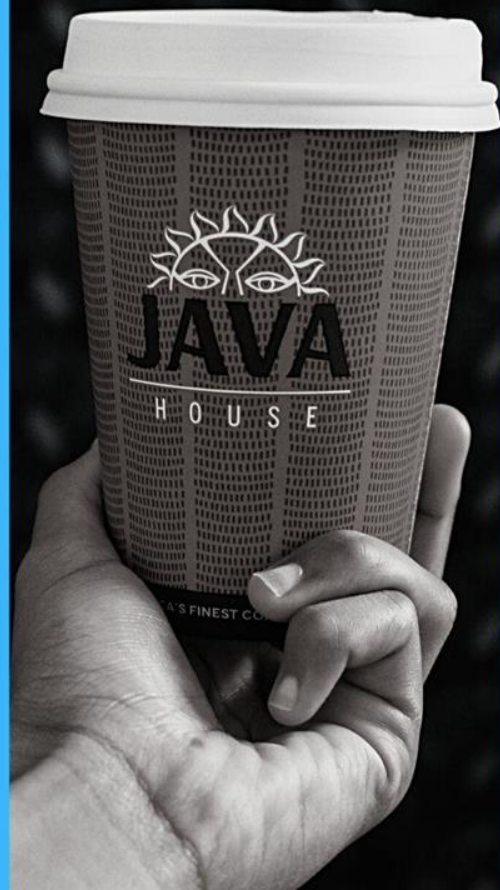
Durante la construcción implica **estrategias y campañas** con el objetivo de crear una imagen única y duradera en el mercado.



Estrategia e Identidad de Marca

La estrategia de marca indica lo que hace a la empresa única.

Imagen positiva + destacada = éxito de marca



En el desarrollo de la marca podemos encontrar estos pasos:

- Estrategia de marca
- Identidad de la marca



Estrategia de marca

Presenta el modelo de cómo se desea que el mundo perciba a la empresa.



Una estrategia de marca eficaz debe incluir estos componentes:

- Descubrimiento de marca.
- Investigación de la competencia.
- Segmento de la población al que se va a atender.
- Comunicación de la marca al público.

La estrategia de marca es una pieza clave para construir una marca exitosa.

Identidad de marca

La identidad de marca es la forma en la que presentan el mensaje al público con imágenes, mensajes y experiencia que se asocien inmediatamente con ésta.



Los elementos de identidad de marca deben aplicarse en todos los canales de manera coherente.

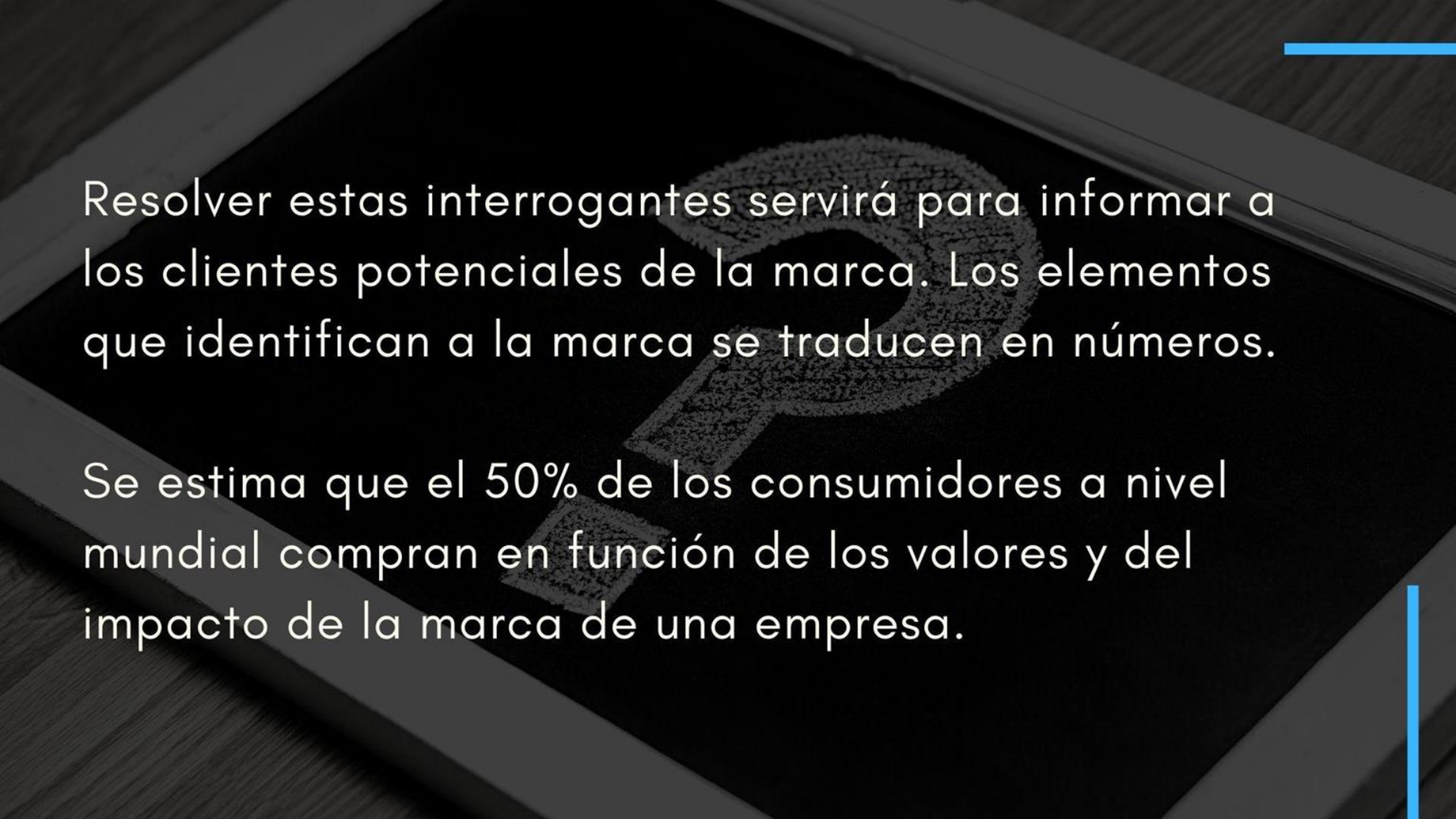
Esto incluye:

- Logo.
- Colores y fuentes.
- Patrones e iconos.
- Diseño de páginas web.
- Contenido.
- Publicidad.
- Empaque de productos.

Toda marca exitosa tiene un propósito poderoso detrás.

- ¿Por qué existe?
- ¿Qué la diferencia de las demás marcas?
- ¿Qué problemática soluciona?
- ¿Por qué debería importarle a la gente?





Resolver estas interrogantes servirá para informar a los clientes potenciales de la marca. Los elementos que identifican a la marca se traducen en números.

Se estima que el 50% de los consumidores a nivel mundial compran en función de los valores y del impacto de la marca de una empresa.



Diferenciación de Producto / Servicio

Una estrategia de diferenciación es un enfoque que las empresas desarrollan al proporcionar a los clientes algo distinto de los competidores.

El objetivo de implementar una estrategia de diferenciación es incrementar la ventaja competitiva.



Hay dos tipos principales de estrategias de diferenciación que puede llevar a cabo una empresa:



Una estrategia de **diferenciación amplia** y una estrategia de **diferenciación focalizada**.

Estrategia de diferenciación amplia

Consiste en construir una marca o negocio diferente de alguna manera a su competencia.

Estrategia de diferenciación focalizada

Requiere que la empresa ofrezca características únicas a un producto o servicio, y debe cumplir con los requisitos de un nicho o mercado estrecho.



Las estrategias de diferenciación tienen varias ventajas que pueden ayudar a desarrollar un nicho único dentro de su industria

COMPETENCIA DE PRECIOS

La estrategia de diferenciación permite a una empresa competir en el mercado con algo más que precios más bajos; competir con precios altos con un mejor producto.

PRODUCTOS ÚNICOS

La empresa puede ofrecer características de las que carezcan sus competidores. Esas características diferenciadoras pueden comunicarse mediante marketing y publicidad efectivos.

MEJORES MÁRGENES DE UTILIDAD

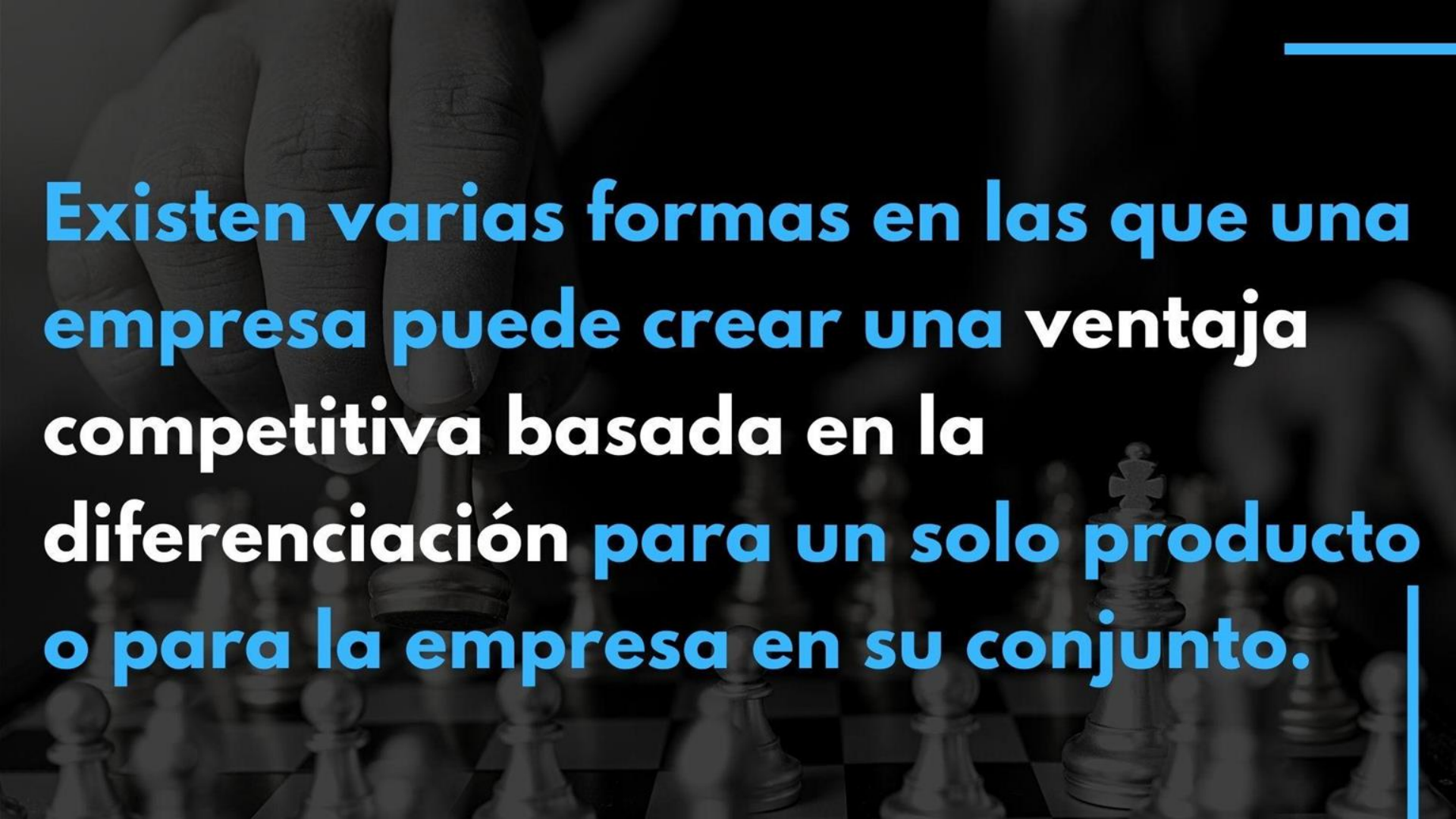
La diferenciación traducida en productos de calidad superior permite oportunidades para obtener mayores márgenes de utilidad.

FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES

La diferenciación traducida en productos de calidad superior permite oportunidades para obtener mayores márgenes de utilidad.

FALTA DE SUBSTITUTOS

Una estrategia exitosa de diferenciación puede presentar la idea de que no hay otro producto disponible en el mercado para sustituirlo.

A grayscale background image showing a hand moving a chess piece on a chessboard. The hand is in the upper left, and the chessboard with various pieces is visible in the foreground and background.

Existen varias formas en las que una empresa puede crear una ventaja competitiva basada en la diferenciación para un solo producto o para la empresa en su conjunto.

Para crear una estrategia de diferenciación se pueden seguir los siguientes pasos:

- Decidir por qué se quiere ser conocido.
- Investigar el segmento de la población.
- Desarrollar diferenciadores.



Cada diferenciador puede desarrollarse de manera generalizada al inicio y posteriormente establecerse subsecciones más específicas para propósitos más segmentados.

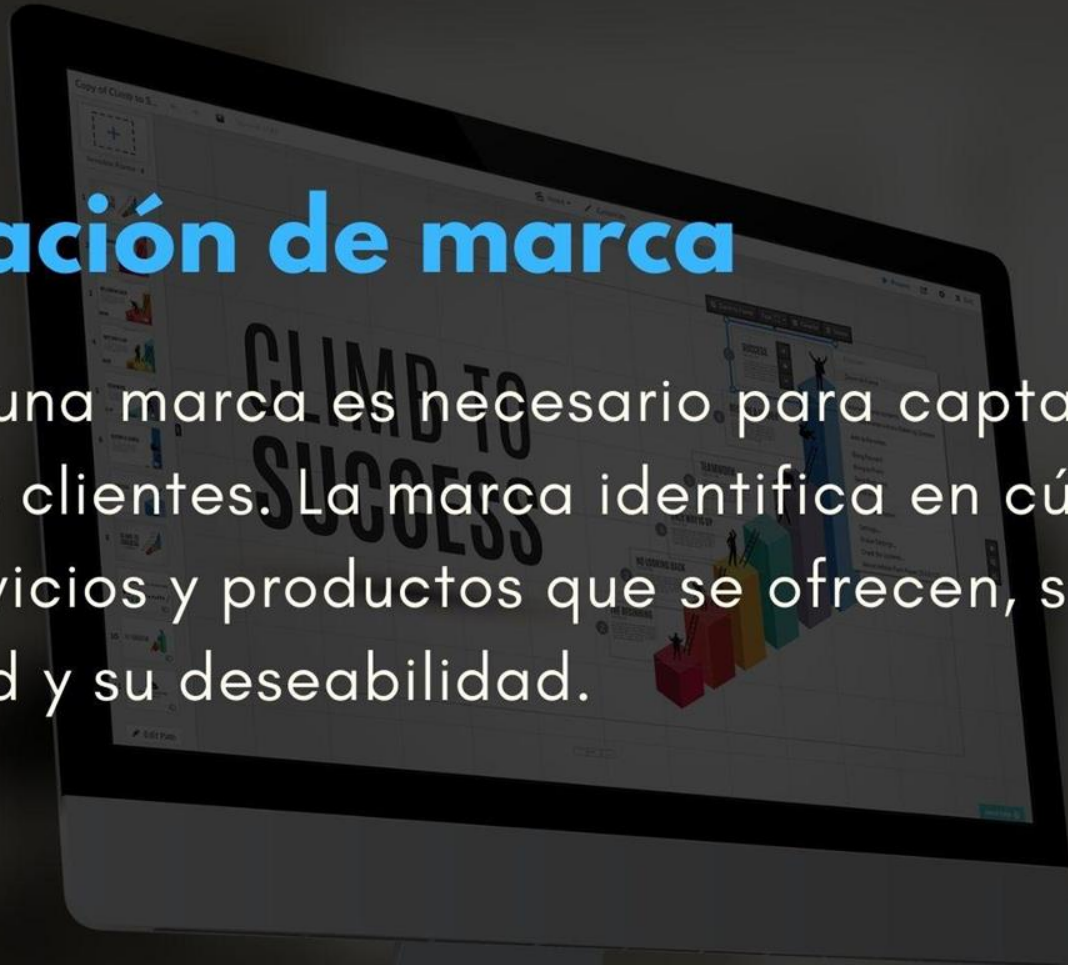
- Precio.
- Imagen o reputación.
- Relación con el cliente.
- Servicio.
- Producto.
- Distribución.
- Hacer al cliente parte de la historia del negocio.

**Cuando se
cuenta la
historia de la
empresa, es
posible que el
cliente se
identifique con
la misión,
visión y
valores.**



Creación de marca

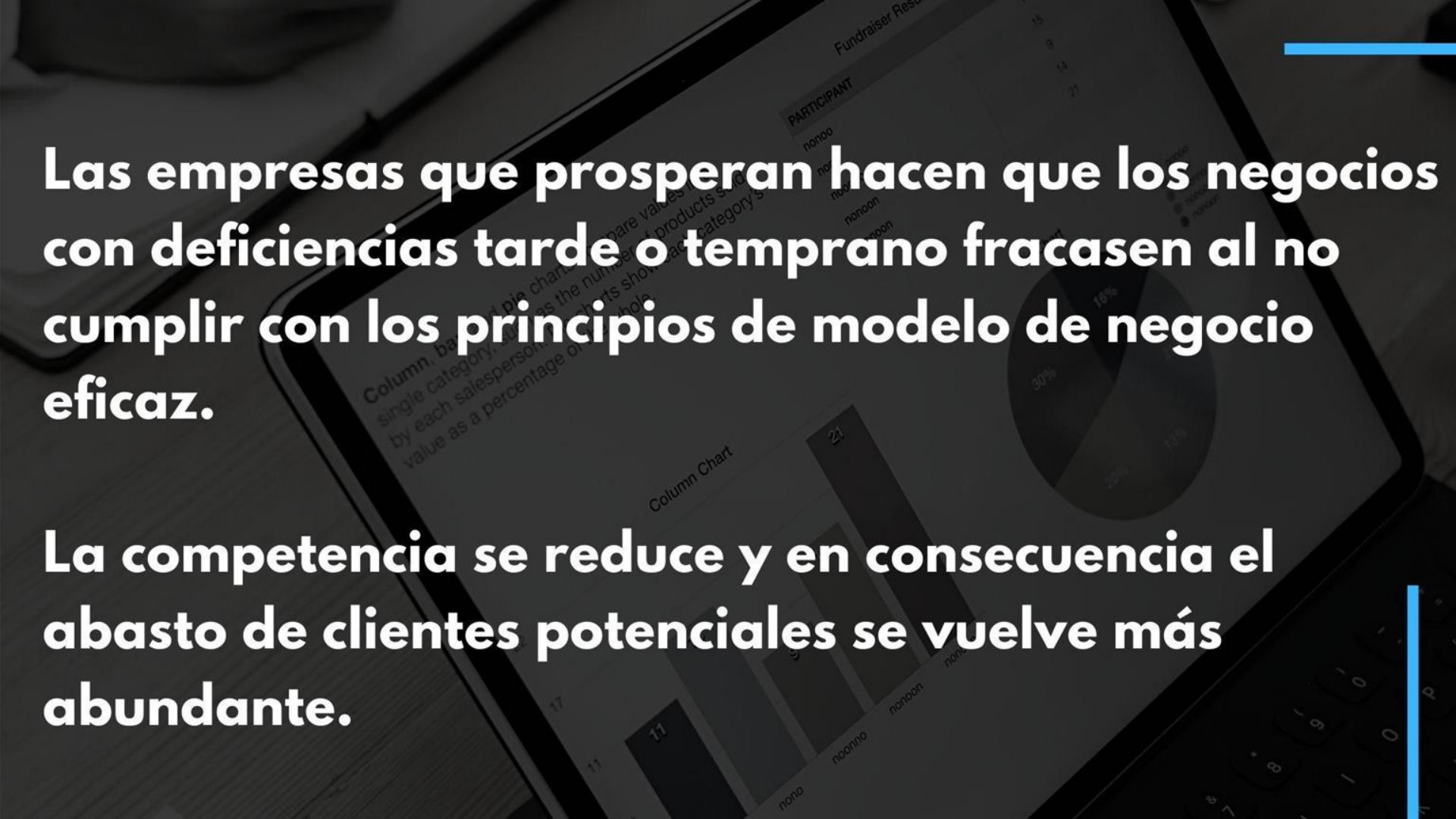
Crear una marca es necesario para captar nuevos clientes. La marca identifica en cúmulo de servicios y productos que se ofrecen, su calidad y su deseabilidad.



En la medicina y específicamente en la dermatología, los pacientes buscan:

- Comodidad.
- Sentirse bien.
- Verse bien.
- Sentirse importantes.
- Cuidar las apariencias.
- Costos de acuerdo a su segmento.
- Estar a la moda.



The background features a dark, semi-transparent overlay on a photograph of a tablet and a calculator. The tablet screen shows a 'Fundraiser Results' table with columns for 'PARTICIPANT' and 'nonoo'. Below the table, there is a 'Column Chart' with bars labeled with values like 11, 17, 21, and 9. To the right of the chart is a pie chart with segments labeled 30%, 18%, 20%, and 14%. The calculator is visible in the bottom right corner.

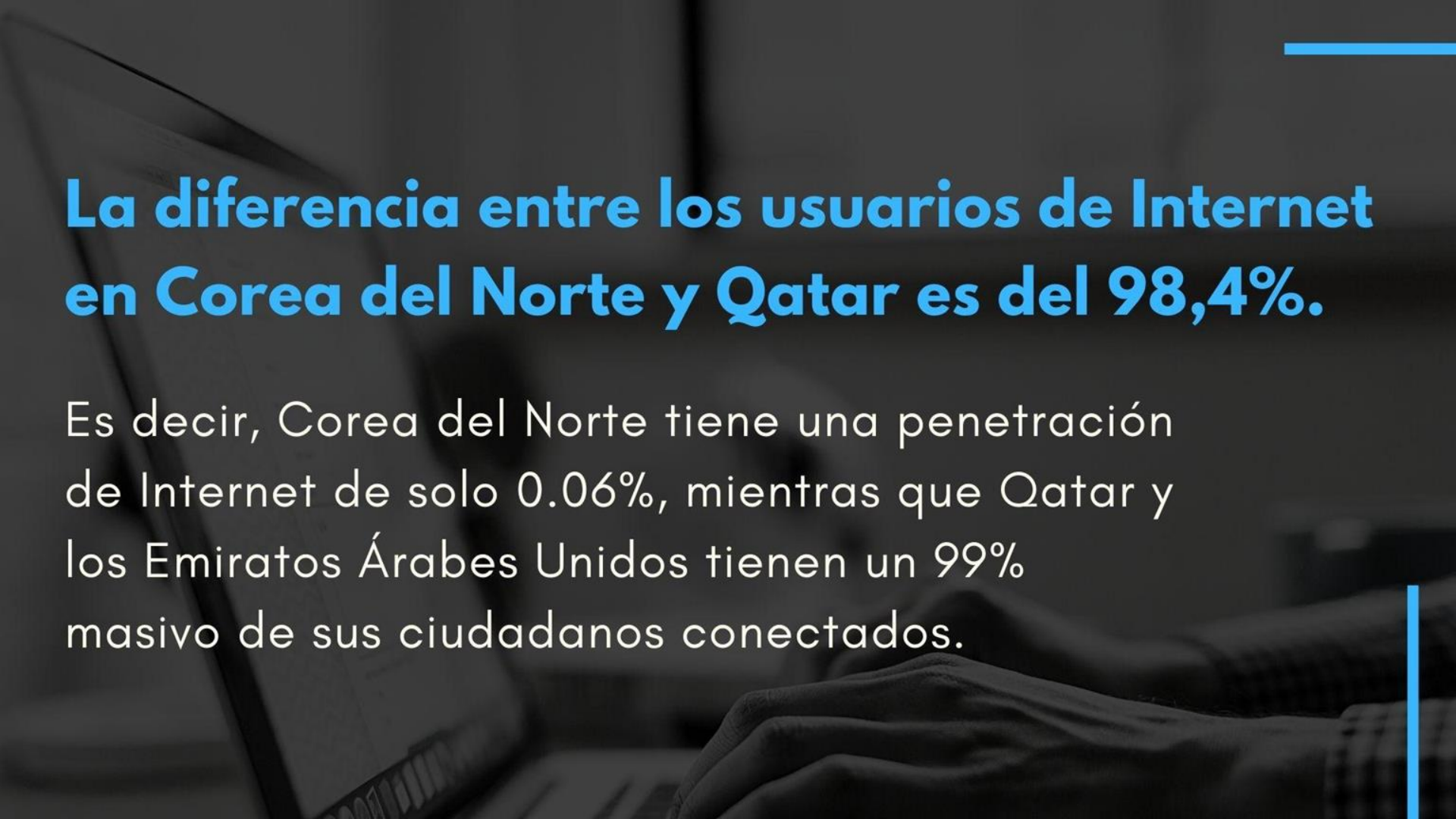
Las empresas que prosperan hacen que los negocios con deficiencias tarde o temprano fracasen al no cumplir con los principios de modelo de negocio eficaz.

La competencia se reduce y en consecuencia el abasto de clientes potenciales se vuelve más abundante.

Redes Sociales

En la actualidad, el PIB de los países tiene una fuerte correlación con la creciente penetración del Internet en las actividades de las personas. Hoy en día el uso de internet es directamente proporcional con la capacidad económica de una nación.





La diferencia entre los usuarios de Internet en Corea del Norte y Qatar es del 98,4%.

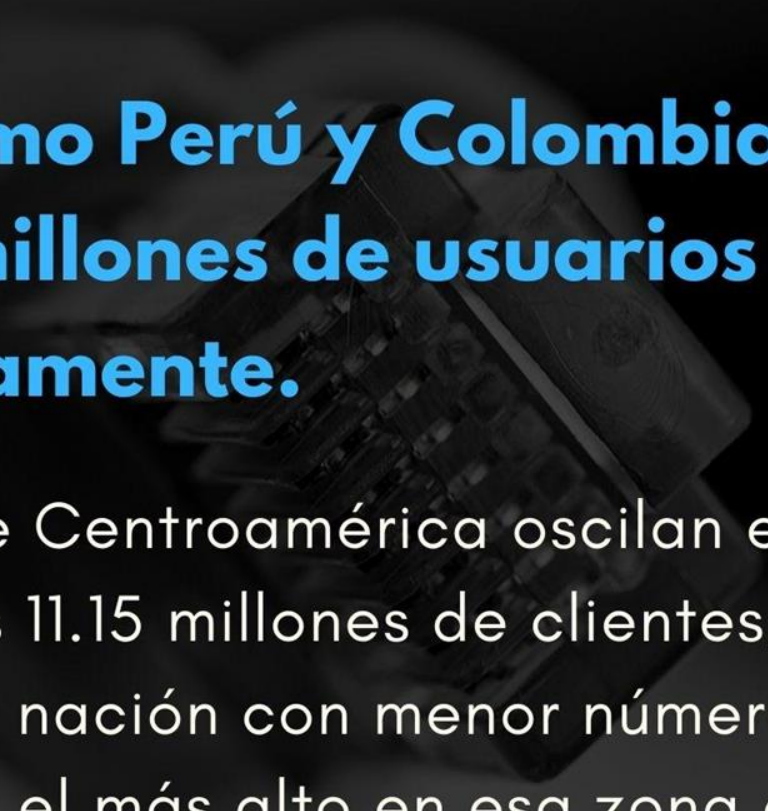
Es decir, Corea del Norte tiene una penetración de Internet de solo 0.06%, mientras que Qatar y los Emiratos Árabes Unidos tienen un 99% masivo de sus ciudadanos conectados.

Redes Sociales

A mediados de 2019, había más de 450 millones de usuarios de Internet en América Latina y el Caribe, en comparación con los 200 millones que había en 2010.



Actualmente, el país con mayor cantidad de consumidores de internet en la región es Brasil con 160 millones, seguido por México con 92 millones.



Países como Perú y Colombia cuentan con 20 y 35 millones de usuarios respectivamente.

Los países de Centroamérica oscilan entre los 2.78 millones y los 11.15 millones de clientes, siendo Nicaragua la nación con menor número de conexiones y Guatemala el más alto en esa zona del continente.

Redes Sociales

Actualmente, se estima que existen alrededor de 4,200 millones de cuentas en las diferentes redes sociales activas a nivel global.



Esto representa un 53.6% de la población total del planeta. **En promedio, los usuarios de internet pasan cerca de 7 horas por día utilizando el servicio.** De estos, más del 55% se conectan a través de un dispositivo móvil. Entre los usuarios de redes sociales, el 98.8% accede al contenido a través de un teléfono o tableta.



Entre las diferentes redes sociales disponibles internacionalmente, **Facebook** cuenta con el mayor número de cuentas; 2,700 millones, seguido está Instagram con 1000 millones. **Twitter** tiene 187 millones de usuarios, **Linkedin** 738 millones y **TikTok** 100 millones, por mencionar solo las empresas más relevantes en el medio.

Redes Sociales

Los días en los que los consumidores potenciales y los clientes existentes se comunicaban con un negocio a través del teléfono como medio principal de contacto, quedaron atrás.

Hoy en día la gente de diferentes edades está acostumbrada a recibir información constante, inmediata y de la calidad que su atención demanda.

El flujo de material disponible a través de las redes sociales y otros medios electrónicos hace que los usuarios den menos de un segundo de su atención a una fotografía, sonido o mensaje.



¿Cuáles redes sociales utilizar y que tipo de material incluir?

La respuesta está en el posicionamiento de la empresa en relación al segmento de la población al que sirve. Una vez más, conocerse a si mismo y al consumidor, es una herramienta fundamental para el uso óptimo de las redes sociales y demás material que se transmita por medios electrónicos.

¿Likes o Cash?

Ser consumidor de las redes sociales no hace a una persona experta en el tema. Se puede pensar que un bonito logo, una cuenta llamativa de Instagram o la producción de fotografías y videos costosos, son la clave para hacerse millonario en poco tiempo.

Los casos en los que una persona o negocio se convierten en influencers y ganan altas cantidades de dinero por generar videos y posts, son pocos.

En estos casos, su negocio se concentra en producir contenido y no en ofrecer un servicio o producto que no esté relacionado con el material que producen.



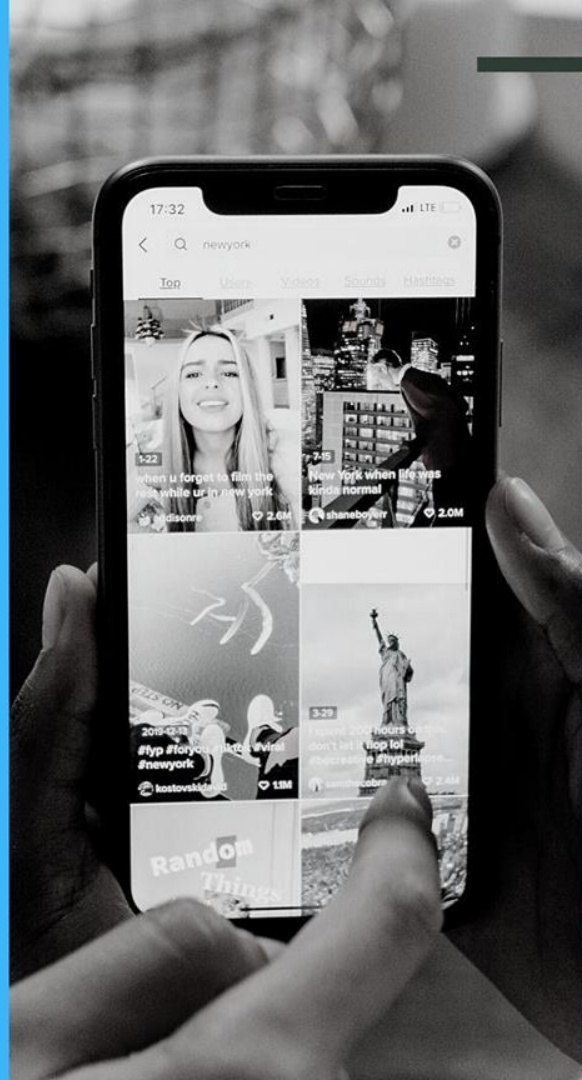
¿Cuáles redes sociales utilizar y qué tipo de material incluir?

Las estrategias de mercadotecnia y su ejecución a través de tácticas, deben ser una inversión para una empresa y no un gasto.

Cuando los anuncios, las cuentas en redes sociales y los mensajes por WhatsApp no se convierten en números negros para una empresa, es evidente que el plan no está cumpliendo sus funciones y por lo tanto es necesario modificarlo.

Cuando un plan de medios digitales se lleva de forma óptima, la eficiencia de cada cuenta de redes sociales, de la presencia en **Google**, del tráfico de consumidores potenciales hacia páginas web, entre otros, se pueden medir con exactitud. **Los likes y los seguidores deben traducirse en recursos económicos.**

Las redes sociales, las páginas web, los correos electrónicos y otras formas de publicidad, no deben ser implementadas como el fundamento de una empresa sino como herramientas.



El Patrimonio de la Empresa

Un negocio se vuelve valioso por los bienes muebles e inmuebles que tiene y por lo que produce y vende. No obstante, el valor más importante de una empresa exitosa está en su **patrimonio intelectual**.

Las marcas de éxito se distinguen porque su patrimonio más relevante está en **la receta que las ha llevado a ser referentes** de lo que sus clientes esperan de ellas.

Entre las posesiones que conforman el patrimonio de una empresa están las redes sociales, las páginas web, las marcas registradas, slogans y otros bienes no tangibles.

Other				
Net Cash		4,186	14,355	12,380
Investments				
maturities of 9	0	(1,000)	0	(186)
Common stock issued	208	660	544	837
Common stock repurchased	(1,042)	(5,052)	(2,976)	(9,451)
Common stock dividends paid	(1,683)	(1,363)	(3,024)	(2,881)
Net cash used in financing	(2,517)	(6,751)	(5,382)	(7,590)
Investing				
Additions to property and equipment	(498)	(491)	(934)	(1,055)
Acquisitions, net of cash acquired, and purchases of intangible and other assets	(8,627)	(69)	(9,502)	(69)
Purchases of investments	(10,047)	(5,896)	(21,346)	(13,313)
Maturities of investments	1,001	1,001	3,000	3,000
Sales of investments	7,835	2,603	15,371	4,030
Securities	(252)	447	(252)	1,000
Investments	(5,515)	(1,570)	(7,883)	(6,527)
Equivalents, end of				
	\$ 10,610	\$ 4,023	\$ 10,610	\$ 4,023

El resguardo del patrimonio no tangible requiere la misma atención que la protección de dinero, bienes inmuebles o acciones de empresas.

Mantener los registros, permisos, derechos y otras protecciones de carácter legal, son principios esenciales para una empresa.

¡El éxito siempre llegará más rápido y será más sólido actuando de forma proactiva que buscándolo de forma reactiva!





El Éxito de la Práctica Médica Como Empresa

¡Gracias por
su atención!

Alfonso Walls

awnorthstar@gmail.com