

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

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología
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

**Estrategia de Posicionamiento y Comercialización para Talleres y Cursos
Psicovital**

PRESENTAN

PAP3J03E

Emilio Castellanos Chavez - Lic. Administración de Empresas y Emprendimiento

Valeria Sarai Anaya Avalos - Lic. Mercadotecnia y Dirección Comercial

Renata Alvarez Zamarripa - Lic. Negocios y Mercados Digitales

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, 4 de Mayo 2026

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Desarrollo	17
3. Resultados del trabajo profesional	35
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	46
5. Conclusiones	56
6. Bibliografía	58
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	58

REPORTE PAP

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

El Proyecto de Aplicación Profesional tuvo como objetivo desarrollar una estrategia integral de comercialización y posicionamiento para los talleres y cursos de Psicovital. El alcance se centró en definir mercados objetivo, estructurar la propuesta de valor y establecer acciones de promoción. El propósito fue incrementar la captación de clientes y la contratación de talleres por parte de organizaciones. Se buscó resolver la falta de estrategia comercial y la identidad visual no unificada de la marca.

La metodología implementada fue de enfoque aplicado y estratégico. Se realizó un diagnóstico del entorno y la situación interna mediante herramientas como PESTEL, Benchmarking y el modelo de las 7 O's. Los resultados de este análisis fundamentaron el diseño de la propuesta de valor, la estrategia comercial y el plan de comunicación.

Entre los resultados clave, se definió una estrategia para capitalizar la obligatoriedad de la NOM-035. Esto posiciona la oferta en la prevención de riesgos psicosociales. Se identificó la necesidad de crear una sub-marca para lograr un posicionamiento corporativo y segmentar claramente el servicio. El análisis financiero demostró que el modelo de negocio posee márgenes de contribución sólidos y un bajo punto de equilibrio. Se confirmó un potencial significativo de escalamiento en las ganancias mensuales manteniendo los costos fijos. Se elaboró una propuesta de valor basada en la intervención profesional, personalizada y en el fortalecimiento del bienestar emocional.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

En los últimos años, la salud mental se ha consolidado como un tema prioritario en la agenda social, organizacional y normativa en México. El incremento en los niveles de estrés, ansiedad, desgaste emocional y conflictos en los entornos familiares y laborales ha evidenciado la necesidad de implementar estrategias formales de prevención y acompañamiento psicológico. En el ámbito empresarial,

esta situación ha cobrado especial relevancia debido a su impacto directo en la productividad, el clima organizacional y el desempeño de los colaboradores. Como respuesta a esta problemática, el marco regulatorio mexicano ha establecido lineamientos específicos como la Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018, la cual obliga a las organizaciones a identificar, analizar y prevenir los factores de riesgo psicosocial en el trabajo, promoviendo entornos laborales favorables.

En este contexto surge Psicovital, un proyecto de atención psicológica y formación en bienestar emocional fundado en 2017 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, por la psicóloga Jahzeel Martínez. Inicialmente concebido como un consultorio de atención clínica individual bajo el enfoque de Terapia Breve Centrada en Soluciones, el proyecto evolucionó especialmente a partir de la pandemia de COVID-19, ampliando su modelo hacia la implementación de talleres y cursos formativos enfocados en el desarrollo de habilidades emocionales y la prevención de riesgos psicosociales.

Actualmente, Psicovital ofrece servicios en modalidad presencial y en línea dirigidos a adultos, padres de adolescentes, empresas y profesionales del área de la salud. Entre sus principales actividades se encuentran el diseño de contenidos formativos, la facilitación de talleres vivenciales, la elaboración de materiales didácticos propios y la impartición de capacitaciones grupales orientadas al fortalecimiento del bienestar emocional. De manera complementaria, continúa brindando consulta psicológica individual.

La estructura organizacional del proyecto es pequeña y centralizada, siendo la fundadora la principal responsable del diseño, ejecución y comercialización de los servicios. Si bien esto ha permitido mantener un alto estándar profesional y coherencia metodológica, también representa un reto en términos de posicionamiento estratégico y crecimiento sostenido. En este sentido, Psicovital busca consolidarse como una propuesta integral que facilite el acceso a herramientas psicológicas prácticas, éticas y profesionalmente fundamentadas, tanto en el ámbito personal como organizacional.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

A pesar de operar desde 2017, Psicovital carece de una estrategia comercial para impulsar sus talleres. La marca enfrenta el reto de posicionar esta oferta ante audiencias diversas sin una identidad visual unificada, lo que limita su competitividad.

1.3 Objetivo general

El objetivo general se basa en desarrollar, en un periodo de 4 meses, una estrategia integral de comercialización y posicionamiento para la división de talleres y cursos de Psicovital, que permita definir claramente sus mercados objetivo, estructurar su propuesta de valor y establecer acciones concretas de promoción, con el fin de incrementar la captación de clientes y la contratación de talleres por parte de personas y organizaciones.

1.4 Objetivos específicos

- Analizar, durante un periodo de 1 mes, la situación actual de la división de talleres y cursos de Psicovital mediante el diagnóstico de su oferta, públicos, comunicación y procesos de comercialización, con el fin de identificar áreas de oportunidad concretas que contribuyan a mejorar la captación de su mercado objetivo.
- Diseñar, en un periodo de 2 meses, una estrategia de comercialización para los talleres y cursos de Psicovital que defina canales, mensajes y acciones específicas de promoción, con el propósito de fortalecer su posicionamiento en el mercado y aumentar la captación de clientes tanto del público general como de organizaciones.
- Desarrollar, en un periodo de 1 mes, un plan de comunicación integral para la división de talleres y cursos de Psicovital que unifique la identidad visual y las estrategias de comunicación en los distintos canales, con el propósito de comunicar de manera clara y efectiva su oferta de valor y apoyar su posicionamiento en el mercado.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

La metodología del proyecto se desarrollará bajo un enfoque aplicado y estratégico, utilizando recursos profesionales, técnicos y operativos para el análisis y diseño de una propuesta de comercialización para los talleres y cursos de Psicovital.

A través de herramientas como el análisis PESTEL, benchmarking, análisis de

mercado, FODA, 7P's y 7 O's, se realizará un diagnóstico del entorno y de la situación interna de la empresa.

Posteriormente, con base en estos resultados, se diseñarán la propuesta de valor, la estrategia comercial y el plan de comunicación, apoyándose en recursos técnicos como plataformas digitales, análisis y documentos estratégicos, así como en recursos operativos como el tiempo del equipo y la organización de la información, con el fin de generar una propuesta integral, viable y alineada al contexto real del mercado de la salud mental.

WBS NUMBER	TASK TITLE	Febrero								Marzo								Abril							
		SEM 1		SEM 2		SEM 3		SEM 4		SEM 5		SEM 6		SEM 7		SEM 8		SEM 9		SEM 10		SEM 11		SEM 12	
		4	9	11	16	18	23	25	2	4	9	11	16	18	23	25	30	1	6	8	13	15	20	22	27
1	Diagnóstico																								
1.1	Análisis PESTEL																								
1.2	Benchmarking																								
1.3	Análisis 7O's																								
1.4	Análisis 7P's																								
1.5	Propuesta de Valor																								
2	ESTRATEGIA COMERCIAL																								
2.1	Análisis del mercado																								
2.2	Punto de Venta																								
2.3	Precios y Finanzas																								
2.5	Distribucion y promocion																								
2.6	Propuesta de comercializacion																								
3	PLAN DE COMUNICACIÓN																								
3.1	Benchmarking digital y foda digital																								
3.2	Estrategia Online																								
3.3	Tono y comunicación																								
3.4	POP																								
3.5	Buyer persona																								
3.6	Maquetación Página Web																								
3.7	Estrategia de comunicación digital																								

Diagnóstico

Análisis de Pestel - 1era semana de febrero

Tipo: Técnico – Analítico

Descripción: Herramienta de análisis del entorno que permite identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en la empresa.

Recursos necesarios:

- Información secundaria (artículos, reportes, normativa como NOM-035)
- Tiempo de análisis
- Conocimientos básicos de análisis estratégico

Benchmarking - 2da semana de febrero

Tipo: Técnico – Estratégico

Descripción: Proceso de comparación de Psicovital con competidores directos e indirectos para identificar buenas prácticas, fortalezas y áreas de oportunidad.

Recursos necesarios:

- Información pública de competidores
- Análisis comparativo
- Acceso a sitios web y redes sociales

Análisis 7O's - 2da semana de febrero

Tipo: Técnico – Investigativo

Descripción: Modelo de análisis organizacional centrado en objeto, objetivos, organización, orientación, operación, observancia y outputs,

utilizado para evaluar la experiencia del cliente.

Recursos necesarios:

- Diseño de entrevistas
- Participación de clientes
- Capacidad de análisis cualitativo

Propuesta de valor - 2da y 3era semana de febrero

Tipo: Estratégico – Profesional

Descripción: Definición clara de los beneficios diferenciales que Psicovital ofrece a sus distintos segmentos de mercado.

Recursos necesarios:

- Resultados de análisis previos
- Conocimiento del cliente
- Habilidades de redacción estratégica

Estrategia Comercial

Análisis del mercado - 3era y 4ta semana de febrero

Tipo: Técnico – Analítico

Descripción: Estudio del mercado objetivo, tamaño, necesidades, comportamiento y tendencias de consumo.

Recursos necesarios:

- Investigación documental
- Análisis de datos
- Segmentación de clientes

Punto de Venta - 3era y 4ta semana de febrero

Tipo: Operativo

Descripción: Definición de los espacios físicos o digitales donde se ofrece y comercializa el servicio.

Recursos necesarios:

- Plataformas digitales o espacios físicos
- Material informativo
- Procesos de atención al cliente

Precios y Finanzas - 4ta semana de febrero

Tipo: Técnico – Financiero

Descripción: Análisis de costos, precios y viabilidad financiera de los talleres y cursos.

Recursos necesarios:

- Información de costos
- Herramientas básicas de cálculo financiero
- Referencias de mercado

Distribución y promoción - 1era y 2da semana de marzo

Tipo: Operativo – Estratégico

Descripción: Definición de los medios y canales mediante los cuales se difunden y entregan los servicios.

Recursos necesarios:

- Canales digitales y presenciales
- Estrategia de difusión
- Material promocional

Propuesta de comercialización - 1era - 2da y 3era semana de marzo

Tipo: Estratégico

Descripción: Integración de precios, canales, mensajes y condiciones de venta en una propuesta clara para el mercado.

Recursos necesarios:

- Resultados de análisis previos
- Redacción estratégica
- Validación interna

Plan de comunicación

Benchmarking digital y foda digital - 3era semana de marzo

Tipo: Técnico – Analítico

Descripción: Evaluación de la presencia digital propia y de la competencia para identificar fortalezas y áreas de mejora.

Recursos necesarios:

- Análisis de redes sociales y sitios web
- Herramientas digitales básicas
- Observación comparativa

Estrategia Online - 3era y 4ta semana de marzo

Tipo: Estratégico – Operativo

Descripción: Plan de acciones específicas para posicionar Psicovital en medios digitales.

Recursos necesarios:

- Plataformas digitales
- Planeación de acciones
- Seguimiento de resultados

Tono y comunicación - 2da semana de abril

Tipo: Profesional – Comunicacional

Descripción: Definición del estilo, lenguaje y personalidad con la que la marca se comunica.

Recursos necesarios:

- Identidad de marca
- Lineamientos de comunicación
- Coherencia en contenidos

POP - 2da semana de abril

Tipo: Operativo – Comunicacional

Descripción: Material visual o informativo que apoya la decisión de compra del cliente.

Recursos necesarios:

- Diseño gráfico
- Material digital o impreso
- Mensajes claros de valor

Buyer Persona - 2da y 3era semana de abril

Tipo: Técnico – Estratégico

Descripción: Representación semi-ficticia del cliente ideal basada en datos reales y comportamiento.

Recursos necesarios:

- Investigación de clientes
- Entrevistas o análisis
- Síntesis de información

Maquetación Página web - 3era semana de abril

Tipo: Operativo – Técnico

Descripción: Diseño estructural del sitio web antes de su programación.

Recursos necesarios:

- Herramientas de diseño
- Contenidos definidos
- Conocimiento básico de UX

Estrategia de comunicación digital - 4ta semana de abril

Tipo: Estratégico – Operativo

Descripción: Plan detallado de contenidos, formatos y frecuencia en medios digitales.

Recursos necesarios:

- Plataformas digitales
- Planeación de contenidos
- Seguimiento y evaluación

2.3 Productos y entregables

1. Análisis PESTEL

Descripción: Análisis del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que influye en la empresa.

2. Benchmarking Competitivo

Descripción: Comparación de la empresa con competidores directos e indirectos para identificar fortalezas y áreas de oportunidad.

3. Análisis 7O's

Descripción: Evaluación organizacional enfocada en experiencia del cliente a través del modelo objeto, objetivos, organización, orientación, operación, observancia y outputs.

4. Propuesta de Valor

Descripción: Definición de los beneficios diferenciales que la empresa ofrece a sus segmentos de mercado.

5. Análisis de Mercado

Descripción: Estudio del mercado objetivo, tamaño, necesidades y tendencias de consumo.

6. Definición de Punto de Venta

Descripción: Determinación de los espacios físicos o digitales donde se comercializa el servicio.

7. Análisis de Precios y Finanzas

Descripción: Evaluación de costos, precios y viabilidad financiera de los servicios.

8. Estrategia de Distribución y Promoción

Descripción: Definición de los canales y medios para difundir y entregar los servicios.

9. Propuesta de Comercialización

Descripción: Integración estratégica de precios, canales y mensajes en una oferta clara al mercado.

10. Benchmarking Digital y FODA Digital

Descripción: Evaluación comparativa de la presencia digital propia y de la competencia.

11. Estrategia Online

Descripción: Plan de acciones para posicionar la empresa en medios digitales.

12. Definición de Tono y Comunicación

Descripción: Establecimiento del estilo, lenguaje y personalidad de la marca.

13. Desarrollo de Material POP

Descripción: Creación de material visual o informativo que apoya la decisión de compra.

14. Buyer Persona

Descripción: Construcción del perfil semi-ficticio del cliente ideal basado en datos reales.

15. Maquetación de Página Web

Descripción: Diseño estructural del sitio web previo a su programación.

16. Estrategia de Comunicación Digital

Descripción: Plan detallado de contenidos, formatos y frecuencia para medios digitales.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

El desarrollo del proyecto se fundamenta en diversas herramientas del marketing y del análisis organizacional que permiten comprender cómo funcionan las decisiones de compra en empresas y cómo diseñar estrategias efectivas de posicionamiento b2b.

Una de las principales herramientas utilizadas es el modelo de las 7 O's del comportamiento de compra organizacional, propuesto por (Webster y Wind ,1972). Este modelo explica cómo las organizaciones toman decisiones de compra a partir

de siete dimensiones clave: quién compra, qué se compra, por qué se compra, quién participa, cómo se compra, cuándo y dónde se compra. Su importancia radica en que permite entender que las decisiones en el mercado B2B son complejas, involucran a múltiples actores y siguen procesos estructurados, lo cual es fundamental para diseñar estrategias comerciales efectivas (Webster & Wind, 1972).

Otra herramienta utilizada es el Customer Journey Map, desarrollado dentro del marketing de experiencias y analizado por Lemon y Verhoef (2016). Esta herramienta permite visualizar el recorrido del cliente desde que identifica una necesidad hasta que toma una decisión de compra, considerando los distintos puntos de contacto y percepciones a lo largo del proceso. Su aplicación es relevante porque ayuda a identificar oportunidades de mejora en la comunicación y en la experiencia del cliente, facilitando una mejor conexión con el mercado (Lemon & Verhoef, 2016).

Desde el marketing de servicios, se incorpora el modelo de las 7P's del marketing mix, propuesto por Booms y Bitner (1981). Este modelo amplía las 4P's tradicionales al incluir elementos clave como personas, procesos y evidencia física, los cuales son fundamentales en la prestación de servicios. Su importancia radica en que permite estructurar de manera integral la oferta, considerando tanto los aspectos tangibles como la experiencia del cliente (Booms & Bitner, 1981).

También se utiliza el Benchmarking, definido por Camp (1989) como el proceso de identificar, analizar y adaptar las mejores prácticas de otras organizaciones para

mejorar el desempeño propio. Esta herramienta permite comparar estrategias, productos y procesos con referentes del mercado, lo cual facilita la identificación de oportunidades de mejora y diferenciación (Camp, 1989).

Para el análisis del entorno, se emplea la herramienta PESTEL, desarrollada dentro del análisis estratégico por autores como Johnson, Scholes y Whittington (2008). Esta herramienta analiza factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en una organización. Su importancia radica en que permite comprender el contexto externo, anticipar cambios y tomar decisiones estratégicas informadas (Johnson, Scholes & Whittington, 2008).

Finalmente, se integran conceptos clave del marketing como la propuesta de valor y el posicionamiento de marca, desarrollados por Kotler y Armstrong (2018). La propuesta de valor se refiere a los beneficios que una empresa ofrece a sus clientes, mientras que el posicionamiento define el lugar que ocupa en la mente del consumidor frente a otras opciones. Estos conceptos son fundamentales para construir una oferta clara, diferenciada y relevante dentro de un mercado competitivo (Kotler & Armstrong, 2018).

Estos enfoques teóricos proporcionan una base sólida para analizar el entorno, comprender el comportamiento del cliente empresarial y diseñar estrategias de posicionamiento efectivas.

El desarrollo del marco teórico hasta ahora ha cubierto las bases para el diagnóstico y elementos clave del marketing general. A continuación, se

incorporan los fundamentos específicos para la Estrategia Comercial y el Plan de Comunicación.

Estrategia Comercial

La implementación de la estrategia comercial se apoya directamente en la extensión del **Marketing Mix (7 P's)**, propuesto por Booms y Bitner (1981), que es esencial para la gestión de servicios. Este modelo es crucial para estructurar la oferta de Psicovital, particularmente al abordar el **Análisis de Precios y Finanzas**, la definición de **Punto de Venta** y la **Distribución y promoción**. La fijación de precios en servicios debe considerar no solo la viabilidad financiera y los costos operativos, sino también el valor percibido por el cliente (**Price**) y las referencias del mercado, un ejercicio necesario para asegurar la competitividad sin devaluar la especialización del servicio. La **Distribución y promoción (Place y Promotion)** requieren la articulación de canales y medios, tanto presenciales como digitales, para asegurar que la propuesta de valor llegue eficazmente a los segmentos objetivo (Booms & Bitner, 1981).

Plan de Comunicación

Para el diseño de un plan de comunicación integral, un pilar fundamental es la definición del **Buyer Persona**. Esta herramienta estratégica supera la segmentación demográfica al construir una representación semi-ficticia del cliente

ideal, basada en datos reales, que incluye sus motivaciones, desafíos, objetivos y hábitos de consumo de información. Este perfil permite a la marca definir el **Tono y comunicación** más adecuados y crear mensajes altamente relevantes para la captación y fidelización.

La **Estrategia Online** y la **Estrategia de Comunicación Digital** se fundamentan en los principios de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), buscando la coherencia y unificación de todos los mensajes, identidades visuales y acciones en los diversos canales digitales para fortalecer el posicionamiento de la marca (Kotler & Armstrong, 2018). El Benchmarking Digital y el FODA Digital son vitales para evaluar la presencia de la competencia y las fortalezas internas, permitiendo un diseño de acciones específicas y eficientes en medios digitales.

Finalmente, en cuanto a la **Maquetación de la Página Web**, se integra el concepto de **Experiencia de Usuario (UX)**, que se enfoca en optimizar la interacción del cliente con el sitio web o plataforma digital. Un diseño estructural basado en la UX y la Arquitectura de la Información es esencial para asegurar que los contenidos (incluyendo el material **POP** digital) sean accesibles, intuitivos y guíen al Buyer Persona de manera efectiva a través del Customer Journey hacia la conversión.

Estos enfoques teóricos proporcionan una base sólida para analizar el entorno, comprender el comportamiento del cliente empresarial y diseñar estrategias de posicionamiento efectivas.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

El primer punto es el análisis PESTEL se define como una estrategia integral diseñada para capitalizar el entorno regulatorio y social actual, transformando los desafíos económicos en ventajas competitivas.

A continuación, se presenta la descripción detallada de la propuesta:

1. Síntesis de Oportunidades Clave

PsicoVital se posicionará como el aliado estratégico para cerrar la brecha de atención en salud mental en México, utilizando los siguientes pilares:

Cumplimiento Normativo (NOM-035): Aprovechar la obligatoriedad de la NOM-035 para ofrecer a las empresas programas estructurados de atención a riesgos psicosociales. Dado que el 75% de los trabajadores sufren estrés laboral, PsicoVital no solo ofrece bienestar, sino cumplimiento legal y reducción de costos por ausentismo.

Cierre de la Brecha de Servicios: Ante la realidad de que solo 1 de cada 10 trabajadores accede a servicios especializados, PsicoVital democratiza la salud mental mediante un modelo híbrido.

Apalancamiento Tecnológico: Uso de plataformas digitales (Zoom, WhatsApp, Drive) y materiales interactivos para escalar el alcance de los talleres y consultas, eliminando barreras geográficas y reduciendo costos logísticos.

2. Mitigación de Amenazas

Para asegurar la sostenibilidad frente a factores externos adversos, el plan contempla:

Frente a la Inflación y Presupuestos Ajustados: Reencuadrar el servicio de "gasto no esencial" a "inversión con retorno (ROI)". Se demostrará cómo la intervención de PsicoVital reduce la rotación y mejora el rendimiento, convirtiéndose en una solución económica frente a las multas por incumplimiento normativo.

Agilidad ante Trámites Lentos: Implementar procesos de contratación y convenios estandarizados mediante herramientas digitales para acelerar la formalización con universidades y asociaciones, evitando cuellos de botella administrativos.

Combate a la Desinformación y Contenido Superficial: Diferenciación radical basada en el rigor científico. PsicoVital utilizará la cédula profesional y el registro ante la STPS como sellos de garantía, contrastando su metodología propia y profesional frente al contenido genérico de redes sociales.

CRITERIO	S I M	DESCRIPCIÓN	Oport unida d	Amena za
			Marcar con una "X"	Marcar con una "X"

P	POLÍTICO	P1	Existencia de la NOM-035 que obliga a empresas a atender riesgos psicosociales. Programas estatales y convenios sociales (universidades, asociaciones).	x	
		P2	Mayor discurso público sobre salud mental post-pandemia.	x	
		P3	Cambios en políticas públicas pueden reducir presupuesto empresarial.		x
		P4	Trámites lentos para convenios formales.		x
E	ECONÓMICO	E1	Tendencia de crecimiento del mercado del bienestar emocional.	x	
		E2	Inflación reduce gasto en servicios percibidos como “no esenciales”.		x
		E3	Empresas buscan soluciones baratas antes que profesionales.		x
		E4	En México, alrededor del 75 % de los trabajadores experimenta estrés laboral, factor asociado al ausentismo, presentismo y menor rendimiento.	x	
S	SOCIAL	S1	El acceso a servicios especializados de salud mental es limitado: solo alrededor de 1 de cada 10 trabajadores en México puede acceder a servicios especializados, lo que genera una brecha de atención.	x	
		S2	Padres más involucrados en desarrollo emocional de hijos.	x	
		S3	Saturación de contenido superficial de “salud mental” en redes.		x
		S	Aumento de ansiedad y estrés en población adulta y adolescentes.	x	

		4			
T	TECNOLÓGICO	T1	Uso de plataformas accesibles (Zoom, Whats App, Drive)	x	
		T2	Material digital como apoyo de talleres	x	
		T3	Bajo nivel tecnológico en algunos usuarios		x
		T4	Dependencia a plataformas externas		x
E	ECOLÓGICO	E1	Costos logísticos en talleres presenciales		x
		E2	Menor impresión de materiales físicos en talleres online	x	
		E3	Talleres presenciales aportan valor emocional	x	
		E4	Las deficiencias en el desarrollo urbano pueden impactar la operación y alcance de los talleres reduciendo accesibilidad		x
L	LEGAL	L1	Psicóloga con cédula profesional es una ventaja competitiva. (NO SOLO CONSULTA, TAMBIEN CURSOS EN STPS)	x	
		L2	Material propio para los talleres pueden registrarse (marca, método, juego).	x	

		L			
		3			
		L			
		4			

Nosotros realizamos el análisis FODA para Psicovital, descubrimos un sólido respaldo profesional basado en la formación clínica y normativa, y también identificamos desafíos críticos en la estructura comercial y visibilidad en el entorno digital. La organización destaca por contar con especialistas con cédula profesional y una metodología alineada a la NOM-035, lo que le otorga una ventaja competitiva de credibilidad y cumplimiento legal frente a competidores informales. Sin embargo, estas capacidades internas se ven limitadas por la falta de una estrategia comercial estructurada y una presencia digital reducida, lo que dificulta la captación de nuevos clientes fuera del esquema de recomendaciones tradicionales.

		Oportunidades			
		O1 Implementación obligatoria de NOM-035. O2 Mayor apertura hacia la salud mental post-pandemia. O3 Alta incidencia de estrés laboral en México. O4 Crecimiento del mercado de bienestar emocional. O5 Digitalización de capacitaciones corporativas. O6 Empresas invierten en clima laboral y retención. O7 Posibilidad de alianzas con consultoras y RH. O8 Reducción de costos operativos en modalidad online. O9 Tendencia hacia programas preventivos organizacionales.		A1 Inflación y reducción de presupuestos A2 Competencia digital fuerte y mejor po A3 Cursos low cost y coaches sin respal A4 Saturación de contenido emocional en A5 Empresas buscan cumplir NOM-035 i A6 Confusión legal entre taller y terapia. A7 Cambios en plataformas digitales. A8 Sensibilidad del mercado al precio. A9 Barreras culturales hacia la salud me	
Factores Internos		Fortalezas para aprovechar Oportunidades: Estrategia Ofensiva		Fortalezas para reducir i	
		F1 Respaldo profesional con cédula y formación clínica. F2 Experiencia desde 2017 en atención psicológica. F3 Enfoque en Terapia Breve Centrada en Soluciones. F4 Talleres estructurados por módulos. F5 Modalidad híbrida (presencial y online). F6 Experiencia previa con empresas. F7 Alineación a NOM-035. F8 Material propio (manuales y dinámicas). F9 Enfoque práctico y vivencial. F10 Flexibilidad para adaptar contenidos. F11 Marca registrada (umbrella).		FA1 (F1, A3) Respaldo profesional frente i FA2 (F7, A5) Cumplimiento normativo ante FA3 (F9, A4) Profundidad metodológica fr FA4 (F5, A7) Diversificación de modalidad FA5 FA6 FA7 FA8 FA9 FA10 FA11	
		Minimizar debilidades de Oportunidades: Estrategia de Reorientación		Minimizar debilidades para evit	
		D01 (D1, O3) Falta de estrategia comercial ante el aumento del estrés laboral. D02 (D2, O4) Segmentación poco definida en un mercado de bienestar en expansión. D03 (D6, O1) Ausencia de medición formal ante exigencias de cumplimiento normativo. D04 (D4, O5) Presencia digital limitada ante la digitalización de capacitaciones. D05 (D11, O6) Bajo enfoque B2B ante mayor inversión empresarial en clima laboral. D06 D07 D08 D09 D010 D011		DA1 (D3, A2) Dependencia de recomenda DA2 (D5, A4) Propuesta de valor poco def DA3 (D10, A8) Falta de estandarización de DA4 (D8, A1) Recursos operativos limitad DA5 (D4, A2) Branding digital débil ante cc DA6 DA7 DA8 DA9 DA10 DA11	

Para capitalizar el potencial de Psicovital, es fundamental conectar las oportunidades del mercado con sus fortalezas distintivas mediante estrategias ofensivas. La obligatoriedad de la NOM-035 y el incremento en los niveles de estrés laboral en México representan una ventana de oportunidad ideal para posicionar los servicios de la consultora. Al utilizar el respaldo clínico y la alineación normativa como pilares, Psicovital puede desarrollar programas de bienestar emocional y talleres modulares que no solo resuelvan problemas de salud mental en las empresas, sino que también garanticen el cumplimiento legal de sus clientes. Esta sinergia permite transformar el conocimiento técnico en una oferta de valor robusta para el mercado B2B, mitigando las debilidades comerciales a través de una propuesta de alta especialización.

Luego realizamos el Benchmarking ( BENCHMARKING - PSICOVITAL) el cual presenta un análisis comparativo detallado de los competidores clave en el sector de salud mental y formación académica (ADIPA, Scholae Psychology y Centro Boketto). El propósito es identificar las mejores prácticas del mercado, detectar brechas en la oferta actual y fundamentar la propuesta de valor diferenciada de **Psicovital**.

Para contextualizar más nuestro trabajo, **realizamos** un diagnóstico exhaustivo del servicio de Psicovital mediante la guía de entrevista del **Análisis 7 O's**. Este análisis consiste en 7 preguntas clave que nos permitieron evaluar todos los

aspectos del servicio antes de definir cualquier estrategia de marketing.**Rapport (Contexto).**

Para establecer las bases de una estrategia de marketing efectiva, **iniciamos** un proceso de diagnóstico profundo que nos ayudó a mapear la situación actual de Psicovital y validar su oferta de valor en el mercado de la capacitación empresarial.

Alcance y Dimensiones Evaluadas:

El benchmarking desglosa a la competencia a través de cuatro ejes fundamentales:

1. **Identidad y Comunicación:** Evaluación de la imagen de marca, personalidad y efectividad de los mensajes transmitidos para conectar con el público.
2. **Modelo de Negocio y Oferta:** Comparativa de servicios (clínicos vs. formativos), estrategias de precios, niveles de personalización y canales de distribución (físico vs. online).
3. **Desempeño Digital:** Análisis de la presencia en redes sociales, volumen de seguidores, frecuencia de publicación y reputación online basada en reseñas de clientes.

4. **Análisis de Valor:** Determinación de las fortalezas y diferenciadores críticos de cada competidor, así como la identificación de oportunidades de mercado no explotadas.

El análisis determinó que Psicovital cuenta con una **oferta de valor sólida** y un producto de alta calidad, pero requiere una estrategia comercial más definida.

- **Puntos Fuertes:** Los talleres son **prácticos**, se **adaptan** a cada empresa mediante un pequeño diagnóstico previo (lo cual evita vender algo genérico), y demuestran un fuerte interés en la experiencia y el contenido. Además, se entrega certificación y constancia a quienes toman el curso.
- **Áreas de Oportunidad:** Los clientes llegan principalmente por **recomendación** en lugar de una estrategia clara. El precio actual del servicio podría estar por debajo del nivel profesional ofrecido. Se necesita organizar mejor la parte comercial y comunicar de manera más contundente que la empresa ofrece **capacitación empresarial** y no solo terapia.
- **Resultados Clave Relacionados con las 7 O's**

Área del Análisis	Hallazgos Específicos para Psicovital
Diferenciación (Relacionado con la experiencia y contenido)	La propuesta de valor se centra en el interés por la experiencia, el contenido y la realización de prácticas que confirman que los participantes se

	llevan un aprendizaje concreto. Los talleres se modifican y se personalizan según la empresa.¹
Operación/Observancia (Proceso de diagnóstico y formalización)	Se realiza un diagnóstico a las empresas a través de preguntas o un test FODA, enfocado en lo que se desea mejorar, las áreas de oportunidad y los logros significativos de la empresa y del área. Jahzeel está en proceso de darse de alta y obtener una certificación ante la Secretaría del Trabajo, lo que proporciona mayor formalidad.
Outputs (Valoración y Precios)	Una frase para describir los talleres es: "talleres llenos de aprendizaje, práctica y experiencia". Se sugirió que el precio de los talleres sea el doble de lo que se cobra en consulta (\$1,500 a \$2,000 la hora), basado en un tabulador de costos de empresas contratantes. El costo actual de los cursos es de 6,000 por dos días de 4

	horas, o cuatro días de 8 horas, para 10 a 15 personas.
Organización (Adquisición de Clientes)	Los clientes llegan por recomendación de amigos o, en un caso particular (un hospital), a través de redes sociales.

A la par estuvimos generando cual seria La propuesta de valor de Psicovital:

- Ofrece talleres corporativos estructurados sobre inteligencia emocional y manejo del estrés.
- Fortalece la salud emocional de los colaboradores, aumentando la productividad y comunicación.
- Ayuda a prevenir riesgos psicosociales y a cumplir con la NOM-035.
- Mejora el clima laboral, reduciendo la rotación, el ausentismo y los conflictos.
- Es una intervención profesional, personalizada, que genera confianza y transformación real.

Desarrollamos el apartado de **precios y finanzas**, en el cual analizamos la estructura de costos y la viabilidad económica del proyecto, por lo que descubrimos los siguientes puntos clave para el desarrollo del RPAP:

En cuanto a la estructura y el análisis realizado:

- **Analizamos** la rentabilidad individual de cada servicio (Inteligencia Emocional, Habilidades Blandas y Comunicación Asertiva) para identificar cuáles generan el mayor valor.
- **Evalúamos** la carga de gastos fijos mensuales, que asciende a **\$6,992.49**, integrando tanto los desembolsos operativos (renta, luz, internet) como las depreciaciones y amortizaciones de la inversión inicial.
- **Proyectamos** el escenario financiero de enero a abril para entender el comportamiento del flujo de caja y la utilidad neta frente al incremento en el volumen de ventas.

Sobre los descubrimientos más relevantes:

- **Descubrimos** que los márgenes de contribución son sumamente sólidos, oscilando entre el **74% y el 80%**. Esto significa que por cada peso vendido, la mayor parte queda disponible para cubrir gastos fijos y generar utilidades.
- **Determinamos** que el punto de equilibrio es notablemente bajo: necesitamos vender apenas **0.87 unidades** (promediadas entre los productos) para cubrir la totalidad de nuestros costos fijos. Esto nos indica que el riesgo operativo es mínimo una vez asegurada la primera venta del mes.
- **Observamos** un potencial de escalamiento significativo: mientras que en enero proyectamos una utilidad neta de **\$16,493**, para marzo y abril esta cifra se eleva a **\$58,216**. Esto demuestra que el modelo de negocio permite

triplicar las ganancias mensuales manteniendo la misma estructura de costos fijos.

- **Confirmamos** que el flujo de efectivo es saludable y ascendente, proyectando un saldo acumulado superior a los **\$160,000** al cierre de abril, lo que nos brinda una base sólida para reinvertir en el crecimiento del negocio.

Estado de resultados				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Ventas	\$ 38.080,32	\$ 56.000,00	\$ 112.000,00	\$ 112.000,00
Costo de ventas	\$ 8.180,32	\$ 12.076,00	\$ 24.152,00	\$ 24.152,00
Utilidad bruta	\$ 29.900,00	\$ 43.924,00	\$ 87.848,00	\$ 87.848,00
Gastos administrativos	\$ 1.871,67	\$ 1.871,67	\$ 1.871,67	\$ 1.871,67
Gastos de venta	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Depreciación	\$ 4.620,82	\$ 4.620,82	\$ 4.620,82	\$ 4.620,82
Gastos y/o productos financieros				
Total de gastos	\$ 6.992,49	\$ 6.992,49	\$ 6.992,49	\$ 6.992,49
Utilidad de operación	\$ 22.907,51	\$ 36.931,51	\$ 80.855,51	\$ 80.855,51

		\$		
Impuestos	\$ 6.414,10	10.340,82	\$ 22.639,54	\$ 22.639,54
	\$	\$		
Utilidad después de impuestos	16.493,41	26.590,69	\$ 58.215,97	\$ 58.215,97
Flujo de efectivo				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
		\$		\$
Saldo inicial	\$ -	30.086,21	\$ 74.165,39	161.945,85
Ingresos:				
	\$	\$	\$	\$
Ventas o ingresos	38.080,32	56.000,00	112.000,00	112.000,00
Préstamos				
	\$	\$	\$	\$
Total de ingresos	38.080,32	56.000,00	112.000,00	112.000,00
Egresos:				
		\$		
Compras de insumos	\$ 8.180,32	12.076,00	\$ 24.152,00	\$ 24.152,00
Gastos administrativos	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Gastos de ventas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Amortizaciones del crédito	\$ 791,67	\$ 791,68	\$ 791,69	\$ 791,70
Intereses del crédito				

		\$		
Impuestos	\$ 6.414,10	10.340,82	\$ 22.639,54	\$ 22.639,54
Total de egresos	\$ 7.994,10	\$ 11.920,82	\$ 24.219,54	\$ 24.219,54
	\$	\$	\$	\$
Flujo de efectivo	30.086,21	74.165,39	161.945,85	249.726,30

El análisis de las 7 P's para Psicovital se llevó a cabo mediante una **Guía de entrevista – Evaluación** que cubrió Producto, Precio, Plaza (Distribución), Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física.

Resultados Clave del Análisis

El estudio reveló las siguientes conclusiones y áreas de oportunidad para Psicovital:

- **Producto:** Se identificó una evolución de talleres generales a soluciones específicas, enfocándose en el impacto real para las empresas, lo que exige un diagnóstico previo para la adaptación de cada taller.
- **Precio:** Las empresas muestran disposición a pagar, pero el enfoque debe ser demostrar el valor y el respaldo del servicio con evidencia, en lugar de competir por precio.
- **Distribución (Plaza):** Existe flexibilidad en los formatos de entrega (presencial, en línea), lo que abre la oportunidad de expansión. No

obstante, se requiere adaptación para atender a empresas más grandes o internacionales.

- **Promoción:** Es fundamental cambiar el mensaje de bienestar general para enfocarse en la comunicación de resultados concretos y soluciones claras.
- **Personas:** La experiencia, especialización y respaldo profesional del instructor influyen de manera significativa en la decisión de compra del cliente.
- **Procesos:** Los talleres deben ser prácticos y altamente adaptados a cada empresa, considerando incluso los factores externos que afectan el ambiente laboral.
- **Evidencia Física:** Es necesario reforzar la documentación de resultados, como la recopilación de testimonios, métricas o casos de éxito, para generar mayor confianza en el mercado.

El trabajo consistió en desarrollar una **Propuesta de Comunicación Digital** completa para la marca PsicoVital, con el objetivo de posicionarla como una guía práctica y empática que transmite calma y ofrece herramientas para crear espacios laborales y personales más sanos y humanos. Se diseñó un sistema de bienestar mental que saca a las personas de la confusión y les devuelve el control, con el fin de que prosperen en lugar de solo sobrevivir a los problemas.

Metodología

La propuesta se estructuró a través de un análisis, una estrategia de storytelling y la definición de pilares clave:

- **Análisis Inicial:** Se revisaron las redes sociales de Psicovital, identificando que, con 1,835 seguidores, existía inconsistencia en los tipos de contenido y se usaban videos largos que se percibían como no fluidos y muy directos a la venta.
- **Storytelling Estratégico:** Se creó un mapa narrativo basado en una metáfora de colores para guiar al usuario a través del proceso de sanación:
 1. El **Gris**: Nombra el problema abrumador (ej. ansiedad o conflicto familiar) a través de la sección "¿Qué haría PsicoVital si...?" para desarmarlo.
 2. El **Rosa Bajito**: Simboliza el calor humano, la seguridad, y el Enlace Vital que conecta con la posibilidad de cambio.
 3. El **Azul Aqua**: Representa la claridad, la agilidad de la tecnología y la Terapia Online enfocada en soluciones para reorganizar el sistema mental.
 4. El **Ocre**: Es la dosis diaria de motivación y sabiduría que recuerda que la salud mental es un compromiso vitalicio.
- **Pilares de Contenido:** Se definieron seis tipos de contenido constante:
 1. **Psicoeducación y Bienestar (Terapias):** Contenido informativo con tips y carruseles sobre manejo de ansiedad, estrés y autoestima.
 2. **Reflexión:** Frases motivacionales para generar conexión emocional y viralidad.
 3. **Testimonios y Casos de Uso:** Para reforzar la credibilidad y confianza.

4. **Vida de la Marca:** Humanizar a la psicóloga con fotos en talleres o detrás de cámaras para generar cercanía.
 5. **Recordatorios (historias):** Publicaciones con llamados a la acción (CTA) claros para agendar consulta.
 6. **Educación Empresarial:** Contenido enfocado en bienestar laboral y el cumplimiento de la Nom-035.
- **Tono y Voz:** Se estableció una voz cercana, clara y orientada a la acción, actuando como un guía seguro, con un tono dinámico, motivador y accesible que invita a la reflexión y a fortalecer habilidades a través de experiencias prácticas.¹

3. Resultados Obtenidos (Objetivos SMART)

Los resultados que se buscan obtener están definidos por los siguientes Objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Plazo):

Escuelas (Educativo): Lograr convenios con 8 nuevas instituciones educativas para implementar el programa anual de "Escuela para Padres" (mínimo 2 talleres por ciclo escolar) a través de medios digitales al finalizar el año escolar 2026/2027.

- **Conversión (Ventas):** Captar mensualmente un mínimo de 10 a 15 prospectos calificados que cumplan con el Perfil de Cliente Ideal B2B/Escolar.
- **Contratos Empresariales (B2B):** Cerrar al menos 1 nuevo contrato de servicio anual con un cliente empresarial (B2B) antes del último día hábil de cada mes.

En el desarrollo de Psicovital, diseñamos una estrategia integral de comercialización y posicionamiento exclusiva para la división de talleres y cursos de PsicoVital. En el análisis inicial, descubrimos que la clave del crecimiento y la generación de ingresos recurrentes es el posicionamiento en el mercado B2B (Business to Business). Por ello, el enfoque se centra en prospectar y captar empresas en Guadalajara y su zona metropolitana, con un pilar principal en la oferta de talleres alineados a la NOM-035 y el bienestar organizacional.

Para ejecutar esta estrategia B2B, generamos dos enfoques complementarios: el Posicionamiento Digital y el Contacto Directo. En la parte digital, definimos a LinkedIn como el canal principal, creando contenido enfocado en temas empresariales como Estrés laboral, NOM-035 y Bienestar organizacional para comunicar una solución de negocio. En paralelo, establecimos una Estrategia de Contacto Directo para prospectos clave como Hospital Real San José y Grupo Bimbo, utilizando un pitch corto con el objetivo de generar una primera conversación y validar el interés. Esta estrategia se complementa con networking estratégico en espacios como COPARMEX o eventos de RH.

Adicionalmente, desarrollamos un embudo de venta lineal específico para los talleres, que abarca desde la Atracción (con contenido sobre NOM-035) hasta la Fidelización (con seguimiento post-taller y propuestas de continuidad). Finalmente, generamos los Controles de Medición (KPIs) para evaluar el éxito de la estrategia. Definimos metas claras como generar de 10 a 15 prospectos nuevos al mes,

agendar 2 a 4 citas mensuales para presentar el taller, y lograr una tasa de conversión de al menos 1 cliente cerrado mensualmente. También establecimos la meta de retener 1 de cada 3 clientes en 6 meses para asegurar la continuidad del negocio.

Este análisis del **Buyer Persona** para Psicovital se realizó mediante la investigación y segmentación de tres perfiles clave: la emprendedora (Natalia Cruz), el decisor corporativo (Rodrigo Knobloch) y la directora educativa (Laura Flores). Como hallazgos generales, descubrimos que, a pesar de sus distintos contextos, todos comparten una motivación intrínseca por el aprendizaje continuo, el crecimiento profesional y la búsqueda de un ambiente laboral sano. Identificamos que existe una oportunidad crítica en el sector B2B, donde la necesidad de bienestar emocional se entrelaza con el deseo de dejar un legado empresarial o mantener el prestigio institucional.



NATALIA CRUZ

EDAD	25 años
SEXO	Mujer
PAÍS	México
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Administrativa
ESTADO CIVIL	Soltera

PERSONALIDAD



BIOGRAFÍA

Natalia Cruz es una empresaria apasionada por su trabajo. Estudió Psicología y se caracteriza por su interés constante en aprender e innovar, con el objetivo de mejorar la forma en que imparte sus servicios. Actualmente se encuentra cursando una maestría, lo que refuerza su desarrollo profesional.

MOTIVACIONES

- Ayudar a las personas en su bienestar emocional
- Mejorar el ambiente en las empresas
- Crecer su proyecto
- Seguir aprendiendo y mejorando

OBJETIVOS

- Hacer crecer Psicovital en empresas
- Vender más talleres y cursos
- Posicionarse en el B2B
- Generar ingresos constantes
- Llevar la salud emocional a más personas dentro de empresas

GUSTOS Y AFICIONES

Le gusta aprender cosas nuevas
Leer
Le interesa la psicología
Pasar tiempo con amigos
Dibujar

HABILIDAD



REDES SOCIALES



MARCAS CONSUME

Gandhi
Zara
Domestika

Apple
Doterra



RODRIGO KNOBLOCH

EDAD	45 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Aleman
EDUCACIÓN	Doctorado
OCUPACIÓN	CEO
ESTADO CIVIL	Casado

PERSONALIDAD



BIOGRAFÍA

Nació en Alemania y se fue a estudiar a Estados Unidos en un Internship de su empresa, le ofrecieron un puesto en Alemania y fue creciendo exponencialmente debido a que su pasión es seguir aprendiendo y mantenerse al día de todo. En su empresa le ofrecieron el puesto de CFO en Estados Unidos de su empresa, ahora vive en Houston, con su familia de 3 hijos.

MOTIVACIONES

Lo motiva principalmente, su familia y poder disfrutar los logros de todo su trabajo.

OBJETIVOS

Quiere poder crear un legado en su empresa, busca dejar huella y hacer que sus hijos sigan un camino parecido al suyo siendo un gran ejemplo.

GUSTOS Y AFICIONES

Ver películas
Leer
Viajar
Jugar Golf
Escuchar Podcast

HABILIDAD



REDES SOCIALES

LinkedIn, Instagram y Facebook

MARCAS

Brooks Brothers, Ferragamo



LAURA FLORES

EDAD	40 años
SEXO	Mujer
PAÍS	México
EDUCACIÓN	Maestría
OCUPACIÓN	Directora de Escuela
ESTADO CIVIL	Casada

PERSONALIDAD



BIOGRAFÍA

Laura es maestra de una escuela secundaria y preparatoria. Es organizada, amable y disciplinada. Se preocupa por mantener su prestigio académico y de hacer de su escuela un lugar ideal para trabajar. Además, se siente bajo presión a cumplir con las expectativas de los padres y asegurar el bienestar de sus alumnos.

MOTIVACIONES

- Pasar tiempo con sus alumnos
- Salir a pasear con sus hijos
- Crecer profesionalmente
- Ser sana y estar en un ambiente sano

OBJETIVOS

- Incrementar el número de alumnos
- Cumplir las expectativas de los padres de familia
- Sentirse segura
- Mejorar constantemente

GUSTOS Y AFICIONES

Ir a museos
Leer
Viajar
Pasar tiempo con sus hijos
Dibujar

HABILIDAD



REDES SOCIALES



MARCAS

Canva, Zoom, Massimo Dutti, Nivea

Marca o SUB Marca

Tras analizar las opciones para el futuro de nuestra estrategia de capacitación, hemos decidido que el camino a seguir es la creación de una sub-marca. Este es el análisis de nuestro descubrimiento:

Descubrimos que una sub-marca nos brinda un posicionamiento más corporativo: Nos dimos cuenta de que para escalar en el mercado empresarial y posicionarnos como referentes en capacitación corporativa, necesitamos proyectar una imagen enfocada exclusivamente en este sector.

Descubrimos la importancia de una segmentación clara: Nos dimos cuenta de que al separar el servicio clínico de la formación empresarial, evitamos confusiones y podemos adaptar el tono, la identidad visual y los mensajes específicamente para el mercado B2B.

Descubrimos un mayor potencial de especialización y escalabilidad: Nos dimos cuenta de que las empresas perciben una mayor profesionalización cuando la marca es especializada, lo que nos facilitará crecer hacia certificaciones, diplomados o alianzas estratégicas sin alterar la esencia de Psicovital.

Desarrollamos la **parrilla de contenidos** para Psicovital cubriendo un periodo de dos meses. Este cronograma integral incluye estrategias específicas para LinkedIn, Facebook e Instagram, organizadas de la siguiente manera:

- **Estrategia por Pilares:** Definimos ejes temáticos como Bienestar Organizacional, Cumplimiento de la NOM-035, Psicoeducación Adolescente y Humanización de la Marca para asegurar un mensaje coherente y profesional.
- **Formatos Diversificados:** Creamos y seleccionamos piezas adaptadas a cada plataforma, desde artículos especializados para LinkedIn hasta Reels dinámicos, imágenes y carruseles educativos para Instagram y Facebook.
- **Gestión Creativa y de Estatus:** El plan incluye descripciones visuales detalladas y la redacción de copies (in y out) listos para su programación, manteniendo un control estricto sobre el estado de cada publicación para garantizar una ejecución impecable.

Este trabajo nos permite coordinar de manera estructurada los esfuerzos de comunicación, asegurando que el contenido sea valioso para la comunidad y esté alineado con los objetivos de la marca.

PILAR DE COMUNICACIÓN	RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	Tr DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA	COPY IN	COP
Cumplimiento Normativo (NOM-035)	LinkedIn	Imagen	Diseño con fotografía de un escritorio, incluyendo el logotipo de Psicovital en sus colores, usuario de Instagram y número de WhatsApp.	Checklist para saber si cumples con la NOM 035. Tu empresa debería contar con: Evaluación de riesgos psicosociales - Encuestas aplicadas correctamente - Políticas de prevención documentadas - Plan de acción ante riesgos detectados - Evidencia de seguimiento. Si alguno de estos puntos falta, tu empresa podría estar en riesgo.	¿Tu equi Curr oblig forta Tu e ✓ Ev ✓ Aj ✓ Pe ✓ Pl ✓ Ev Si al podí Prev ¿Tu Podí ● El es sien Apre cuid #Sal #Est En P olr. Es a pue
Psicoeducación Adolescente	Facebook	Carrusel	Carrusel educativo sobre señales de estrés emocional y cómo identificarlo.	Slide 1: ¿Sabías que el estrés no siempre se nota? Slide 2: Señal 1: Cansancio constante Slide 3: Señal 2: Irritabilidad Slide 4: Señal 3: Dificultad para concentrarte Slide 5: Escuchar lo que sientes es el primer paso	
Vida de la Marca y Humanización	Facebook	Imagen	Imagen que muestre cercanía (consulta, libreta, espacio terapéutico).	Un espacio para ser escuchado	

POP

A continuación, la descripción de los 5 elementos Punto de Presencia (POP) que desarrollamos para Psicovital y su propósito principal:

Tarjeta de presentación: Nosotros desarrollamos la Tarjeta de presentación, y esto sirve para compartir los datos de contacto y profesionales de la empresa.

Folleto Informativo: Nosotros desarrollamos el Folleto Informativo, y esto sirve para describir concisamente los servicios ofrecidos por Psicovital.

Plantilla de los talleres: Nosotros desarrollamos la Plantilla de los talleres, y esto sirve para crear contenido y material de apoyo con un formato estandarizado.

Plantilla Diploma: Nosotros desarrollamos la Plantilla Diploma, y esto sirve para emitir un certificado de finalización o participación a los asistentes de los talleres.

Manual de comunicación: Nosotros desarrollamos el Manual de comunicación, y esto sirve para establecer las pautas de estilo, tono y manejo de la marca para todas las comunicaciones.

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

A lo largo del desarrollo de este Proyecto de Aplicación Profesional, se fortalecieron diversas competencias tanto genéricas como propias de nuestras áreas de estudio. Entre las principales competencias desarrolladas destacan el trabajo en equipo, la comunicación efectiva, el pensamiento estratégico, la resolución de problemas y la toma de decisiones, las cuales fueron clave para coordinar ideas y ejecutar propuestas de manera organizada.

Desde el ámbito profesional, se pusieron en práctica habilidades relacionadas con el análisis de mercado, la creación de estrategias de comunicación, el desarrollo de contenido digital y la estructuración de modelos de negocio. Asimismo, se reforzó la capacidad de adaptar propuestas según el tipo de cliente, comprendiendo mejor las necesidades de distintos segmentos como empresas, escuelas y familias.

El trabajo en equipo permitió integrar conocimientos de distintas disciplinas, generando una experiencia interdisciplinaria en la que se combinaron enfoques de mercadotecnia, negocios y comunicación digital. Esto facilitó una visión más completa del proyecto, entendiendo no solo la parte creativa, sino también la estratégica y comercial.

Uno de los aprendizajes más importantes fue comprender el contexto actual en el que se desarrollan las empresas, donde temas como el bienestar emocional, la salud mental y el cumplimiento normativo (como la NOM-035) tienen un impacto directo en las organizaciones. Esto permitió identificar oportunidades reales de negocio y posicionamiento dentro del campo profesional.

Durante el proyecto, se pusieron a prueba conocimientos teóricos llevándolos a un contexto real, lo que implicó enfrentar retos como la definición de una propuesta de valor clara, la creación de estrategias viables y la necesidad de generar resultados concretos para un cliente real.

Finalmente, este proyecto aportó claridad sobre el rumbo profesional, permitiendo entender cómo aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera dentro de un entorno laboral real. Además, fortaleció la visión estratégica y la capacidad de generar soluciones que aporten valor, lo cual será fundamental para el desarrollo profesional a futuro.

- Aprendizajes sociales (personal)

Renata:

Este proyecto representó una experiencia muy significativa tanto a nivel profesional como personal, ya que me permitió aportar de manera directa al desarrollo y fortalecimiento de Psicovital. A lo largo del proceso, trabajamos en transformar una idea que ya tenía un propósito claro, pero no un camino completamente definido, en una propuesta más estructurada y estratégica. Como equipo, contribuimos desde nuestras distintas áreas con creatividad, innovación y enfoque práctico, logrando plantear soluciones reales a las necesidades detectadas.

Además, este proyecto marcó un antes y un después en mi forma de desarrollar proyectos, ya que aprendimos la importancia de no limitarnos a una sola perspectiva profesional. Entendí que para lograr un impacto real es necesario integrar distintos enfoques, analizar el contexto y adaptarse a lo que el mercado realmente necesita. Esto me permitió también innovar en la manera en que se comunica el bienestar emocional, alineándolo mejor con las tendencias actuales y con un enfoque más claro hacia resultados.

En cuanto al impacto, se reflejó principalmente en la claridad estratégica que se logró para la marca, así como en decisiones importantes que definieron su rumbo. Los principales beneficiados de este proyecto son las empresas, sus

colaboradores y las familias, ya que los servicios de Psicovital están enfocados en mejorar su bienestar y calidad de vida.

Esta experiencia amplió mi visión sobre el papel que tiene el bienestar emocional dentro de la sociedad y el entorno laboral. Me permitió entender que nuestro trabajo no solo tiene un impacto profesional, sino también social, reafirmando la importancia de aplicar nuestros conocimientos en proyectos que generen valor real y contribuyan al desarrollo de las personas y organizaciones.

Emilio:

Mis aprendizajes sociales se fundamentaron en la comprensión de cómo la estrategia de negocio puede ser un agente de cambio, transformando el servicio de salud mental en una inversión estratégica que capitaliza la obligatoriedad de la NOM-035. Pude desplegar una iniciativa con espíritu emprendedor al reencuadrar la oferta para abordar el estrés laboral, promoviendo una mejora en la calidad de vida social. Ahora, mi capacidad para dirigir proyectos con impacto social es mayor, ya que tomé decisiones estratégicas basadas en diagnósticos rigurosos (PESTEL, análisis financiero) que confirmaron la viabilidad del modelo de negocio y su potencial de crecimiento.

La innovación social principal se manifestó en el ámbito empresarial y de la salud pública laboral. Se diseñó una sub-marca para lograr un posicionamiento corporativo que destaca el rigor científico y profesional de la oferta, contrarrestando la saturación de contenido superficial en redes. Pude evidenciar la claridad estratégica lograda y la viabilidad económica del proyecto, siendo estos

impactos esperados desde el inicio para asegurar la sostenibilidad. El proyecto beneficia a las organizaciones (facilitando el cumplimiento normativo) y a sus colaboradores, democratizando y formalizando el acceso a la prevención de riesgos psicosociales. Mis servicios produjeron un bien público al formalizar este acceso en el entorno laboral, ayudando a grupos que no disponen de recursos directos y contribuyendo positivamente a la economía nacional al reducir las ineficiencias laborales.

Valeria:

A lo largo del proyecto pude entender que la transformación social también puede empezar desde la estrategia. No solo trabajé en mejorar la estructura de una marca, sino que a través del análisis y la propuesta, intenté facilitar que más personas puedan acceder a herramientas de bienestar emocional. La forma en que organizamos la oferta, definimos públicos y planteamos la comunicación tiene un impacto directo en quién sí llega a estos servicios y quién no, lo que me hizo ver la responsabilidad que hay detrás de cada decisión estratégica.

Durante el proceso, desarrollé una mayor capacidad para estructurar proyectos de manera integral, tomando decisiones con base en análisis y no solo en intuición. Aprendí a pensar más allá de lo creativo, incorporando objetivos, seguimiento, métricas de evaluación y entendiendo que una buena idea necesita orden y claridad para realmente funcionar. También se innovó en la forma de plantear los servicios, dándoles un enfoque hacia el mercado B2B, haciéndolo más profesional y escalable, sin perder el sentido humano que caracteriza a Psicovital.

Aunque muchos de los impactos aún no son visibles porque la estrategia no se ha implementado, sí se generaron bases sólidas para el crecimiento y posicionamiento del proyecto. Esto benefició tanto a la empresa como a sus futuros usuarios, ya que abre la posibilidad de que más personas accedan a este tipo de acompañamiento. Me quedo con la idea de que la mercadotecnia y la estrategia pueden ser herramientas reales de cambio social, siempre que se utilicen con intención y enfoque en las necesidades de las personas.

- Aprendizajes éticos (personal)

Renata:

Durante el desarrollo de este proyecto, una de las principales decisiones que tomé estuvo relacionada con la forma en que Psicovital se comunica, los canales que utiliza y la definición de sus pilares de contenido. Estas decisiones surgieron a partir de la necesidad de dar claridad a una marca que, aunque tenía un propósito bien definido, no contaba con un tono específico para sus talleres. Como resultado, se logró unificar su comunicación y estructurar una submarca dentro de Psicovital, dirigida a un segmento más específico, permitiendo generar mayor identificación con su audiencia.

Esta experiencia me llevó a reflexionar sobre mi capacidad para analizar, identificar áreas de oportunidad y proponer soluciones estratégicas en el camino.

Me permitió darme cuenta de que no solo se trata de ejecutar ideas, sino de cuestionar, redefinir y construir con mayor claridad el rumbo de un proyecto.

A partir de esto, considero que mi formación profesional debe estar orientada no solo a generar resultados, sino a hacerlo de manera consciente, entendiendo el impacto que tienen las decisiones en las personas y en las organizaciones. Esta experiencia me invita a ejercer mi profesión con una visión más estratégica, ética y enfocada en aportar valor real, buscando siempre soluciones que no solo beneficien a una marca, sino también a la sociedad en general.

Emilio:

La experiencia del PAP me invita a ejercer mi profesión integrando la estrategia de negocios con la responsabilidad social y la ética. He aprendido que para lograr un impacto real y sostenible, es indispensable crear una estructura económica viable y un discurso de marca que priorice la verdad y el rigor. Esto me lleva a ejercer mi profesión como un agente de cambio orientado a la generación de resultados éticos, enfocándome en aportar valor real a través de estrategias que equilibren la rentabilidad con la responsabilidad social, asegurando que los servicios esenciales, como la salud mental, sean comunicados con la formalidad y el respeto que merecen.

Valeria:

Una de las decisiones más importantes que tomé fue optar por la creación de una submarca en lugar de iniciar desde cero. Esta decisión se basó en aprovechar la

reputación ya existente, generar confianza inmediata y optimizar recursos, lo cual resultaba más viable y coherente con el contexto del proyecto. Además, decidimos orientar la estrategia hacia un ámbito más corporativo. Como consecuencia, se logró una propuesta más estructurada, clara y con mayor potencial de crecimiento, aunque también implicó asumir la responsabilidad de mantener coherencia entre lo estratégico y lo humano.

Esta experiencia me invita a ver mi profesión desde una perspectiva más consciente, donde cada decisión no solo tiene un impacto comercial, sino también social. Entendí que trabajar en proyectos relacionados con bienestar implica una sensibilidad especial, ya que se trata de temas que influyen directamente en la vida de las personas.

Después de esta experiencia, me veo ejerciendo mi profesión no solo para marcas, sino también para proyectos que busquen generar un impacto positivo en la sociedad.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Renata:

El desarrollo de este PAP me permitió conocerme mejor tanto a nivel personal como profesional. Me ayudó a identificar mis fortalezas, especialmente en la capacidad de analizar, proponer soluciones y adaptarme a los cambios durante el

proceso. También me hizo consciente de las áreas en las que puedo seguir creciendo, como la toma de decisiones estratégicas y la claridad al momento de comunicar ideas.

Esta experiencia me permitió comprender mejor a la sociedad y a las personas con las que trabajamos. Entendí que detrás de cada proyecto hay necesidades reales, contextos distintos y problemáticas que requieren empatía, análisis y soluciones bien pensadas. Esto me ayudó a valorar más el impacto que puede tener nuestro trabajo en la vida de otras personas.

El trabajo en equipo también fue clave, ya que aprendí a convivir con diferentes formas de pensar, a escuchar otras perspectivas y a integrar ideas para construir propuestas más completas. Esto fortaleció mi capacidad para trabajar en la diversidad y entender que los mejores resultados surgen cuando se combinan distintos enfoques.

Este proyecto aportó mucho a mi visión profesional. Me ayudó a confirmar que quiero desarrollarme en un entorno donde pueda generar impacto, aportar valor y construir estrategias que realmente ayuden a las personas y a las organizaciones. Me llevo el aprendizaje de que los proyectos no son lineales, pero con claridad, adaptación y trabajo en equipo, es posible llegar a resultados significativos.

Emilio:

El PAP me dio la oportunidad de conocerme al enfrentar el reto de llevar la teoría a un contexto de negocio real. Me permitió identificar mi capacidad de adaptación y la fortaleza en el pensamiento estratégico bajo presión, al tener que traducir un

servicio de alto valor social en una propuesta comercialmente viable. Aprendí que soy capaz de tomar decisiones informadas y rigurosas, incluso en un área (salud mental) que no es mi especialidad, siempre y cuando se apliquen metodologías de análisis robustas.

En cuanto a la sociedad y los otros, la experiencia me ayudó a reconocer la magnitud de la brecha de atención en salud mental que existe en el entorno laboral y la necesidad de soluciones profesionales y accesibles. Entendí que detrás de las empresas hay necesidades de cumplimiento normativo (NOM-035) y, más importante, personas con problemáticas reales que requieren empatía y soluciones estratégicas bien pensadas. Esto me hizo valorar el impacto que tiene un proyecto bien estructurado en la vida de los colaboradores y sus familias.

Valeria:

Trabajar durante el PAP me permitió conocerme más a nivel personal y profesional, especialmente en cómo pienso, tomo decisiones y enfrento los retos dentro de un proyecto real. Descubrí que no solo me gusta la parte creativa, sino que también disfruto estructurar ideas, analizarlas y darles dirección estratégica. Me di cuenta de que necesito orden y claridad para trabajar mejor, pero también que tengo la capacidad de adaptarme cuando las cosas cambian. Esta experiencia fortaleció mi seguridad en lo que sé hacer y me ayudó a confiar más en mi criterio.

Además, al trabajar en un proyecto relacionado con bienestar emocional, pude entender mejor a las personas, sus necesidades y la importancia de comunicar

con empatía, lo que me hizo ver la responsabilidad que hay detrás de cada decisión que tomo.

También aprendí a convivir con distintas formas de pensar, entendiendo que la diversidad de ideas no complica el proceso, sino que lo enriquece.

Finalmente, este proyecto influyó directamente en mi visión a futuro, ya que me hizo reflexionar sobre el tipo de profesional que quiero ser. Entendí que no solo quiero trabajar en marketing por resultados, sino también por impacto, buscando proyectos que tengan un propósito y que realmente aporten algo a la sociedad.

5. Conclusiones y recomendaciones

El Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) cumplió plenamente su objetivo de desarrollar una estrategia integral de comercialización y posicionamiento para los talleres de Psicovital. Los logros clave se centran en la claridad estratégica y la viabilidad del modelo: se definió una propuesta de valor enfocada en la intervención profesional y en el cumplimiento de la NOM-035, transformando el servicio en una inversión estratégica para las empresas. La solidez económica del proyecto fue confirmada por los análisis financieros, asegurando márgenes de contribución fuertes y un bajo punto de equilibrio, lo que garantiza la sostenibilidad a largo plazo. Un hito principal fue la identificación de la necesidad de crear una sub-marca para segmentar la capacitación corporativa, garantizando un posicionamiento más formal y especializado.

Para consolidar estos logros, Psicovital debe ejecutar una serie de recomendaciones a corto plazo. Es prioritario formalizar el diseño y registro de la nueva sub-marca corporativa, ya que esta es la clave para escalar en el mercado B2B. Asimismo, se recomienda la implementación inmediata del plan de comunicación digital (parrilla de contenidos) para empezar a generar leads orgánicos. A nivel interno, es fundamental estandarizar los procesos de contratación y convenios mediante herramientas digitales para mitigar la lentitud administrativa, y se sugiere el ajuste del precio de los talleres para alinearlos con el valor profesional ofrecido.

Existen aspectos que quedan pendientes para la siguiente etapa de Psicovital.

El principal pendiente es el desarrollo del activo digital, que implica la programación y el lanzamiento oficial de la página web, cuya maquetación ya fue completada. A nivel estratégico, se recomienda formalizar convenios con universidades o asociaciones para apalancar la promoción, y aprovechar la oportunidad legal de registrar la propiedad intelectual del material propio de los talleres. Finalmente, para validar el impacto social a profundidad, se sugiere integrar métricas de seguimiento en clientes empresariales para medir la reducción real en índices de ausentismo o rotación, demostrando empíricamente el Retorno de Inversión (ROI) del servicio.

Bibliografía

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. American Marketing Association.

Camp, R. C. (1989). Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance. Quality Press.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). Exploring corporate strategy (8th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17ª ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). Organizational buying behavior. Prentice Hall.

Anexos

Link Carpeta

<https://drive.google.com/drive/folders/1WOjP1Yb-Vji7O8fkcLDPgwulDqx5KdiA>