INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de desarrollo de la gestión en las funciones sustantivas de las empresas

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas Nacionales CEDECOM

“Estrategia de marca psicólogos VIN”

PRESENTAN

Lic. en Negocios y Mercados Digitales Alejandra Caroline Castañeda Delgadillo

Lic. en Administración de Empresas José Antonio Ramírez Arrellano

Lic. en Administración de Empresas Ana Judith Iñiguez Méndez

Lic. en Diseño Ximena Domínguez Gómez

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez Rodríguez

Tlaquepaque, Jalisco, Julio de 2024

REPORTE PAP

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP 3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional 3
Resumen 3
1. Introducción 4
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto 4
1.2 Problemática u oportunidad detectada 4
1.3 Objetivo general 5
1.4 Objetivos específicos 5
2. Planeación y seguimiento del proyecto 5
2.1 Metodología 5
2.2 Cronograma o plan de trabajo 7
2.3 Productos y entregable 7
3. Desarrollo 8
3.1 Sustento teórico 8
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados 15
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto 68
4.1 Aprendizajes profesionales (en equipo) 68
4.2 Aprendizajes sociales (personal) 68
4.3 Aprendizajes éticos (personal) 70
4.4 Aprendizajes en lo personal (personal) 71
5. Conclusiones y recomendaciones 72
Bibliografía 74

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 presente trabajo aborda el desarrollo de diferentes propuestas de mejoras para un grupo de psicólogos que se unió para formar lo que actualmente es VIN, que están enfocados en generar un re vinculación en la salud mental de las personas a través de su metodología de la Terapia Breve Centrada en Soluciones. El objetivo principal del proyecto es presentar diferentes propuestas para desarrollar una identidad corporativa y diseñar estrategias de marketing para impulsar el crecimiento de VIN.

El proyecto aborda la falta de identidad corporativa, estructura organizacional y estrategia de comunicación digital de VIN. Para mejorar su posicionamiento y competitividad, se propone redefinir estos aspectos clave. La metodología empleada incluye la revisión de la misión, visión y propuesta de valor, así como la reestructuración del organigrama. Se realizó un estudio de mercado y análisis de la competencia, incluyendo mystery shopper. Se analizó el entorno del servicio de terapias psicológicas y se definió el buyer persona. Se llevó a cabo un diagnóstico

de la situación actual y se elaboró una matriz FODA. Se rediseñó la marca, incluyendo propuestas de logo, tarjetas de presentación y paletas de color. Se rediseñaron las redes sociales y se crearon mockups de la página web, así como contenido para publicar en redes sociales. Se elaboró un plan financiero y se propuso el registro de propiedad intelectual y marca.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Más que una empresa somos una comunidad conformada por cuatro psicólogos que surge en el año 2020, coincidimos en nuestra pasión por la re-vinculación de las familias, parejas y la salud mental de las personas (adultos mayores, adultos, jóvenes, adolescentes y niños) lo hacemos a través de un modelo de intervención psicológica, (creado y diseñado por el fundador de la comunidad VIN) siendo uno de los soportes fundamentales la teoría y las técnicas de la Terapia Breve Sistémica. Nuestro modelo de intervención tiene dos objetivos centrales: por una parte, lograr el bienestar psicológico, emocional y generar relaciones saludables; por otra, proporcionar recursos y herramientas para enfrentar posibles crisis en el futuro, es decir, el desarrollo de habilidades para la prevención. Estamos convencidos que el elemento principal para que las personas, parejas o familias hagan una excelente terapia psicológica es generando en ellos la confianza, comprensión y libertad, por ello, desde el primer contacto, durante el proceso y al final, entendemos a las personas como parte de lo SAGRADO que merece cuidado y un trato profesional.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

El problema principal que se identificó es que VIN no cuenta con una identidad clara empresarial y corporativa, tiene una falta de definición en su estructura organizacional y no cuenta con una estrategia de comunicación, su presencia digital y falta de estrategias de marketing son débiles, no tienen presencia en plataformas digitales clave.

En relación con su estructura organizacional identificamos que se puede redefinir la estructura jerárquica a través de un nuevo organigrama estableciendo roles y puestos bien definidos con el objetivo de que se impulse el desempeño general de la empresa. La oportunidad detectada en relación a la presencia digital es hacer uso y aprovechar las redes sociales para elevar su visibilidad y el alcance con el objetivo de facilitar la adquisición de nuevos clientes y generar leads, así como construir una comunidad en línea con su público objetivo.

1.3 Objetivo general

Mejorar el posicionamiento y su competitividad mediante la redefinición de su identidad corporativa, estructura organizacional y la optimización de su estrategia de comunicación digital.

1.4 Objetivos específicos

1. Redefinir la misión, visión y propuesta de valor de la empresa para darle un enfoque más claro.
2. Reestructurar el organigrama y definir roles/responsabilidades.
3. Realizar un estudio de mercado exhaustivo, analizando la competencia presencial y en línea en la Zona Metropolitana de Guadalajara.
4. Rediseñar la marca, incluyendo un nuevo logotipo, paleta de colores, tarjetas de presentación y Brand Book.
5. Desarrollar estrategias de comunicación digital, rediseñando las redes sociales, creando una página web y definiendo un plan de contenido.
6. Optimizar aspectos financieros y operativos, como un formato financiero, aplicaciones de agenda y el registro de procesos/marca.

2. Planeación y seguimiento del proyecto

2.1 Metodología

1) Identidad corporativa:
    a) Revisión de misión, visión y propuesta de valor
    b) Retroalimentación del profesor
    c) Restructuración del organigrama
2) Estudio de mercado
    a) Reporte análisis de la competencia
    b) Reporte análisis de la competencia (mystery shopper)
    c) Reporte análisis de la competencia ZMG
    d) Reporte análisis de la competencia Jardines del Bosque
    e) Análisis del entorno del servicio de terapias psicológicas
    f) Hacer una encuesta para saber qué tipo de clientes reciben (edad, sexo, ocupación, colonia donde vive, nivel de educación)
    g) Definir buyer persona
3) Diagnóstico de situación actual
    a) Hacer matriz FODA
    b) Hacer análisis de las 4 p’s
4) Rediseño de marca
    a) Propuestas logo
    b) Trabajar en las propuestas del diseño
    c) Pasar diseñó a ilustrador
    d) Diseñar tarjetas de presentación
    e) Paletas de color para elementos gráficos
    f) Rediseño de Brandbook
5) Estrategias de comunicación digital
    a) Tomar fotografías de los psicólogos y el lugar
    b) Rediseño de redes sociales
    c) Creación de mockup de la página web
    d) Creación de tipo de contenido a publicar en redes sociales
    e) Manual de publicación en redes sociales (calendario)
    f) Guia e investigación de registro en Doctoralia
6) Plan financiero

a) Diseño de formato / plantilla financiera

7) Estructura Organizacional
   a) Registro de propiedad intelectual: Guía para registro de proceso de intervención psicoterapéutica
   b) Registro de marca
   c) Propuesta de aplicaciones para agenda

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Actividades/ Estrategias	Responsable	Involucrados	Entregable	STATUS	Fecha		S1		S2				S3			
					Inicio	Fin	22 May	25 May	27 May	28 May	29 May	30 May	3 Jun	4 Jun	5 Jun	6 Jun
Entrevista inicial	Todo el equipo		Cronograma con todas las actividades que se realizarán		22 May	22 May										
Cronograma	Todo el equipo				23 May	23 May										
Presentación de cronograma	Todo el equipo				27 May	27 May										
PRIMER AVANCE RPAP																
Identidad coorporativa	Ana Iñiguez	Jose Antonio	Propuesta con el rediseño de la identidad coorporativa													
Revisión de misión, visión y propuesta de valor																
Retroalimentación del profesor																
Restructuración de organigrama																
Estudio de mercado	Jose Antonio	Ana Iñiguez	Documento con un estudio de mercado, con el análisis de las competencias y una encuesta para que la realicen en su consultorio													
Reporte análisis de la competencia																
Reporte análisis de la competencia (mistery shopper)																
Reporte analisis de la competencia Zizig																
Reporte analisis de la competencia Jardines del Bosque																
Análisis del entorno del servicio de terapias psicológicas																
Hacer una encuesta para saber que tipo de clientes reciben (edad, sexo, ocupación, colonia donde vive, nivel de educación)	Ximena				27 May											
Definir buyer persona	Ale															
SEGUNDO AVANCE PAP																
Diagnostico de situación actual	Jose antonio	Ana Iñiguez	Entregar un análisis FODA de la empresa													
Hacer matriz FODA					28 May											
Rediseño de marca	Ximena	Alejandra	Una propuesta de logo, así como propuesta de tarjetas de presentación un documento con propuesta de colores y elementos gráficos para sus procesos													
3 Propuestas logo																
Trabajar en las propuestas del diseño																
Pasar diseño a ilustrador																
Rediseñar tarjetas de presentación																
Paletas de color para elementos gráficos																
Rediseño de Brand book																
Estrategias de comunicación digital	Alejandra	Ximena	Entrega de fotografías, de una página web, y un manual para la creación de contenido en redes sociales, investigación y registro en doctoralia.													
Tomar fotografías de los psicologos y el lugar					04 Jun											
Rediseño de redes sociales																
Creación de pagina web																
Creación de tipo de contenido a publicar en redes sociales																
Manual de publicación en redes sociales (calendario)																
Guia e investigación de registro en Doctoralia																
PRESENTACIÓN INTERMEDIA EMPRESARIO																
Plan financiero	Ana Iñiguez		Entrega de una plantilla para uso financiero, así como una catálogo de precios para sus servicios													
Diseño de formato / plantilla financiera																

Cronograma Imagen 1.

2.3 Productos y entregable

1) DOCUMENTO IDENTIDAD CORPORATIVA:

- Documento de misión, visión
- Organigrama

2) DOCUMENTO ESTUDIO DE MERCADO:

- Documento de análisis de la competencia
- Documento de buyer persona

3) Documento Diagnóstico de situación actual:

- Documento de FODA.
- Documento 4 p’s

4) Documento del rediseño de marca:

- Documento brandbook con todas las propuestas.

5) Documento estrategias de comunicación digital

- Documento de las fotografías.
- Documento del tipo de contenido a publicar (calendario).
- Documento como crear la página web
- Manual de publicación en redes sociales (calendario)

6) Documento financiero:

- Plantilla financiera
- Análisis financiero
- Documento de investigación de estrategia de precios

7) Documento Estructura Organizacional:

- Documento de recomendaciones de agenda.
- Documento manual de registro ante el SAT

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

- **Misión:** La misión de una empresa define por qué haces lo que haces, para quién y qué impacto genera, es la razón de ser de la empresa[1]

[1] Asana, T. (2024, 17 febrero). Cómo redactar la misión de una empresa con plantilla [2024] • Asana. *Asana*. https://asana.com/es/resources/mission-statement-template

- **Visión:** Es el propósito que esta desea conseguir o el sitio donde le gustaría encontrarse en el futuro.[2]
- **Propuesta de Valor:** La propuesta de valor es una práctica original de marketing que tiene como objetivo darle al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo un negocio en particular puede ser relevante para él. Una propuesta de valor es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes.[3]
- **Organigrama:** Un organigrama de una empresa permite analizar de manera ordenada todas y cada una de las estructuras de la organización representada. Desempeñan una función muy importante dentro del departamento de Recursos Humanos reflejando la estructura e información de toda la organización. Un organigrama permite conocer información esencial del funcionamiento de la empresa para coordinar distintos aspectos del negocio y proyectos que se quieran llevar a cabo.[4]
- **Estudio de mercado:** El estudio de mercado es un proceso de investigación que se lleva a cabo para comprender mejor las características, necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores dentro de un determinado mercado. Este análisis proporciona información valiosa que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas sobre cómo comercializar sus productos o servicios de manera más efectiva.[5]

---

[2] *Visión de la empresa: ¿qué es y por qué es importante definirla bien?* (2022, 23 noviembre). Personio. https://www.personio.es/glosario/vision-de-la-empresa/

[3] Higuerey, E. (2021, 16 diciembre). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/

[4] Gamarra, G. (2024, 19 febrero). *Organigrama de una empresa, para qué sirve [+ Plantilla + Ejemplos]*. Factorial. https://factorialhr.es/blog/que-es-organigrama-empresa-tipos-plantillas/#:~:text=Un%20organigrama%20de%20una%20empresa%20permite%20analizar%20de%20manera%20ordenada,informaci%C3%B3n%20de%20toda%20la%20organizaci%C3%B3n.

[5] *¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve?* (2023, 18 septiembre). Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/

- **Mystery Shopper:** Un mystery shopper, comprador misterioso o cliente incógnito es una persona anónima, encargada y enviada por una empresa para comprobar la calidad y el buen funcionamiento de sus servicios comerciales.[6]
- **Investigación cuantitativa:** La investigación cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación.[7]
- **Buyer Persona:** Un buyer persona o user persona es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El buyer persona te ayuda a entender a tu cliente potencial, te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente.

  Aunque se trata de una representación ficticia está basada en datos reales que parten de la experiencia de usuarios reales, de investigación de mercados, información demográfica y de otros datos más subjetivos como son los retos, objetivos personales o desafíos a los que se enfrenta en su día a día el usuario.[8]
- **Encuestas cuantitativas:** Las encuestas de mercado son una herramienta fundamental para la investigación. Estas tienen como objetivo comprender qué es lo que necesitan los consumidores y qué problemas enfrentan para conseguirlo, así como conocer aspectos relacionados con el mercado en el que te desempeñas. [9]

---

[6] Velázquez, A. (2023, 25 febrero). *Qué es un mystery shopper y cuál es su función*. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/como-hacer-un-estudio-mystery-shopper/

[7] Ortega, C. (2023, 16 junio). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla*. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/

[8] Alonso, M. (2023, 27 diciembre). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2023] • Asana. *Asana*. https://asana.com/es/resources/buyer-persona

[9] QuestionPro. (s. f.). *Encuesta de mercado | QuestionPro*. https://www.questionpro.com/es/encuesta-de-mercado.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20encuesta%20de,en%20el%20que%20te%20desempe%C3%B1as.

- **Foda:** El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. Es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado.[10]
- **Rediseño de identidad corporativa:** Representa la identidad visual de una empresa, un elemento fundamental para definir la imagen, el estilo de comunicación y la personalidad de una marca, mejoran su imagen y son más eficientes a la hora de transmitir sus valores y de atraer a sus potenciales clientes. Es fundamental que todos los materiales y canales de comunicación de una compañía estén alineados con esta identidad visual, lo que multiplica su potencia, seriedad y reconocimiento entre el público objetivo.[11]
- **Logo:** Los logos son imágenes, textos, formas o una combinación de los tres que representan el nombre y el propósito de un negocio, por decirlo de manera simple.

  Sin embargo, un logo puede y debe ser más que un símbolo de identificación. Si está bien diseñado, también cuenta la historia de una empresa. De hecho, ayuda a transmitir el mensaje de tu marca de una manera que ayuda a establecer una conexión emocional con tu público objetivo.[12]
- **BrandBook:** El Brandbook o manual de identidad corporativa es una guía en el cual se definen, de manera concisa, todos los elementos que ayudan

[10] Raeburn, A. (2023, 1 julio). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2023] • Asana. *Asana*. https://asana.com/es/resources/swot-analysis
[11] Comuniza. (2020, 17 julio). *Que es el rediseño | Branding diccionario de Comuniza*. https://comuniza.com/diccionario-branding/rediseno#:~:text=El%20redise%C3%B1o%20es%20la%20modificaci%C3%B3n,marca%20y%20la%20identidad%20verbal.
[12] Shmarel, S. (2021, 22 abril). *¿Qué es un logo? | Tailor Brands*. Tailor Brands. https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/que-es-un-logo

a construir la identidad corporativa. A su vez, ayuda a dilucidar cómo es percibida la marca por las personas ajenas a la empresa.[13]

- **Estrategias de Comunicación Digital:** La estrategia de comunicación digital es el proceso mediante el cual se planifica, desarrolla y controla el mensaje y la información que se comparte con los diferentes públicos de una organización con el objetivo de alcanzar sus objetivos.[14]
- **Fotografía Publicitaria:** Es una rama de la fotografía especializada en la creación de imágenes destinadas a promocionar un producto, servicio o marca. Su objetivo principal es captar la atención del público objetivo, transmitir un mensaje atractivo y persuadir a la audiencia a realizar una acción, como comprar un producto o visitar un sitio web.
- **Plan de contenidos:** Para crear un buen contenido en redes sociales se necesita un plan. El plan de contenido en redes sociales forma parte de tu estrategia general de marketing; te ayuda a planificar con eficacia los tipos de contenido que publicas en diferentes plataformas de redes sociales dependiendo de tu público. Un plan de contenido debe incluir el uso de diversos tipos de contenido, como vídeos, blogs, eBooks y contenido desarrollado exclusivamente para historias.[15]
- **Plan Financiero:** Un plan financiero es un instrumento en el que se establecen los objetivos económicos de una empresa, así como las estrategias para alcanzar dichos objetivos a corto, mediano y largo plazo. Este documento suele incluir análisis de ingresos y ganancias, estrategias de inversión y un panorama actual de la rentabilidad de la compañía.[16]
- **Estructura organizacional:** La estructura organizacional es el sistema mediante el cual se ordenan y dirigen los diferentes componentes de una

[13] Author, G. (2021, 12 febrero). *¿Qué es un Brand Book y por qué es importante para las empresas?* Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/brand-book/#:~:text=El%20Brand%20Book%20o%20manual,personas%20ajenas%20a%20la%20empresa.

[14] Lucena, P. (2023, 28 abril). *¿Qué es la comunicación estratégica? | 2024*. Maestrías y MBA. https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20es%20el,objetivo%20de%20alcanzar%20sus%20objetivos.

[15] *¿Cómo hacer un plan de contenidos para redes sociales? | Mailchimp*. (s. f.). Mailchimp. https://mailchimp.com/es/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/

[16] Plan financiero: qué es, cómo se hace y ejemplos. (2023, 2 diciembre). *HubSpot*. https://blog.hubspot.es/sales/plan-financiero

organización para alcanzar los objetivos propuestos. Este sistema puede incluir normas, funciones y responsabilidades. Al alinear y relacionar las partes de una organización, la estructura organizacional permite que los grupos trabajen juntos dentro de sus funciones individuales y determina cómo fluye la información entre los niveles de la empresa para que esta pueda alcanzar su máximo rendimiento. La estructura organizacional elegida influye en el éxito de una organización a la hora de llevar a cabo su estrategia y objetivos.[17]

- **Registro de marca:** El registro de tu marca la convierte automáticamente en un activo intangible para tu empresa; permite que su protección se extienda a todo el territorio nacional; te otorga a ti, como empresario o productor, el derecho a utilizar los símbolos R (Registrada) o MR (Marca Registrada); te brinda la posibilidad de que otorguen Licencias de Uso de Marca, o bien, de estar en posibilidad de poder cobrar regalías a quienes tú les permitas su uso. Para que una marca sea registrada no debe ser similar a otra. Antes de presentar una solicitud de registro se recomienda hacer una búsqueda en el Servicio de Consulta Externa sobre Información de Marcas, MARCANET, una herramienta electrónica, para que en tiempo real y sin costo, consultes los expedientes de marcas con los que cuenta la Dirección Divisional de Marcas del IMPI.[18]
- **Ubicación en Google Maps:** La app de Google Maps te permite ir a cualquier lugar gracias a la navegación sencilla paso a paso. Maps te muestra instrucciones sobre cómo llegar y utiliza información del tráfico en tiempo real para encontrar la mejor ruta que te lleve a tu destino.[19]

---

[17] Narvaez, M. (2023, 14 septiembre). *Estructura organizacional: Definición, beneficios y tipos*. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/estructura-organizacional/

[18] De Economía, S. (s. f.). *Qué es una marca y en dónde puedes registrarla*. gob.mx. https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-una-marca-y-en-donde-puedes-registrarla?idiom=e

[19] Google. (s. f.). Cómo llegar a un lugar. Google Maps. Recuperado el 2 de julio de 2024, de https://support.google.com/maps/answer/3273406?hl=es-419&co=GENIE.Platform%3DAndroid#:~:text=La%20app%20de%20Google%20Maps,te%20lleve%20a%20tu%20destino.

- **Rediseño de marca:** Es el proceso de renovar la identidad visual, la comunicación y la estrategia general de una marca para adaptarla a las nuevas necesidades del mercado y del público objetivo. Implica evaluar y actualizar elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, el lenguaje visual y la voz de la marca.[20]
- **Rediseño de visión:** Implica revisar y actualizar la visión de la marca, es decir, la imagen a largo plazo que se tiene de lo que la marca quiere ser y el impacto que quiere tener en el mundo. La visión debe ser inspiradora, desafiante y alcanzable, y debe guiar las decisiones estratégicas de la marca.[21]
- **Rediseño de misión:** Consiste en reformular la misión de la marca, que es la razón de ser de la misma y el propósito que cumple en el mercado. La misión debe ser clara, concisa y específica, y debe explicar qué hace la marca, para quién lo hace y por qué lo hace.[22]
- **Rediseño de objetivos:** Implica revisar y actualizar los objetivos de la marca, tanto a corto como a largo plazo. Los objetivos deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado), y deben estar alineados con la visión y la misión de la marca.[23]
- **Rediseño de redes sociales:** Se refiere a la optimización de la presencia de la marca en las redes sociales. Esto implica actualizar los perfiles de la marca, crear contenido atractivo y relevante para el público objetivo, interactuar con los seguidores y utilizar las herramientas de las redes sociales para alcanzar los objetivos de la marca.[24]

---

[20] Rediseño de marca: todo lo que necesitas saber (https://support.wix.com/es/article/wix-logo-personalizar-tu-logo-en-wix-logo-maker)
[21] ¿Qué es una visión de marca y cómo definirla? (https://www.hubspot.es/our-story)
[22] Ejemplos de misión de marca de empresas reconocidas (https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos)
[23] Ejemplos de objetivos SMART para diferentes áreas de negocio (https://www.salesforce.com/mx/blog/metas-smart/)
[24] Cómo crear una estrategia de redes sociales efectiva para tu marca (https://academy.hubspot.com/es/lessons/developing-a-social-media-strategy)

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

1. Objetivo, Misión y Visión

Para elaborar el objetivo, la misión y visión se realizó una propuesta de mejora en la misión y visión que el grupo de psicólogos ya tenía, se hizo con el fin de que sea una forma más fácil de que sus clientes entiendan lo que realmente quieren transmitir. Decidimos realizar estos cambios con ayuda del profesor Francisco de la Mazza. Lo vimos más adecuado, ya que había algunos verbos en infinitivo y eso evoca futuro y una misión es la presentación en el presente de la empresa, se debe decir quien es hoy la empresa, se debe dejar lo más claro posible para los grupos de interés que se quieren abordar.

Nos comentó que “Una misión debe ser vista como un enunciado que explique el propósito o la razón de ser de la empresa en su conjunto. La redacción de su propuesta pareciera más bien un eslogan de la empresa.”

a) Objetivo:

Anterior: Tenemos un objetivo “mayor”, la colaboración en la Reconstrucción del Tejido Social, lo queremos hacer confiando y teniendo la certeza de que, desde nuestro profesionalismo podemos generar bienestar psicológico y emocional para contribuir en una sociedad más saludable.

Propuesta: En VIN psicología, trabajamos con pasión y dedicación para ayudarte a superar los desafíos que te aquejan, comprometidos a crear un ambiente de confianza donde podamos brindarte el apoyo que necesitas para alcanzar tu bienestar psicológico y emocional, creando una sociedad más saludable y feliz.

b) Misión:

Anterior: Ofrecer procesos psicoterapéuticos con eficiencia y calidad, logrando la integración personal, familiar y social a través del modelo de intervención de VIN y la Terapia Breve Sistémica.

Propuesta: Somos un grupo de psicólogos que busca alcanzar el bienestar integral de las personas mediante procesos psicoterapéuticos breves y efectivos, utilizando modelos de intervención probados y Terapia Breve Sistémica.

c) **Visión:**

Anterior: Consolidar una comunidad de psicólogos en Guadalajara, caracterizados por llevar procesos psicológicos cortos, eficaces y de calidad.

Propuesta: Crear una red colaborativa de psicólogos en Guadalajara, reconocida por ofrecer terapias breves y efectivas que promuevan el bienestar integral de nuestros clientes y de la comunidad.

La liga para ver el documento completo es la siguiente:
REVISIÓN DE MISIÓN VISIÓN Y FODA abril 2024v.docx

2. Organigrama

La empresa ya contaba con un organigrama, en el cual no estaban muy claras las jerarquías y el rol de cada miembro de la empresa, por lo que decidimos rediseñar y actualizar el organigrama.

Se le dio una estructura correcta al organigrama, ya que con el que contaban, su estructura organizacional no era muy clara. La falta de títulos de trabajo en ninguno de los puestos dificulta comprender las responsabilidades específicas de cada colaborador. Con la propuesta que se trabajó se agregaron títulos a todos los puestos, lo que deja en claro de que es responsable cada integrante del grupo. Se utilizó una fuente y esquema con colores más consistentes, con esto se logrará que el gráfico sea más fácil de leer y comprender.

El nuevo organigrama es más específico y comunica claramente las relaciones jerárquicas dentro de la empresa, ya que incluye los títulos de trabajo y los nombres de las personas encargadas de cada área.

Anterior:

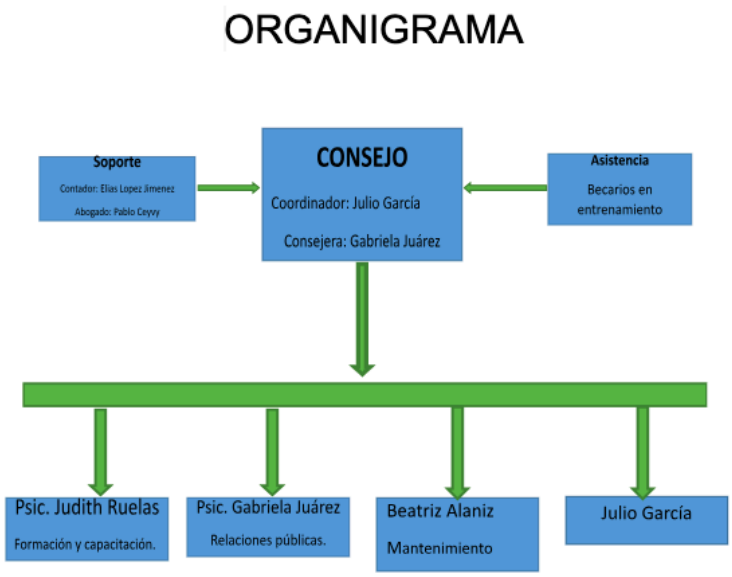


Imagen 2 Organigrama Actual.

Propuesta:

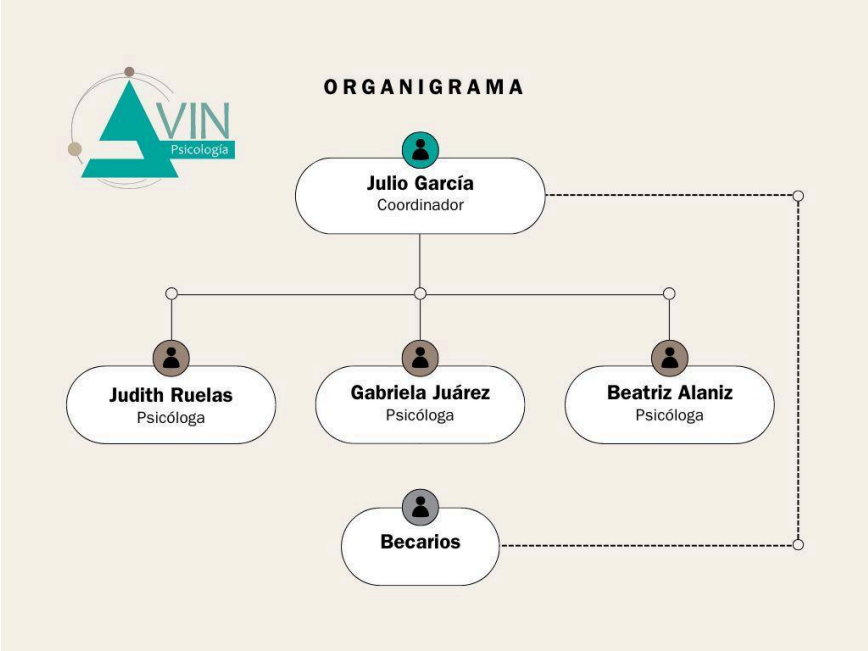


Imagen 2.1 Propuesta de Organigrama.

La liga para ver el documento completo es la siguiente:

Organigrama.pdf

3. Propuesta de Valor

De acuerdo con lo que hemos platicado con los empresarios, hemos podido identificar que los valores que representan a VIN psicología los ayuda hacia la construcción de sus relaciones de confianza, a crear un ambiente de trabajo ético y colaborativo, así como al bienestar de las personas a las que sirven, estos valores son los siguientes:

- Honestidad: En VIN Psicología, la honestidad se manifiesta en la transparencia y autenticidad en la comunicación, la apertura a diferentes perspectivas y el compromiso con la verdad, incluso cuando esta es difícil de escuchar.
- Confidencialidad: En VIN, se garantiza la confidencialidad de la información personal y sensible de los clientes, protegiendo su privacidad y creando un espacio seguro para la expresión y el trabajo terapéutico.
- Espiritualidad: En VIN Psicología, se reconoce la importancia de la espiritualidad como un factor que puede contribuir al bienestar y la salud mental de los individuos.
- Lealtad: En VIN Psicología, la lealtad se traduce en la dedicación a brindar un servicio de calidad, el apoyo mutuo entre los colaboradores y la defensa de los valores fundamentales de la organización.

- Integridad: En VIN Psicología, la integridad se refleja en la alineación de las acciones con los valores establecidos, actuando siempre con ética, responsabilidad y profesionalismo.

4. Estudio de Mercado

a) Mystery Shopper

Se realizó un mystery shopper para evaluar a la competencia que tienen en la ZMG esto basado en grupos de psicólogos.

- Actúa Psicólogos.
- Vive Psicología.
- Asociación libre | Psicólogos.
- Vida Centro.
- SEPSE (Servicios Psicológicos Especializados).

La investigación se realizó con cinco grupos de psicólogos de reconocida trayectoria dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). La elección de estos grupos se basa en su prestigio y experiencia, lo que los convierte en referentes valiosos para identificar los puntos débiles de VIN y las áreas que requieren mejora.

Cabe destacar que estos grupos de psicólogos comparten un modelo de negocio similar al de VIN, ofreciendo una amplia gama de servicios psicológicos a cargo de un equipo de profesionales experimentados. Al igual que VIN, se encuentran ubicados en la ZMG, lo que permite una comparación precisa en cuanto a su oferta y posicionamiento dentro del mercado local.

De los grupos de psicología la mayoría están listados en Google Maps y Doctoralia generando desventaja para Vin Psicología ya que ellos no tienen presencia en Google Maps y no se encuentran en plataformas digitales como Doctoralia.

Algunos tienen presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok pero no todos, la mayoría tienen sitios web propios pero su calidad y su facilidad de uso no son buenas.

En atención al cliente, la mayoría de los investigados tienen WhasApp Business, esto para facilitar la comunicación por medio de respuestas (chatbots) de manera básica como respuestas, por ejemplo; “en qué te puedo ayudar”, “gracias por contactarnos”, “déjanos tu nombre y mensaje”, etc.

El tiempo de respuesta varía, desde un minuto hasta un caso donde no hubo respuesta, mientras que la disponibilidad de citas, todos las dan inmediatamente.

Los tipos de terapia que ofrecen son individual, familiar, niños y de pareja. La terapia individual, tiene un rango de precios desde $350 hasta $800 pesos, la familiar tiene un rango de $650 a $700, la terapia de niños tiene un rango de $495 a $850, la de pareja varía entre $495 a $1200, se identificó que la competencia no maneja la terapia sistémica breve.

Los perfiles que analizamos aceptan diferentes métodos de pago, como efectivo, transferencia o terminal, todos facturan y solo “Vive Psicología” ya tiene el precio neto. Es importante mencionar que los grupos de competencia que se analizaron todos están activos en Doctoralia algo que es desventaja para Vin ya que Doctoralia es una plataforma muy conocida que permite aumentar la visibilidad de los expertos facilitando que más personas puedan encontrar sus servicios.

	GRUPOS DE PSICOLOGOS	¿ESTÁN EN GOOGLE MAPS?	¿ESTAN EN ALGUNA PLATAFORMA DIGITAL DE SALUD?	¿CUENTA CON PÁGINA WEB?	UBICACIÓN	¿CUENTA CON WHATSAPP BUSSINES?	RESPUESTAS AUTOMATIZADAS CON BOOTS	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	TIEMPO DE RESPUESTA
	ACTÚA PSICOLOGOS	SI	SI, DOCTORALIA	NO	GDL	NO.	No, (no cuenta con WhatsApp) solo llamda telefonica.	SI	N/A	N/A	No contestaron nunca.
	VIVE PSICOLOGIA	SI	SI, DOCTORALIA	SI, su pagina es muy completa donde tiene varios filtros de los tipos de terapia que ofrecen con los precios, y el curriculum de todos los psicologos que fornan parte de vive psicologia y cuentan con boton de WhatsApp lo que facilita que los clientes se puedan comunicar con ellos y agendar una cita.	GDL	SI	Sí	SI	SI	SI	9 min
	ASOCIACIÓN LIBRE I PSICOLOGOS	SI	SÍ, PSICO.MX, CYLEX, YABY, DOCTORALIA Y PSYCHOLOGY TODAY.	SI, tiene su página completa con información de todos los tipos de terapia que ofrecen sin embargo sus colores que presentan no destacan en los textos y tiene muchos caracteres los textos.	GDL, MONTERREY, CDMX, SAN LUIS POTOSÍ, PROXIMAMENTE VERACRUZ	SI	No.	SI	SI	N/A	10 minutos
	VIDA CENTRO	SI	SI, DOCTORALIA	Su pagina es muy sencilla con información completa sin embargo no cuenta con boton de WhatsApp y para sacar una cita tienes que llenar un formulario que enlaza lo cual puede hacer que el cliente se vaya por otras opciones por la información que pide	GDL CHAPU	NO.	No	SI	N/A	N/A	1 min

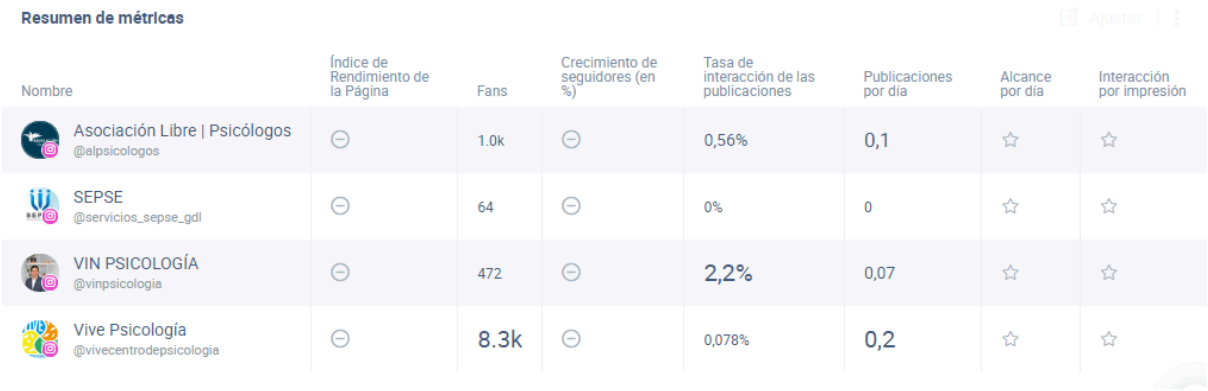
Imagen 3 Mystery Shopper.

La liga al documento completo de Mystery Shopper es la siguiente:

Mystery Shopper

b) Benchmarking Digital

Se realizó un análisis del perfil de Instagram de la competencia que se analizó en el mystery shopper. Se eligió esta misma competencia ya que al enfocarse en grupos de psicólogos reconocidos, se obtiene una base sólida para realizar un análisis comparativo profundo de las fortalezas y debilidades de VIN y así poder brindar información sobre el desempeño de los perfiles, incluyendo métricas del número de seguidores, engagement, contenido exitoso, el horario óptimo para publicar, las palabras clave y hashtags más utilizados. Esto funciona para Vin Psicología para poder optimizar y desarrollar estrategias de contenido que tengan una línea ya definida. Este análisis se realizó a través del sitio web Fanpage Karma.



Resumen de métricas

Ajustar

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
Asociación Libre | Psicólogos @alpsicologos	⊖	1.0k	⊖	0,56%	0,1	☆	☆
SEPSE @servicios_sepse_gdl	⊖	64	⊖	0%	0	☆	☆
VIN PSICOLOGÍA @vinpsicologia	⊖	472	⊖	2,2%	0,07	☆	☆
Vive Psicología @vivecentrodepsicologia	⊖	8.3k	⊖	0,078%	0,2	☆	☆

Imagen 3.1 Métricas de perfiles de Competencia.

En la Imagen 3.1 se muestran los perfiles con más seguidores, donde Vive Psicología es el perfil con más seguidores, con 8.3k, pero tiene una tasa de interacción del 0.078%. Se debe considerar que para tener una buena tasa de interacción se debe situar entre el 2% y el 5%. Vin Psicología tiene una tasa de interacción del 2.2%, pero se debe considerar que los post con más interacción son uno de reclutamiento y otro de un congreso de psicología. Se puede identificar que el contenido es disperso y no apunta a satisfacer las necesidades de un público objetivo. Su contenido no tiene una línea definida, lo que puede resultar en publicaciones poco relevantes.

Imagen 3.2 Horario para publicar.

En la Imagen 3.2 se observa la gráfica del mejor horario para publicar. Según la distribución de los puntos, se puede observar que el mejor horario con interacción, marcado con el punto verde, es el lunes a las 4 pm, el jueves a las 12 pm y el domingo a las 6 pm.

Imagen 3.3 Palabras Clave.

Imagen 3.4 Top Hashtags.

En las imágenes 3.3 y 3.4 se muestran las palabras clave más utilizadas en el contenido publicado en Instagram, donde se puede identificar que las palabras más grandes y resaltadas son “agendar”, “cita”, “proceso” y “hoy”. Los hashtags más destacados son #terapia, #saludmental y #emociones. Esto permite identificar los temas, conceptos y contenidos que están siendo relevantes o que resuenan con el mismo tipo de audiencia, sirviendo para dar una idea de los temas de interés del público. Esto es útil para Vin Psicología para poder optimizar estrategias de contenido en la red social de Instagram.

La liga al documento completo de gráficas de Benchmarking:

BENCHMARKING DIGITAL

c) Análisis del entorno

El objetivo al realizar un análisis del entorno es analizar el entorno actual de las terapias psicológicas en México para identificar oportunidades y obtener una comprensión profunda de la situación actual de las terapias psicológicas en México, lo que les permitirá tomar decisiones informadas sobre su práctica profesional y contribuir a mejorar el acceso a la salud mental en el país. Se investigó en diversas fuentes sobre datos cuantitativos y cualitativos de las terapias psicológicas en México, para tener un panorama más amplio.

La Encuesta Nacional de Salud Mental (2021) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) ([INEGI, 2021]) revela que el 10.5% de la población mexicana

de 18 años en adelante presenta un trastorno mental diagnosticado, lo que equivale a aproximadamente 13 millones de personas. Entre los trastornos más comunes se encuentran la ansiedad (7.1%), la depresión (3.8%) y los relacionados con el uso de sustancias psicoactivas (2.1%).[25]

A pesar de la alta prevalencia de trastornos mentales, solo el 4.1% de las personas diagnosticadas recibe tratamiento ([INEGI, 2021]). Esto indica una gran brecha entre la necesidad de atención y la disponibilidad de la misma. Diversos estudios corroboran esta situación. Por ejemplo, un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) señala que solo el 20% de las personas que necesitan apoyo psicológico lo reciben ([UNAM, 2023]).[26]

La brecha en el acceso a tratamiento varía según la entidad federativa. En Jalisco, el 9.8% de la población presenta un trastorno mental diagnosticado, lo que equivale a 1.2 millones de personas. Sin embargo, solo el 3.9% de las personas con un trastorno mental recibe tratamiento ([INEGI, 2021]). En la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), se estima que solo el 4% de las personas diagnosticadas toma terapia.

Según la especialista del Secretariado Técnico del Consejo Nacional de Salud Mental, la pandemia ha acentuado problemas psicológicos como el miedo, la incertidumbre y la angustia, especialmente en personas que ya presentaban estos síntomas. Este fenómeno se debe a diversos factores, como el aislamiento social, la pérdida de empleo, el temor a la enfermedad y la incertidumbre sobre el futuro. A pesar del aumento en la prevalencia de problemas psicológicos, las estadísticas revelan que solo dos de cada 10 personas en México buscan atención especializada. [27]

---

[25] Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Encuesta Nacional de Salud Mental 2021. https://www.inegi.org.mx/temas/salud/

[26] Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Dirección General de Comunicación Social (2016, 23 de junio). En nuestro país, el 17.1% de la población padece algún trastorno mental: expertos de la UNAM. https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/basebol.html

[27] Secretaría de Salud. (2020, 20 de marzo). Coordina Salud servicios de atención psicológica ante pandemia por COVID-19. http://www.consame.salud.gob.mx/

La liga para mayor visualización de la infografía es la siguiente:

ANÁLISIS DEL ENTORNO VIN PSICÓLOGOS.pdf

Imagen 4 Análisis del Entorno.

d) Análisis en la ZMG

Se decidió analizar la competencia actual en el mercado de consultorios privados de psicólogos en la zona metropolitana de Guadalajara para identificar los consultorios que hay registrados, y con ello saber cuál es la competencia que actualmente tienen, con ello desarrollar estrategias que les permitan posicionarse de manera efectiva en el mercado y alcanzar sus objetivos de negocio. Se hizo el análisis en el Directorio Estadístico Nacional de Empresas (DENUE) del INEGI, donde se obtuvieron datos cuantitativos de la cantidad de consultorios que hay por municipio y el número de empleados que hay por cada consultorio para saber cuántos son su competencia directa que serían grupos de psicólogos de más de 5 empleados. Según un análisis del Directorio Estadístico Nacional de Empresas (DENUE) del INEGI, se identificaron 223 Consultorios de Psicología del sector

privado en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Esta información se obtuvo al filtrar los resultados por el Código SCIAN 621331 (que comprende establecimientos de consulta psicológica y psicoterapia) y por los municipios que conforman la zona metropolitana: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Ixtlahuacán de los Reyes, El Salto y Juanacatlán.

Imagen 5 Gráfica de establecimientos por municipio.

Como se puede observar en la gráfica, el mayor número de establecimientos se concentra en Guadalajara con 187, en segundo lugar es Tlajomulco de Zúñiga con 16 establecimientos, enseguida es Tonalá con 11, enseguida El Salto con 6 y por último Juanacatlán con 2 y Ixtlahuacán con 1.

De acuerdo con el número de consultorios de psicología privada tenemos que hay 203 con un rango de número de empleados de 0 a 5 personas, hay 10 consultorios de un rango entre 11 a 30 personas y 10 consultorios con un rango de 6 a 10 personas. Por lo que

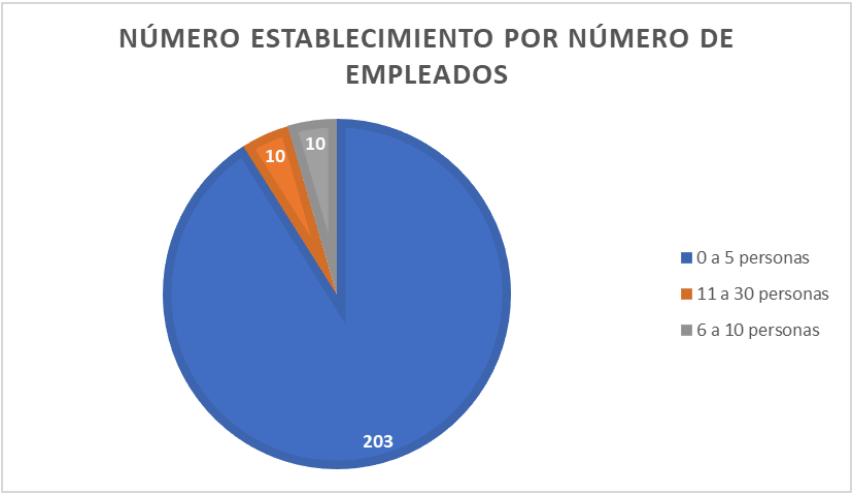
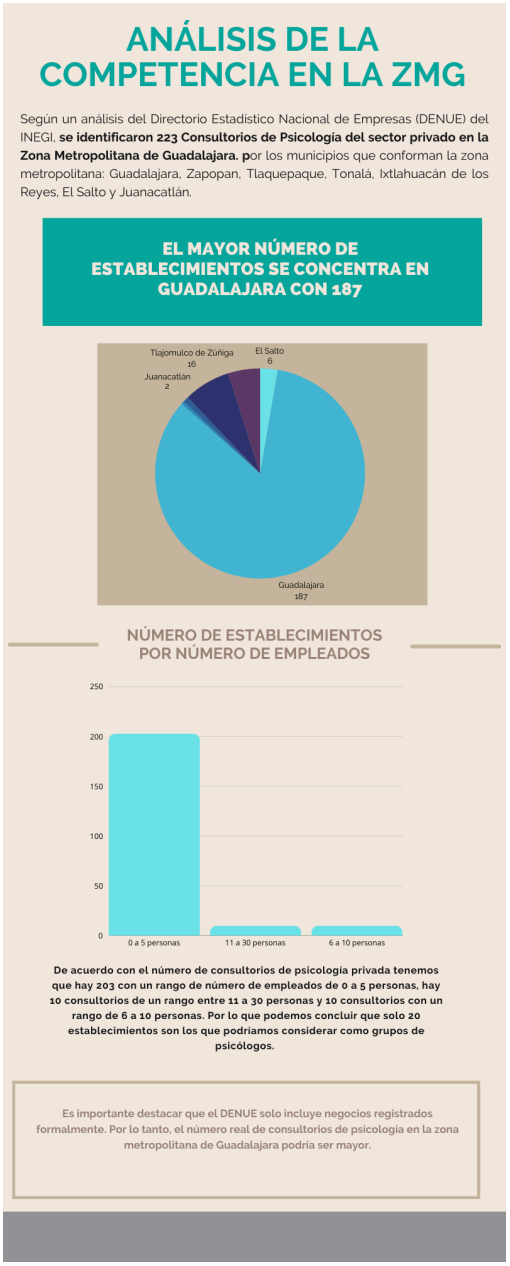


Imagen 5.1 Gráfica del número de establecimientos por número de empleados.



podemos concluir que solo 20 establecimientos son los que podríamos considerar como grupos de psicólogos. Este análisis proporciona una base valiosa para comprender el panorama competitivo del sector de la psicología en la región.

Es importante destacar que el DENUE solo incluye negocios registrados formalmente. Por lo tanto, el número real de consultorios de psicología en la zona metropolitana de Guadalajara podría ser mayor

La liga para mayor visualización de la infografía es la siguiente:

Análisis de la competencia en la ZMG.pdf

Imagen 5.2 Infografía del Análisis de Competencia en la ZMG.

e) Análisis de Jardines del Bosque

Se decidió realizar un análisis detallado de la competencia en el mercado de consultorios privados de psicólogos en la colonia Jardines del Bosque de Guadalajara, con el fin de identificar la cantidad de consultorios privados que hay en la zona y con ello obtener sus competidores directos, además de visualizar aspectos demográficos de la zona que les ayudará a desarrollar estrategias

efectivas para posicionarse de manera competitiva en la zona y atraer clientes. Se realizó la investigación por el MKT Compass y se realizó un reporte de los resultados.

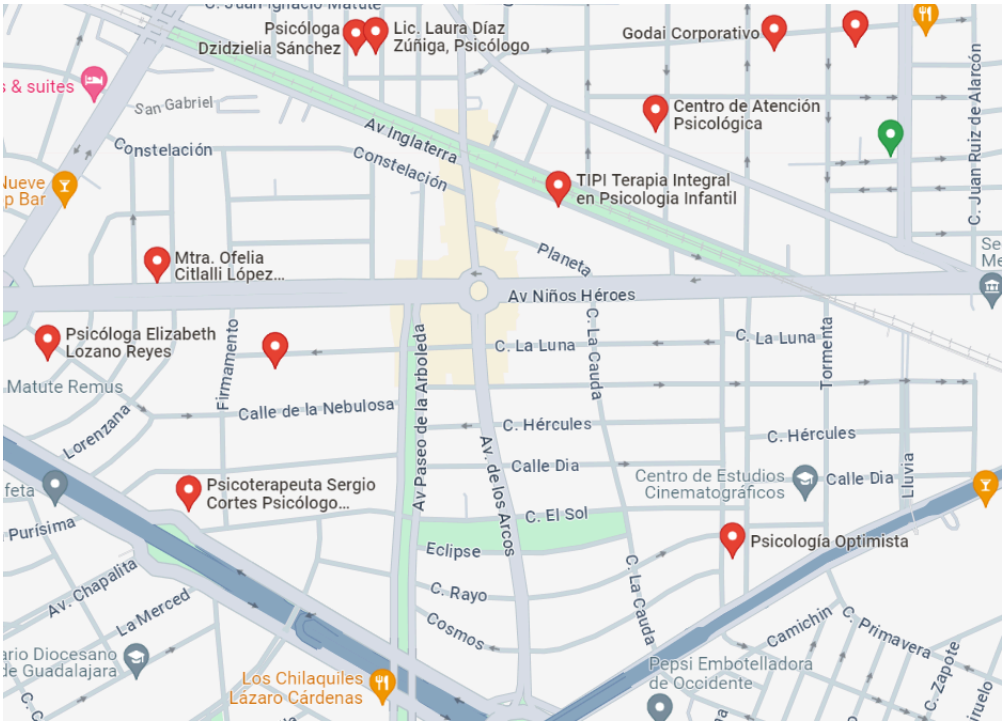


Imagen 6 Mapa de Psicólogos Registrados en Google de la Zona Jardines del Bosque.

De acuerdo con el análisis realizado en MKT COMPASS, se identificaron 11 consultorios privados en la zona de Jardines del Bosque. Esta información se obtuvo al filtrar los resultados por la categoría "Consultorios privados" y por la zona geográfica "Jardines del Bosque".

El análisis demográfico por edad revela que el grupo de edad más numeroso en la zona es el de 25 a 59 años, seguido por la población de 60 años y más. Esto indica que existe una demanda potencial significativa de servicios de consultorios privados para adultos.

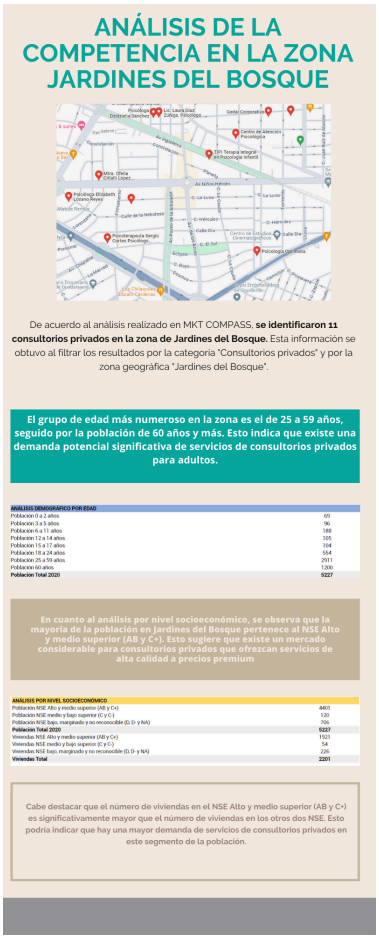
ANÁLISIS DEMOGRÁFICO POR EDAD	
Población 0 a 2 años	69
Población 3 a 5 años	96
Población 6 a 11 años	188
Población 12 a 14 años	105
Población 15 a 17 años	104
Población 18 a 24 años	554
Población 25 a 59 años	2911
Población 60 años	1200
Población Total 2020	**5227**

Imagen 7 Análisis demográfico por edad.

ANÁLISIS POR NIVEL SOCIOECONÓMICO	
Población NSE Alto y medio superior (AB y C+)	4401
Población NSE medio y bajo superior (C y C-)	120
Población NSE bajo, marginado y no reconocible (D, D- y NA)	706
Población Total 2020	**5227**
Viviendas NSE Alto y medio superior (AB y C+)	1921
Viviendas NSE medio y bajo superior (C y C-)	54
Viviendas NSE bajo, marginado y no reconocible (D, D- y NA)	226
Viviendas Total	**2201**

Imagen 7.1 Análisis por Nivel Socioeconómico.

En cuanto al análisis por nivel socioeconómico, se observa que la mayoría de la población en Jardines del Bosque pertenece al NSE Alto y medio superior (AB y C+). Esto sugiere que existe un mercado considerable para consultorios privados que ofrezcan servicios de alta calidad a precios premium. Cabe destacar que el número de viviendas en el NSE Alto y medio superior (AB y C+) es significativamente mayor que el número de viviendas en los otros dos NSE. Esto podría indicar que hay una mayor demanda de servicios de consultorios privados en este segmento de la población.



Es importante tener en cuenta que este análisis sólo proporciona una visión general del panorama competitivo. Para obtener una imagen más completa, se recomienda realizar investigaciones adicionales, como encuestas de mercado y análisis de la competencia específica.

La liga para mayor visualización de la infografía es la siguiente:

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN LA ZONA JARDINES…

Imagen 8 Infografía del Análisis de Competencia en la zona jardínes del bosque

f) Encuesta

Se realizó una encuesta a los pacientes de VIN por medio de SurveyMonkey con 8 preguntas en particular para conocer el segmento de mercado al que están dirigidos, esto con el fin de poder enfocar las estrategias de contenido de manera más efectiva hacia un segmento específico, crear una comunidad en línea y poder definir el buyer persona.

Se hicieron preguntas sobre el género, la edad, tipo de terapia de interés, colonia, nivel de educación más alto, modalidad de la terapia y el canal por donde encontraron a Vin. La encuesta se mandó al coordinador de Vin para que él enviará sus encuestas a sus pacientes, tuvimos 105 respuestas de las cuales identificaron que la mayoría de los pacientes prefieren la modalidad presencial para la terapia, el rango de edad es de 26-35 años, hay personas que tienen preferencia por terapia en línea donde viven dentro de la ZMG y también pacientes foráneos ubicados en Los Ángeles y Milwaukee WI EE. UU.

El principal canal de promoción que tienen del consultorio es por referencias personales y su servicio más solicitado es la terapia individual.

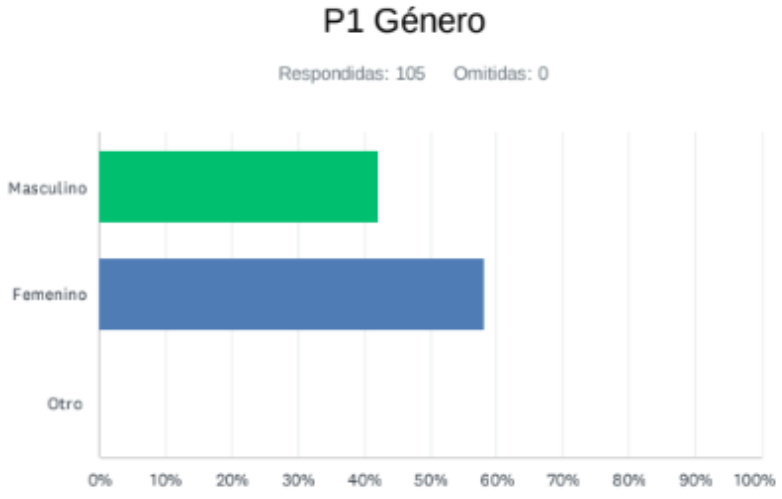


Imagen 8 Respuestas de Encuesta Género.

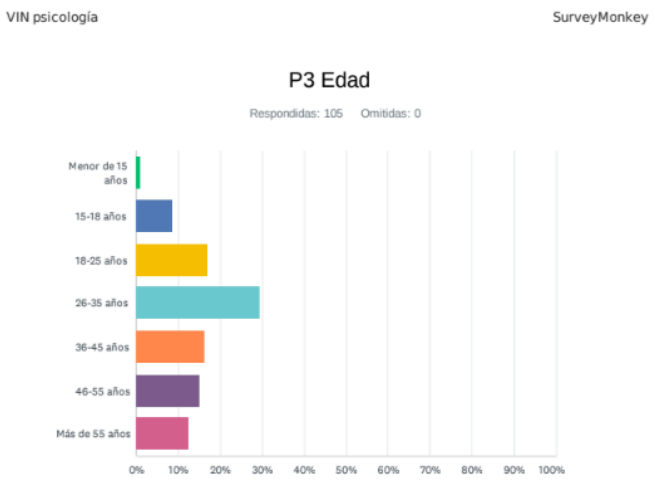


Imagen 8.1 Respuesta de Encuesta Edad.

La liga al documento de las respuestas completas de la encuesta es la siguiente: RESULTADOS ENCUESTA VIN PSICOLOGOS.pdf

g) Buyer Persona:

A partir de las respuestas de la encuesta se realizó un buyer persona para saber a qué público irá dirigido el tipo de contenido, primeramente se realizó la segmentación el mercado con dos grupos de segmentación donde se definió la necesidad básica, la necesidad común, y la necesidad particular de cada grupo.

La necesidad básica es *"Buscar servicios de terapia psicológica para abordar sus problemas emocionales, de comportamiento o relacionales. Quieren recibir apoyo profesional para mejorar su bienestar mental y su calidad de vida"*

La necesidad común es *"Recibir terapia individual como servicio principal, requerido, apoyo profesional y experiencia de los terapeutas"*

A partir de esto se realizó la necesidad particular de cada grupo que en este caso fueron dos Conectados y Encuentros Cara a Cara.

La necesidad particular del grupo conectados es *"Buscan comodidad y flexibilidad, buscan sesiones de terapia que se puedan ajustar a sus horarios, permitiendo realizar las sesiones desde cualquier lugar"*

Mientras que la necesidad particular del grupo cara a cara es *“Buscan interacción cara a cara con el terapeuta, un ambiente profesional y privado para las sesiones, ubicación conveniente y accesible del consultorio”*

Realizar esto permite enfocar las estrategias de contenido y de comunicación hacia un segmento específico, comprendiendo las necesidades, los intereses y las preferencias de cada buyer que se realizó.

Imagen 9 Buyer Persona 1.

Imagen 9.1 Buyer Persona 2.

La liga al documento de el buyer persona es la siguiente:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y BUYER PERSONA

5. Diagnóstico de Situación Actual

a) FODA:

En este análisis FODA se examinaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta VIN psicología.

Como fortalezas pudimos observar que gracias a la amplia gama de terapias que dan pueden atraer a un público más amplio, ayudando a captar y fidelizar clientes, así como la variedad de servicios (talleres, retiros, etc.) ya que están generando ingresos adicionales y cubriendo las necesidades de un espectro mayor de clientes.

Imagen 10 Foda de Vin Psicología.

Link para visualizar el FODA:

FODA VIN PSICÓLOGOS.pdf

4 ps:

Para comenzar con el diagnóstico de mercadotecnia primeramente partimos de las 4 P's de marketing representadas por producto, precio, plaza y promoción. Estas son fundamentales dentro de la gestión empresarial y el desarrollo de estrategias de mercadotecnia o comerciales.

Imagen 10.1 4 P's

6. Rediseño de marca.

a) Propuestas de Logo:

El logo anterior representa toda la historia y las características detrás de “VIN psicólogos (nombre anterior), por lo cual, tiene muchos elementos que hacen del mismo un logo sobrecargado y es difícil de recordar e identificar. La forma no es adaptable para fotos de perfil y publicaciones en redes sociales por su forma irregular.

Imagen 11. Logotipo actual.

b) Rediseño de Logo:

Las nuevas propuestas fueron diseñadas para identificar a VIN psicología de una manera formal pero creativa, mezclando tipografías, utilizando iconos que caracterizan su especialidad y una paleta de colores con tonos neutros y un color sobresaliente que representa la protección y fuerza de sus clientes.

Imagen 11.1 Logotipos de Propuesta.

Imagen 11.2 Logotipos de Propuesta.

c) <u>Tarjetas de presentación.</u>

El diseño para las tarjetas de presentación se mantuvo igual, solo se adecuó la paleta de colores propuesta a los cuatro diseños anteriores.

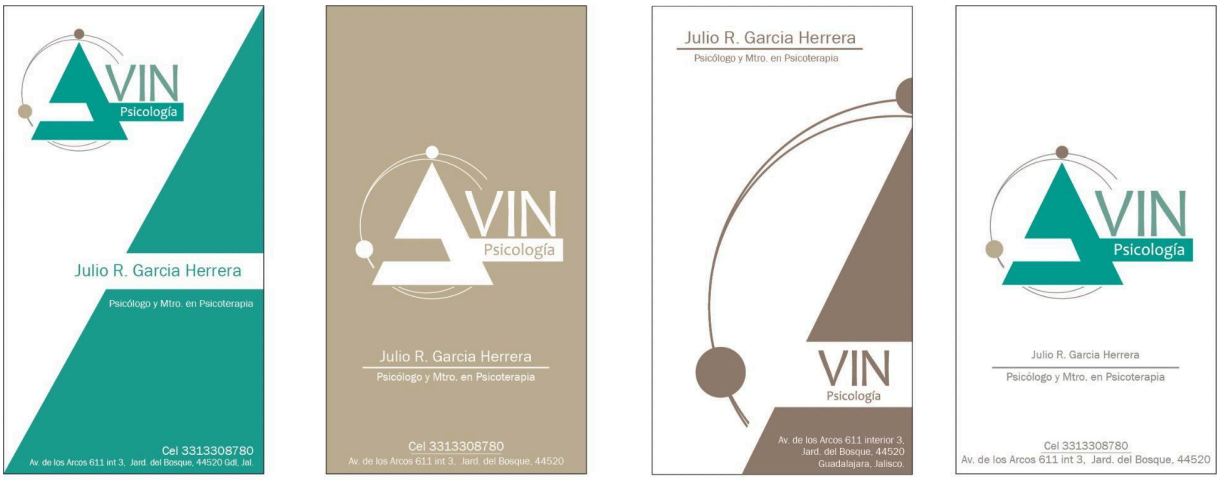


Imagen 11.3 Diseño de Tarjetas de Presentación.

d) <u>Paletas de Color.</u>

La Paleta de Colores anterior eran tonalidades muy claras, representando el área de salud los cuales se encuentran comúnmente en los hospitales.

La historia detrás de esta paleta es el origen de los jardines japoneses que no se relacionan con VIN psicología. La propuesta nueva de Paleta de Colores es una gama de colores neutros integrando el color turquesa como color sobresaliente y principal que representa la serenidad, la fortaleza y la protección que el servicio de VIN brinda a sus clientes. Los colores neutros armonizan la imagen de la marca de VIN y son visualmente agradables.

Imagen 11.4 Paleta de Color anterior

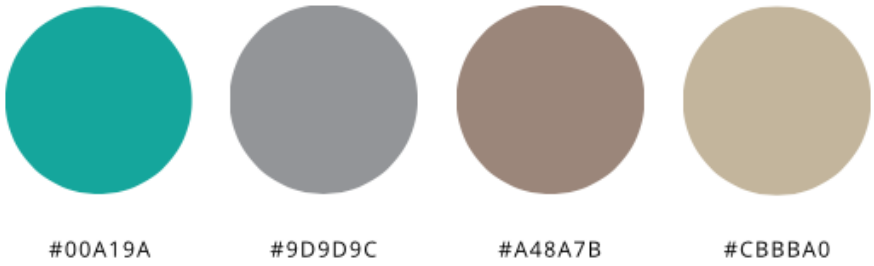


Imagen 11.5 Propuesta de Paletas de Color.

e) <u>Propuesta Final Logo</u>

Presentamos cuatro propuestas de logo en la presentación intermedia, a los psicólogos les parecieron buenas ideas pero no se sentían identificados con ninguna de las propuestas. Aceptaron la nueva paleta de colores pero sugirieron trabajar en otro logo que los represente. Nos enviaron sus ideas y tomamos esas mismas de referencia para diseñar la última propuesta del logo.

f) Rediseño de Manual de Marca

Rediseño Manual de Marca

Se utilizó el Manual de Marca que tenían anteriormente porque todo se mantuvo igual a excepción de la propuesta nueva de la paleta de colores que fue ajustada en el documento.

7. Estrategia de Comunicación Digital.

a) Fotografías.

Se planificó una sesión fotográfica publicitaria y de grabación en el consultorio de Vin con el objetivo de generar contenido para Instagram, ya que el contenido que tenían anteriormente era un Instagram personal del fundador de VIN y no contaban con un perfil empresarial. Esta planificación forma parte de la estrategia de comunicación con el objetivo de dar visibilidad en línea y conectar con clientes potenciales.

Se hizo un moodboard que sirvió para comunicar las ideas a través del collage de imágenes del tipo de fotografías que queríamos tomar para que sirviera como inspiración.

Imagen 12.1 Moodboard Vin Psicología.

El equipo físico para la toma de fotografías y contenido fue una cámara profesional, aro de luz, luces, micrófono inalámbrico y el celular.

Con anticipación, se le comunicó al grupo de VIN la necesidad de que tuvieran varios cambios de ropa, esto permitiría capturar una mayor variedad de imágenes, evitando la repetición de atuendos en distintas tomas.

En la sesión fotográfica, con duración de aproximadamente 2 horas, se capturó el espacio físico del consultorio para destacar sus instalaciones y el ambiente que genera para los pacientes. Se grabaron videos cortos con el objetivo de aumentar engagement en Instagram, este contenido es sobre cómo llegar al consultorio, los expertos hablando sobre un tema que ellos eligieron y presentando al equipo de una manera más informal y cercana.

Se realizaron retratos profesionales de cada miembro que conforma a Vin, tanto individuales como grupales, esto para humanizar el feed de Instagram y generar confianza con los clientes.

A continuación, se muestra al equipo tomando las fotografías:

Imagen 12.2 Evidencia de Fotografías

Imagen 12.2 Sesión Fotográfica

La liga al documento completo de la sesión fotográfica es la siguiente:

FOTOS EDITADAS

b) Rediseño de redes social Instagram

Se llevó a cabo un rediseño estratégico de la presencia en Instagram para Vin Psicología. Para este propósito, se utilizó la cuenta personal del fundador, anteriormente conocida como @psicologojuliogarcia, debido a su base de seguidores más amplia y con la autorización explícita del empresario.

El proceso de transformación incluyó los siguientes pasos clave:

1. Conversión a una cuenta empresarial, específicamente en la categoría de "Psicólogo".
2. Integración de opciones de contacto directo, incluyendo WhatsApp y la dirección física del consultorio.
3. Incorporación de un enlace directo a Google Maps para facilitar la ubicación del establecimiento.

4. Archivo de fotografías personales y familiares para mantener un perfil más profesional y enfocado.
5. Eliminación de historias destacadas relacionadas con temas personales, priorizando contenido relevante para la práctica profesional.

Esta actualización optimiza la visibilidad y accesibilidad de VIN Psicología en la plataforma, mejorando la interacción con clientes potenciales y consolidando su presencia digital profesional. La depuración del contenido personal asegura una imagen más coherente y centrada en los servicios psicológicos ofrecidos, reforzando la credibilidad y el enfoque profesional de la cuenta.

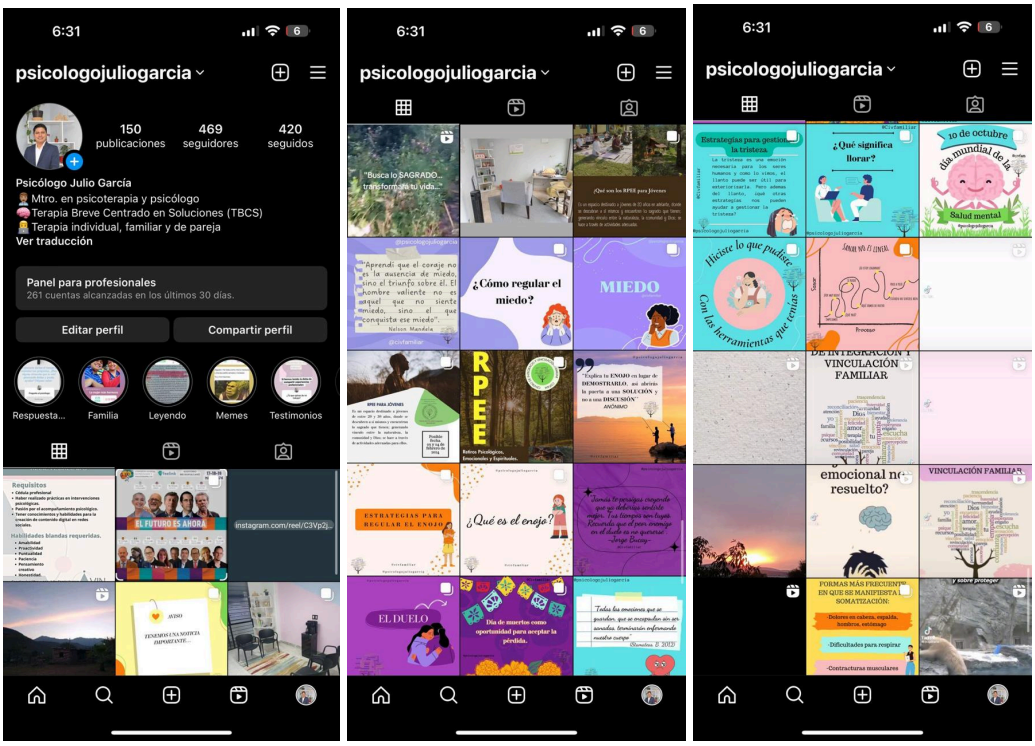


Imagen 12. Perfil de @psicologojuliogarcia anterior.

Imagen 12.1 Perfil actualizado a @vinpsicología

Se hizo un análisis de las estadísticas del perfil de @psicologojuliogarcia para compararlas con la evolución de la presencia tras el rediseño del contenido.

- **Cuenta @psicologojuliogarcia (antes del rediseño)**

  Alcance

  a) Total: 261 usuarios
  b) Seguidores existentes: 96.9%
  c) No seguidores: 3.1%

Este alcance tan concentrado en seguidores actuales muestra que el contenido se queda entre quienes ya conocen al profesional, limitando la expansión de los servicios psicológicos.

- Desglose de impresiones

  a) Feed: 204 usuarios
  b) Perfil: 11 usuarios
  c) Otros: 1

La mayoría de las impresiones provienen del feed de los seguidores, lo que limita la capacidad de llegar a nuevas personas que podrían necesitar apoyo psicológico.

- Engagement y Contenido:
    a) Visitas al perfil: 68.
    b) Contenido destacado: Publicaciones estáticas.
    c) Posts con mayor interacción: Solicitud de psicólogo recién egresado e información sobre un congreso de política.

Estos datos muestran la falta de coherencia en el contenido más popular. Para una práctica psicológica, es importante tener una estrategia de contenido clara que eduque, informe y atraiga a nuevos clientes sobre temas de salud mental.

Imagen 12..1 Insights de contenido.

Imagen 12.2 Alcance de Instagram

Imagen 12.3 Alcance de post con más interacción.

1. **Análisis Post-Rediseño (últimos 14 días)**

- Alcance y Visibilidad:
    a) Alcance: 635 cuentas (incremento del 143% con solo 6 posts)
    b) No seguidores: 51.1% (324 cuentas)
    c) Seguidores: 48.9% (311 cuentas)

Esta nueva distribución indica una mejora significativa en la visibilidad fuera de la base de seguidores, crucial para expandir el impacto y llegar a nuevas personas que podrían beneficiarse del apoyo psicológico.

- Engagement y Eficacia del Contenido:
    a) Visitas al perfil: 99 (incremento del 45.6%)

b) Contenido destacado: Reel de un psicólogo de Vin hablando sobre tema de salud mental
c) Alcance: 393 cuentas
d) Interacciones: 60
e) Reproducciones: 761
f) Alcance: 243 cuentas
g) Interacciones: 75 cue

El aumento en las visitas al perfil y el éxito del reel indican una mejora notable en la capacidad de captar la atención de la audiencia. Los reels, en particular, resultaron muy efectivos para comunicar mensajes sobre salud mental y presentar a los profesionales de manera accesible y humana.

- Análisis Demográfico y Geográfico
    a) Guadalajara: 41.9%
    b) Zapopan: 29%
    c) Tlaquepaque: 8%
    d) Chihuahua: 6.4%

La concentración en el área metropolitana de Guadalajara y la presencia en Chihuahua sugieren la posibilidad de expandir servicios de telepsicología o colaboraciones con profesionales en estas áreas.

- Segmentación por Edad:
    a) 18-24 años: 38.7%
    b) 25-34 años: 33.8%
    c) 35-44 años: 14.5%
    d) 45-54 años: 8%

La mayoría de la audiencia es joven (72.5% entre 18-34 años), lo cual es relevante para una práctica psicológica, ya que este grupo enfrenta desafíos únicos en su transición a la adultez, desarrollo profesional y relaciones.

- Distribución por Género:

  Mujeres: 61%

  Hombres: 38.9%

Imagen 12.4 cuentas alcanzadas actuales con el rediseño.

Imagen 12.5 cuentas alcanzadas de reel con más interacción de rediseño.

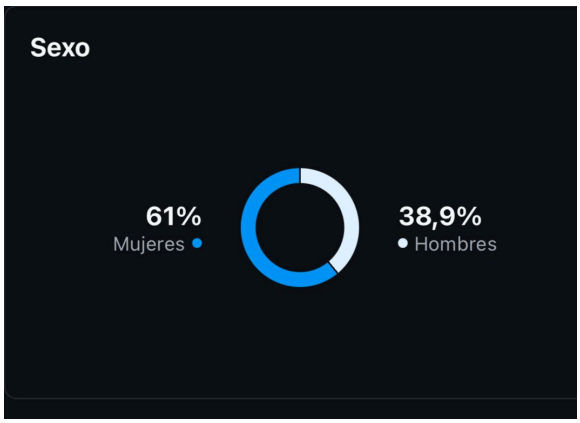


Imagen 12.6 Gráfica del sexo de seguidores.

Imagen 12.7 rangos de edad de seguidores de Instagram

El rediseño estratégico ha resultado en una mejora significativa en varios aspectos clave:

- Aumento del alcance: Se observa un incremento del 143% en el alcance total, pasando de 261 a 635 cuentas alcanzadas.
- Diversificación de la audiencia: El porcentaje de no seguidores alcanzados aumentó de 3.1% a 51.1%, indicando una expansión significativa de la visibilidad más allá de la base de seguidores existente.

- Mejora en el engagement: Las visitas al perfil aumentaron de 68 a 99, reflejando un mayor interés en la marca.
- Efectividad del contenido: El reel destacado demostró ser particularmente efectivo, alcanzando 393 cuentas y generando 761 reproducciones, todo de manera orgánica.
- Ampliación geográfica: Se observa una diversificación en la audiencia geográfica, con una presencia notable en varias ciudades.
- Perfil demográfico definido: La audiencia se concentra principalmente en el rango de 18 a 34 años, con una mayoría femenina, proporcionando insights valiosos para la estrategia de contenido futura.

La liga para mayor visualización de las estadisticas de redes sociales es la siguiente:

ESTADISTICAS DE REDES SOCIALES IMAGENES

c) Tipo de contenido a publicar.

Se realizó un calendario con el tipo de contenido a publicar en redes sociales para la estrategia de comunicación de VIN por un mes. Este calendario se ha diseñado tomando en consideración los resultados obtenidos a través del análisis de benchmarking, el cual ha proporcionado insights valiosos sobre los momentos óptimos de publicación y las preferencias de la audiencia objetivo.

Basándonos en los datos recopilados de Fan Page Karma, se ha establecido un cronograma de publicaciones que se adhiere a los siguientes horarios de máxima efectividad:

1. Lunes a las 16:00 horas
2. Jueves a las 12:00 horas
3. Domingo a las 18:00 horas

Esta programación estratégica busca maximizar la visibilidad y el engagement del contenido, aprovechando los períodos de mayor actividad. En cuanto a la estrategia de palabras clave, se ha realizado un análisis minucioso para identificar los términos más relevantes y efectivos en el nicho.

Entre las palabras clave destacadas se encuentran: sesiones, agendar, procesos, vida y psicología. Estas palabras clave se integrarán de manera orgánica en los copys y descripciones, mejorando así la relevancia del contenido.

Complementando la estrategia de palabras clave, se han seleccionado una serie de hashtags altamente efectivos y pertinentes para el sector de psicología, incluyendo #terapia, #saludmental, #emociones y #ansiedad. Estos hashtags se utilizarán de manera consistente en las publicaciones para aumentar el alcance y conectar con comunidades interesadas en temas de salud mental y bienestar psicológico.

El calendario de contenido se ha estructurado de manera integral, incluyendo para cada publicación programada: el enlace directo a la imagen o recurso visual a utilizar, la selección de hashtags específicos, el copy completo y optimizado, el objetivo estratégico del contenido y la meta específica de marketing (por ejemplo, visibilidad, engagement, construcción de marca, generación de leads, etc.).

En cuanto al contenido visual, se ha mantenido una coherencia y línea definida, adhiriéndose a la paleta de colores establecida en el reciente rediseño de la identidad visual de Vin Psicología.

La variedad de contenido programado incluye frases inspiradoras y educativas sobre psicología, post destacando las ventajas de iniciar un proceso terapéutico, reels protagonizados por los expertos de Vin Psicología abordando temas relevantes de salud mental, contenido informativo sobre la ubicación y acceso al consultorio, y historias de Instagram diseñadas para colocar en secciones destacadas del perfil.

Toda esta planificación de contenido se ha realizado siguiendo una línea editorial claramente definida, asegurando la coherencia en el tono, estilo y mensaje de todas las comunicaciones. La implementación de este calendario de contenido estructurado tiene como objetivo principal potenciar la presencia digital de Vin Psicología.

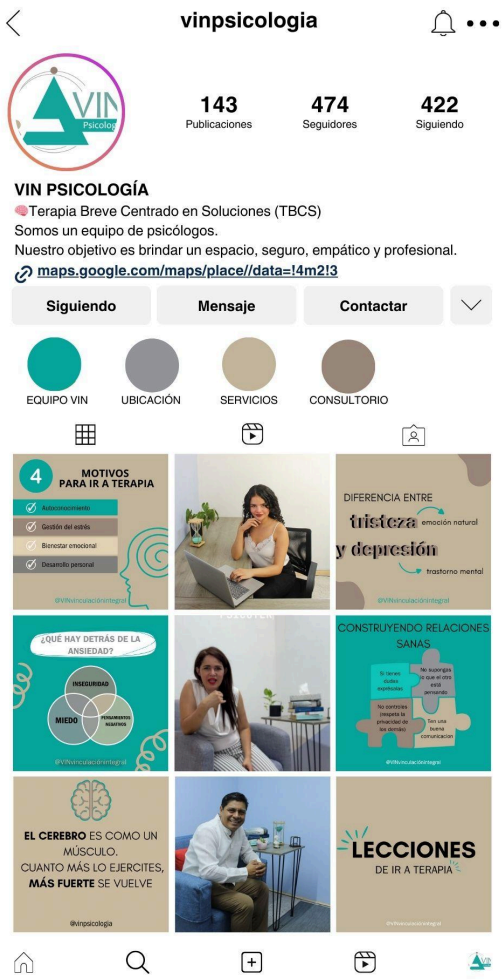


Imagen 13. Feed de la propuesta del contenido que se publicará.

Liga para acceder al calendario de contenido es la siguiente:

programacion de contenido VIN.xlsx

Se realizó el mockups de la página web Inicio dividido en varias páginas:

La página de inicio de Vin Psicología se presenta con un diseño limpio y profesional. Al ingresar, los usuarios son recibidos con una descripción general que explica qué es Vin Psicología y cuál es su misión. Esta sección incluye un breve texto introductorio acompañado de una imagen destacada que representa al equipo o el ambiente del consultorio.

Imagen 14. Mockup de página web

Imagen 14.1. Mockup de página web

Presentación del Equipo:

A continuación, se muestra una sección dedicada al equipo de psicólogos. Aquí, se pueden ver imágenes de los profesionales con sus nombres y una breve descripción de sus áreas de especialización. Esta presentación visual ayuda a los visitantes a conocer a los psicólogos y entender mejor sus competencias.

Imagen 14.2 Mockup de página web

Terapias Ofrecidas:

La siguiente sección detalla las terapias que Vin Psicología ofrece, incluyendo terapia individual, de pareja, infantil y familiar. Cada tipo de terapia está descrita con claridad, destacando las características y beneficios específicos.

Imagen 14.3 Mockup de página web

Liga para acceder a los mockups es la siguiente:

MOCKUPS SITIO WEB VIN PSICOLOGÍA.zip

Google Maps:

Como parte de la estrategia digital se decidió agregar su ubicación en google maps. Se les puso dirección, número telefónico y algunas imágenes, esto con el fin de que estén un poco más actualizados, ya que pudimos observar cuando se realizó el mystery shopper que todos los negocios tienen su ubicación dada de alta. La incorporación de la dirección, el número telefónico y algunas imágenes en Google Maps representa un avance significativo en la actualización de la imagen digital de la empresa. Como se observó durante el proceso de mystery shopper, la presencia en esta plataforma es común entre los negocios que son competencia directa para VIN, lo que la convierte en una herramienta indispensable para la visibilidad y accesibilidad.

El implementar a VIN en google maps hace que la empresa fortalezca su posicionamiento digital y así mejorar la experiencia de sus clientes.

Imagen 15. Google Maps Ubicación.

8. Plan Financiero.

a) Plantilla Financiera

Se realizó una propuesta de plantilla financiera, con el objetivo de que VIN pueda tener un registró y control administrativo mucho más sencillo, esta plantilla presentada ya tiene las instrucciones necesarias para su uso y además incluye los precios propuestas, los cuáles se pueden modificar en caso de que no se quieran implementar. Esto para llevar un control detallado de los ingresos y egresos diarios, así como obtener un resumen mensual de la situación financiera, ya que actualmente no llevan un registro muy claro de sus ingresos y egresos y eso los lleva a no tener claridad de sus finanzas actuales.

1. La pestaña "Ingresos y Egresos diarios" permite registrar cada transacción individualmente, incluyendo detalles como la fecha, el tipo de ingreso o la descripción del egreso, y el monto. Esto facilita el seguimiento de dónde proviene el dinero y en qué se gasta.

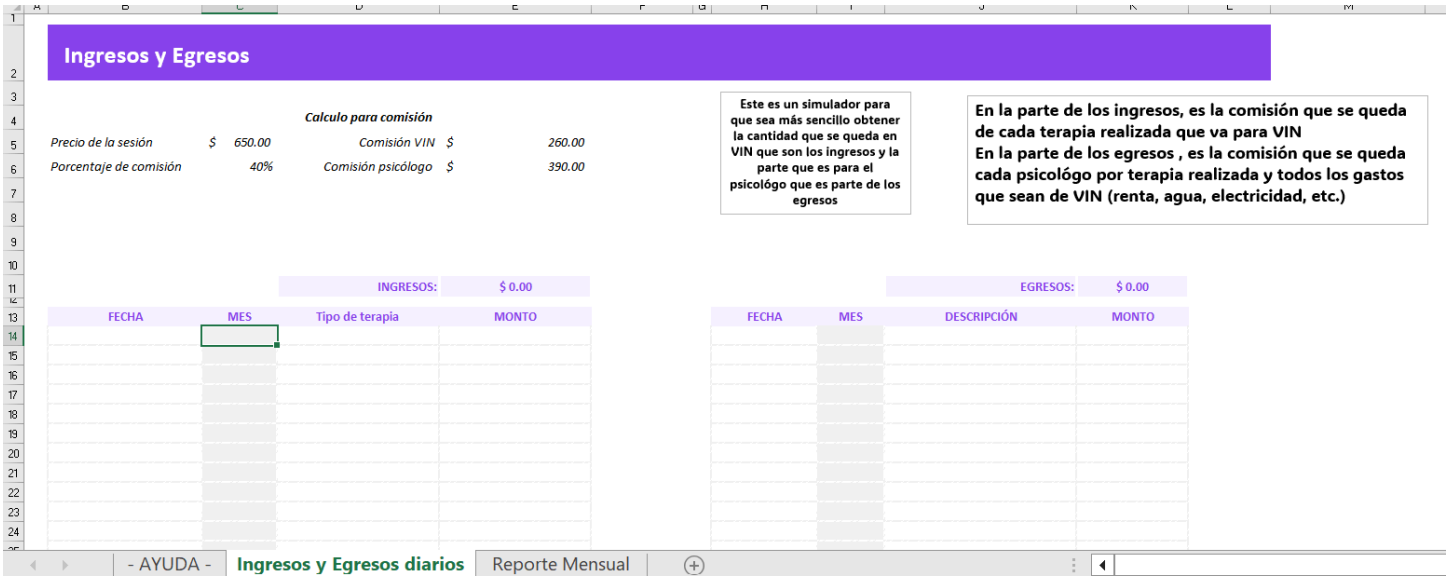


Imagen 16. Pestaña de ingresos y egresos plantilla financiera

2. La pestaña "Reporte Mensual" ofrece una visión general de la situación financiera al final de cada mes, mostrando los ingresos totales, los egresos totales y el resultado neto (ganancias o pérdidas). Esto permite evaluar rápidamente el desempeño financiero y tomar decisiones informadas.

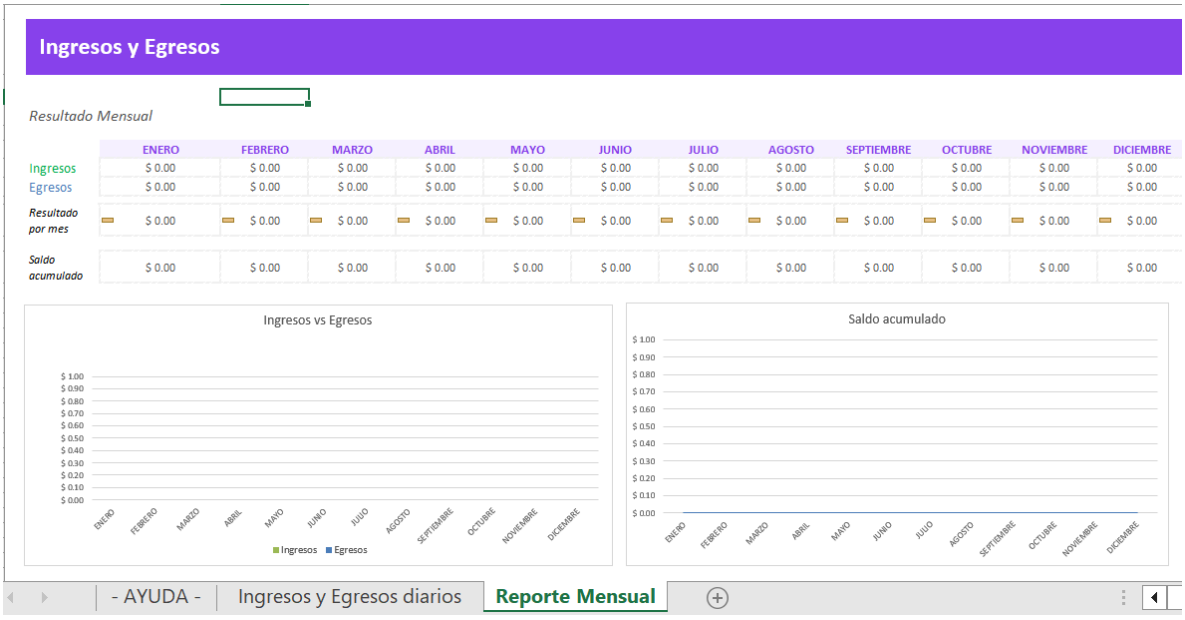


Imagen 17. Pestaña de reporte mensual plantilla financiera

¿Para qué les serviría tener este registro?

- Control presupuestario: Al registrar cada ingreso y egreso, se puede comparar el gasto real con el presupuesto planificado y realizar ajustes si es necesario.
- Identificación de patrones: El registro detallado permite identificar patrones de gasto, como categorías en las que se gasta más dinero o momentos del mes en los que los ingresos son más bajos.
- Toma de decisiones financieras: Con una visión clara de la situación financiera, se pueden tomar decisiones más informadas sobre inversiones, ahorros, reducción de gastos, etc.

Link para plantilla financiera:

PLANTILLA FINANCIERA FINAL.xlsx

b) Análisis de estrategia de precios

¿Cuánto cobra un psicólogo en México?

El presente análisis tiene como objetivo explorar los precios de los servicios de psicología en México, con un enfoque particular en las diferencias de precios entre psicólogos generales y especialistas, así como en las variaciones según el tipo de terapia (adulto, adulto mayor, niños, familia, pareja, adolescente). Se utilizaron datos de Doctoralia y se complementaron con información de fuentes adicionales

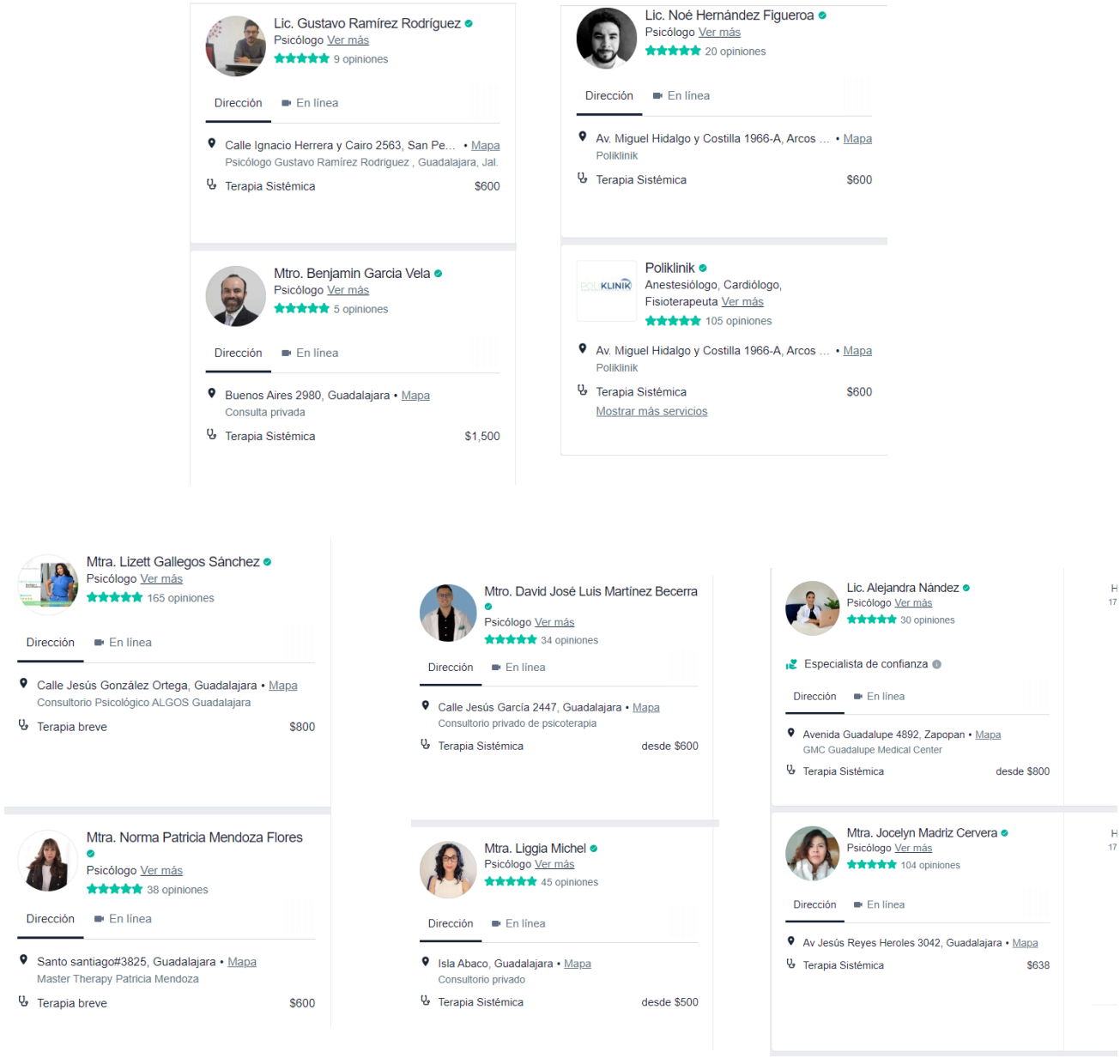


Imagen 18. Imagenes de doctoralia precios

El costo de una consulta con un psicólogo en México depende de distintos factores, por lo que puede variar ampliamente. El costo promedio de una consulta psicológica en México es de $950, pero puede variar entre $500 y $2,000, dependiendo de la ubicación, la experiencia, la especialidad y el enfoque de terapia del psicólogo. En Jalisco el precio va de entre $600 a $1,800. [28]

Según Galindo, J. (2022), el costo de una consulta psicológica puede variar dependiendo de varios factores:[29]

- **Precios promedio por tipo de terapia:**
    - **Adultos:** $400 - $1,200 MXN por sesión
    - **Adultos mayores:** $350 - $1,000 MXN por sesión
    - **Niños:** $450 - $1,300 MXN por sesión
    - **Familia:** $500 - $1,500 MXN por sesión
    - **Pareja:** $600 - $1,800 MXN por sesión
    - **Adolescentes:** $400 - $1,200 MXN por sesión
- **Diferencia de precios entre psicólogos generales y especialistas:**
    - **Psicólogos generales:** $300 - $800 MXN por sesión
    - **Psicólogos especialistas:** $500 - $1,500 MXN por sesión
- **Factores que influyen en el precio:**
    - **Ubicación:** Las grandes ciudades suelen tener precios más altos.
    - **Experiencia:** Psicólogos con mayor experiencia y formación tienden a cobrar más.
    - **Especialidad:** Terapias especializadas, como terapia cognitivo-conductual o terapia de pareja, suelen ser más costosas.

[28] Cronoshare. (2024). ¿Cuánto cuesta un psicólogo? https://www.cronoshare.com.mx/cuanto-cuesta/psicologo

[29] Galindo, J. (2022). El costo de la salud mental, ¿Cuánto cuesta ir al psicólogo?. Recuperado de: https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/El-costo-de-la-salud-mental-Cuanto-cuesta-ir-al-psicologo-20220222-0084.html

- **Modalidad:** La terapia presencial suele ser más cara que la terapia en línea.
- **Reputación:** Psicólogos con mayor reconocimiento pueden tener tarifas más altas.

Análisis financiero:

Existe una variabilidad significativa en los precios de los servicios de psicología en México. Los psicólogos especialistas tienden a cobrar más que los generales, y las terapias especializadas suelen ser más costosas. La ubicación, la experiencia y la modalidad de la terapia también influyen en el precio.

Tras analizar la situación actual, se ha desarrollado una propuesta de precios estandarizados para los servicios de terapia en VIN. Esta iniciativa surge debido a la falta de precios fijos y a las variaciones existentes, lo cual dificulta el control financiero. La propuesta busca establecer tarifas consistentes para cada tipo de terapia, brindando claridad a los clientes y facilitando la gestión financiera de la organización.

PRECIOS ACTUALES:

	PRECIOS PROMEDIOS QUE ACTUALMENTE MANEJAN								
	Pareja	Niños	Adolescentes	Familia	Adulto mayor	Adulto	Terapias Gaby	Terapia en pareja Gaby	Apoyo económico
Precio de venta	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 650.00	$ 650.00	$ 350.00

Imagen 19. Tabla de precios promedios que actualmente manejan

Los precios actuales de VIN se encuentran dentro del rango promedio del mercado para psicólogos que ofrecen terapia individual. Sin embargo, el precio mínimo actual en el mercado es de $500 MXN por sesión. Para mejorar los resultados financieros y fortalecer la competitividad de VIN, recomendamos aumentar ligeramente las tarifas. Esto permitiría a VIN posicionarse mejor frente a otros profesionales y generar mayores ingresos.

PROPUESTA DE PRECIOS:

	PROPUESTA DE PRECIOS								
	Pareja	Niños	Adolescentes	Familia	Adulto mayor	Adulto	Terapias Gaby	Terapia en pareja Gaby	Apoyo económico
Precio de venta	$ 650.00	$ 600.00	$ 600.00	$ 700.00	$ 600.00	$ 600.00	$ 750.00	$ 800.00	$ 350.00

Imagen 20. Tabla de propuesta de precios

La nueva propuesta de precios se basa en un análisis exhaustivo de la competencia actual en el mercado. Hemos buscado un equilibrio entre tarifas competitivas y un incremento gradual que no afecte drásticamente a los clientes actuales. El análisis financiero proyecta un aumento significativo en los ingresos de VIN, lo que se traducirá en una mayor rentabilidad y solvencia para cubrir sus gastos operativos.

Sobre estos datos se realizó un análisis financiero para conocer cuál es su punto de equilibrio actual, cuánto es lo que actualmente están generando con sus precios y número de consultas realizadas al mes, así como un punto de equilibrio con la propuesta actual y como generarían con la nueva propuesta de precios.

Gastos fijos	
Renta	$ 10,000.00
Sueldos	$ 1,000.00
Luz	$ 200.00
Agua	$ 200.00
Internet	$ 380.00
Insumos limpieza	$ 300.00
Papelería	$ 300.00
Total de Gastos fijos	**$ 12,380.00**

Los gastos fijos fueron proporcionados por VIN, donde se suman aquellos que pagan al mes.

Imagen 21. Tabla de gastos fijos

Primero se realizó un punto de equilibrio con lo que actualmente cobran por terapia y sus gastos actuales.

1. Los precios de venta son aquellos que están manejando actualmente
2. Nos referimos a los costos variables a la comisión que actualmente se queda cada psicólogo al realizar una consulta, teniendo en cuenta que se obtuvo un promedio de los porcentajes que ellos manejan actualmente que va del 50% al 30%, teniendo un promedio de 40%, entonces el 60% se

queda en VIN y el 40% es la comisión del psicólogo y eso representa sus costos variables.

	PUNTO DE EQUILIBRIO PRECIOS PROMEDIOS QUE ACTUALMENTE MANEJAN									
	Pareja	Niños	Adolescentes	Familia	Adulto mayor	Adulto	Terapias Gaby	Terapia en pareja Gaby	Apoyo económico	P.E.U
Precio de venta	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 650.00	$ 650.00	$ 350.00	17
Costos variables	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 390.00	$ 390.00	$ 210.00	
Margen de contribucion	$ 200.00	$ 200.00	$ 200.00	$ 200.00	$ 200.00	$ 200.00	$ 260.00	$ 260.00	$ 140.00	
icipacion en el margen de contribu	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	360%
% EN MC	$ 80.00	$ 80.00	$ 80.00	$ 80.00	$ 80.00	$ 80.00	$ 104.00	$ 104.00	$ 56.00	$ 744.00

SERVICIOS	% participación	P.E.U	P.E.X PRODUCTO
Pareja	40%	17	7
Niños	40%	17	7
Adolescentes	40%	17	7
Familia	40%	17	7
Adulto mayor	40%	17	7
Adulto	40%	17	7
Terapias Gaby	40%	17	7
Terapia en pareja Gaby	40%	17	7
Apoyo económico	40%	17	7
	360%		60

Imagen 22. Tabla de punto de equilibrio de los precios promedio que manejan

3. Al margen de contribución nos referimos a la diferencia entre el precio de venta y los costos variables, es la porción de cada venta que contribuye a cubrir los costos fijos y generar ganancias. Y la participación del margen de contribución sería el 40% que es lo que se está quedando VIN como ganancia.
4. El % de MC es la relación que se obtienen al sacar el 40% del margen de contribución de los $200, para sacar obtener el % en el margen de contribución de cada tipo de terapia y con ello obtener el punto de equilibrio que es la división de los gastos fijos que representan $12,380 entre $744 para obtener el número de cada tipo de terapia que se necesita para cubrir los costos fijos

Se realizó el siguiente cálculo:

- Para obtener las ventas sobre cada una de las terapias, multiplicando el precio de venta por el punto de equilibrio de cada producto.
- El costo de venta es el costo variable multiplicado por el punto de equilibrio de cada producto.

- La utilidad bruta es la resta de las ventas menos el costo de venta. Al final se resta esta utilidad bruta menos los costos fijos, obteniendo $0. Lo que quiere decir que es correcto, ya que se cubren los costos fijos.

	VENTAS									
	Pareja	Niños	Adolescentes	Familia	Adulto mayor	Adulto	Terapias Gaby	Terapia en pareja Gaby	Apoyo económico	Totales
Ventas	$ 3,327.96	$ 3,327.96	$ 3,327.96	$ 3,327.96	$ 3,327.96	$ 3,327.96	$ 4,326.34	$ 4,326.34	$ 2,329.57	$ 30,950.00
Costo de ventas	$ 1,996.77	$ 1,996.77	$ 1,996.77	$ 1,996.77	$ 1,996.77	$ 1,996.77	$ 2,595.81	$ 2,595.81	$ 1,397.74	$ 18,570.00
Utilidad bruta	$ 1,331.18	$ 1,331.18	$ 1,331.18	$ 1,331.18	$ 1,331.18	$ 1,331.18	$ 1,730.54	$ 1,730.54	$ 931.83	$ 12,380.00
Costos fijos										$ 12,380.00
Utilidad antes de impuestos										$ -

Imagen 23. Tabla de ventas del punto de equilibrio de los precios que manejan

Se realizó el mismo análisis que anteriormente se explicó, pero con la propuesta de precios, para poder obtener el punto de equilibrio. Por lo que se puede observar que se requiere menor número de terapias para cubrir los costos fijos.

En la segunda pestaña de excel se realizó un presupuesto, sobre el punto de equilibrio de los precios que actualmente manejan, sobre los precios actuales y el promedio de terapias que dan actualmente, sobre el punto de equilibrio con la propuesta de precios y con los precios propuestos y el promedio de terapias que dan actualmente.

	PROPUESTA DE PRECIOS								
	Pareja	Niños	Adolescentes	Familia	Adulto mayor	Adulto	Terapias Gaby	Terapia en pareja Gaby	Apoyo económico
Precio de venta	$ 650.00	$ 600.00	$ 600.00	$ 700.00	$ 600.00	$ 600.00	$ 750.00	$ 800.00	$ 350.00
Costo (lo que se queda x terapia el psicológo)	$ 357.50	$ 330.00	$ 330.00	$ 385.00	$ 330.00	$ 330.00	$ 412.50	$ 440.00	$ 192.50
Utilidad bruta/margen de contribución	$ 292.50	$ 270.00	$ 270.00	$ 315.00	$ 270.00	$ 270.00	$ 337.50	$ 360.00	$ 157.50
Margen de contribución porcentual	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%

	PUNTO DE EQUILIBRIO PROPUESTA DE PRECIOS									
	Pareja	Niños	Adolescentes	Familia	Adulto mayor	Adulto	Terapia Gaby	Terapia en pareja Gaby	Apoyo económico	P.E.U
Precio de venta	$ 650.00	$ 600.00	$ 600.00	$ 700.00	$ 600.00	$ 600.00	$ 750.00	$ 800.00	$ 350.00	11
Costos variables	$ 357.50	$ 330.00	$ 330.00	$ 385.00	$ 330.00	$ 330.00	$ 412.50	$ 440.00	$ 192.50	
Margen de contribucion	$ 292.50	$ 270.00	$ 270.00	$ 315.00	$ 270.00	$ 270.00	$ 337.50	$ 360.00	$ 157.50	
articipacion en el margen de contribucic	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	405%
% EN MC	$ 131.63	$ 121.50	$ 121.50	$ 141.75	$ 121.50	$ 121.50	$ 151.88	$ 162.00	$ 70.88	$ 1,144.13

SERVICIOS	% participación	P.E.U	P.E.X PRODUCTO
Pareja	45%	11	5
Niños	45%	11	5
Adolescentes	45%	11	5
Familia	45%	11	5
Adulto mayor	45%	11	5
Adulto	45%	11	5
Terapia Gaby	45%	11	5
Terapia en pareja Gaby	45%	11	5
Apoyo económico	45%	11	5
	405%		44

	VENTAS									
	Pareja	Niños	Adolescentes	Familia	Adulto mayor	Adulto	Terapias Gaby	Terapia en pareja Gaby	Apoyo económico	TOTALES
Ventas	$ 3,165.00	$ 2,921.53	$ 2,921.53	$ 3,408.46	$ 2,921.53	$ 2,921.53	$ 3,651.92	$ 3,895.38	$ 1,704.23	$ 27,511.11
Costo de ventas	$ 1,740.75	$ 1,606.84	$ 1,606.84	$ 1,874.65	$ 1,606.84	$ 1,606.84	$ 2,008.55	$ 2,142.46	$ 937.33	$ 15,131.11
Utilidad bruta	$ 1,424.25	$ 1,314.69	$ 1,314.69	$ 1,533.81	$ 1,314.69	$ 1,314.69	$ 1,643.36	$ 1,752.92	$ 766.90	$ 12,380.00
Costos fijos										$ 12,380.00
Utilidad antes de impuestos										$ -

Imagen 24. Tabla de punto de equilibrio de la propuesta de precios

- Se obtuvieron las ventas totales por cada tipo de terapia, multiplicando las unidades por el precio de venta, al final se puede observar el total de ventas por cada cálculo realizado. Como se puede observar con la nueva propuesta de precios se tienen mayores ventas.

Presupuesto de ventas												
	PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO DE PRECIOS ACTUALES			PRECIOS ACTUALES Y PROMEDIO DE TERAPIAS QUE DAN ACTUALMENTE			PUNTO DE EQUILIBRIO PROPUESTA PRECIOS			PROPUESTA DE PRECIOS Y PROMEDIO DE TERAPIAS QUE DAN ACTUALMENTE		
	Unidades	Precio de venta	Ventas totales	Unidades	Precio de venta	Ventas totales	Unidades	Precio de venta	Ventas totales	Unidades	Precio de venta	Ventas totales
Pareja	7	$ 500.00	$ 3,327.96	4	$ 500.00	$ 2,000.00	5	$ 650.00	$ 3,165.00	4	$ 650.00	$ 2,600.00
Niños	7	$ 500.00	$ 3,327.96	8	$ 500.00	$ 4,000.00	5	$ 600.00	$ 2,921.53	8	$ 600.00	$ 4,800.00
Adolescentes	7	$ 500.00	$ 3,327.96	14	$ 500.00	$ 7,000.00	5	$ 600.00	$ 2,921.53	14	$ 600.00	$ 8,400.00
Familia	7	$ 500.00	$ 3,327.96	4	$ 500.00	$ 2,000.00	5	$ 700.00	$ 3,408.46	4	$ 700.00	$ 2,800.00
Adulto mayor	7	$ 500.00	$ 3,327.96	8	$ 500.00	$ 4,000.00	5	$ 600.00	$ 2,921.53	8	$ 600.00	$ 4,800.00
Adulto	7	$ 500.00	$ 3,327.96	62	$ 500.00	$ 31,000.00	5	$ 600.00	$ 2,921.53	62	$ 600.00	$ 37,200.00
Terapias Gaby	7	$ 650.00	$ 4,326.34	5	$ 650.00	$ 3,250.00	5	$ 750.00	$ 3,651.92	5	$ 750.00	$ 3,750.00
Terapia en pareja Gaby	7	$ 650.00	$ 4,326.34	2	$ 650.00	$ 1,300.00	5	$ 800.00	$ 3,895.38	2	$ 800.00	$ 1,600.00
Apoyo económico	7	$ 350.00	$ 2,329.57	5	$ 350.00	$ 1,750.00	5	$ 350.00	$ 1,704.23	5	$ 350.00	$ 1,750.00
Total de ventas	60		$ 30,950.00	112		$ 56,300.00	44		$ 27,511.11	112		$ 67,700.00

Presupuesto de cobros				
Contado	100%			
Crédito	0%			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Contado	$ 30,950.00	$ 27,511.11	$ 56,300.00	$ 67,700.00
Crédito		$ -	$ -	$ -
Totales	$ 30,950.00	$ 27,511.11	$ 56,300.00	$ 67,700.00

Imagen 25. Tabla de presupuesto de ventas

- Esta tabla representa el presupuesto de compra, que se obtiene multiplicando el número de unidades por el costo variable donde se obtiene el total de compra por cada producto y al final la suma de todos. Como se puede observar que al igual que las ventas son mayores, el costo también aumenta ya que entre mayor sea el precio el costo aumenta.

Presupuesto de compras												
	PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO DE PRECIOS ACTUALES			PRECIOS ACTUALES Y PROMEDIO DE TERAPIAS QUE DAN ACTUALMENTE			PUNTO DE EQUILIBRIO PROPUESTA PRECIOS			PROPUESTA DE PRECIOS Y PROMEDIO DE TERAPIAS QUE DAN ACTUALMENTE		
	Unidades	Costo variable	Total de compra	Unidades	Costo variable	Total de compra	Unidades	Costo variable	Total de compra	Unidades	Costo variable	Total de compra
Pareja	7	$ 300.00	$ 1,996.77	4	$ 300.00	$ 1,200.00	5	$ 357.50	$ 1,740.75	4	$ 357.50	$ 1,430.00
Niños	7	$ 300.00	$ 1,996.77	8	$ 300.00	$ 2,400.00	5	$ 330.00	$ 1,606.84	8	$ 330.00	$ 2,640.00
Adolescentes	7	$ 300.00	$ 1,996.77	14	$ 300.00	$ 4,200.00	5	$ 330.00	$ 1,606.84	14	$ 330.00	$ 4,620.00
Familia	7	$ 300.00	$ 1,996.77	4	$ 300.00	$ 1,200.00	5	$ 385.00	$ 1,874.65	4	$ 385.00	$ 1,540.00
Adulto mayor	7	$ 300.00	$ 1,996.77	8	$ 300.00	$ 2,400.00	5	$ 330.00	$ 1,606.84	8	$ 330.00	$ 2,640.00
Adulto	7	$ 300.00	$ 1,996.77	62	$ 300.00	$ 18,600.00	5	$ 330.00	$ 1,606.84	62	$ 330.00	$ 20,460.00
Terapias Gaby	7	$ 390.00	$ 2,595.81	5	$ 390.00	$ 1,950.00	5	$ 412.50	$ 2,008.55	5	$ 412.50	$ 2,062.50
Terapia en pareja Gaby	7	$ 390.00	$ 2,595.81	2	$ 390.00	$ 780.00	5	$ 440.00	$ 2,142.46	2	$ 440.00	$ 880.00
Apoyo económico	7	$ 210.00	$ 1,397.74	5	$ 210.00	$ 1,050.00	5	$ 192.50	$ 937.33	5	$ 192.50	$ 962.50
Totales	60		$ 18,570.00	112		$ 33,780.00	43.8230088		$ 15,131.11	38		$ 37,235.00

Presupuesto de pagos				
Contado	100%			
Crédito	0%			
	PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO DE PRECIOS ACTUALES	PRECIOS ACTUALES Y PROMEDIO DE TERAPIAS QUE DAN ACTUALMENTE	PUNTO DE EQUILIBRIO PROPUESTA PRECIOS	PROPUESTA DE PRECIOS Y PROMEDIO DE TERAPIAS QUE DAN ACTUALMENTE
Contado	$ 18,570.00	$ 33,780.00	$ 15,131.11	$ 37,235.00
Crédito		$ -	$ -	$ -
Totales	$ 18,570.00	$ 33,780.00	$ 15,131.11	$ 37,235.00

Imagen 26. Tabla de presupuestos de compras

- Se realizó una proyección de un estado de resultados para visualizar cómo serían las utilidades respecto a los cálculos hechos previamente. De acuerdo a las tablas anteriores, son las ventas y los costos de venta.
- Después de obtener la utilidad bruta, se les sumó los ingresos mensuales que aporta Julio porque forman parte de los ingresos extra que tienen en VIN. A la suma de la utilidad bruta más los ingresos extras que aporta julio, se le restan el total de gastos.
- Esta resta de la utilidad bruta menos el total de gastos, obtenemos la utilidad de operación, a ese monto se le resta los impuestos, aproximadamente VIN paga $1500 al mes, y con eso obtenemos la Utilidad después de impuestos. La utilidad de los cálculos de punto de equilibrio tiene que ser igual al total de gastos más los impuestos.

Estado de resultados				
	PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO DE PRECIOS ACTUALES	PRECIOS ACTUALES Y PROMEDIO DE TERAPIAS QUE DAN	PUNTO DE EQUILIBRIO PROPUESTA PRECIOS	PROPUESTA DE PRECIOS Y PROMEDIO DE TERAPIAS QUE DAN ACTUALMENTE
Ventas	$ 30,950.00	$ 56,300.00	$ 27,511.11	$ 67,700.00
Costo de ventas	$ 18,570.00	$ 33,780.00	$ 15,131.11	$ 37,235.00
Utilidad bruta	$ 12,380.00	$ 22,520.00	$ 12,380.00	$ 30,465.00
Ingresos Julio	$ 4,000.00	$ 4,000.00	$ 4,000.00	$ 4,000.00
Gastos administrativos	$ 12,380.00	$ 12,380.00	$ 12,380.00	$ 12,380.00
Gastos de venta				
Depreciación				
Gastos y/o productos financieros				
Total de gastos	$ 12,380.00	$ 12,380.00	$ 12,380.00	$ 12,380.00
Utilidad de operación	$ 4,000.00	$ 14,140.00	$ 4,000.00	$ 22,085.00
Impuestos	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00
Utilidad después de impuestos	$ 2,500.00	$ 12,640.00	$ 2,500.00	$ 20,585.00

Imagen 27 Tabla de estado de resultados

Se puede observar dentro de la proyección de los escenarios analizados con la propuesta de precios se tiene una mejor utilidad con una diferencia con el escenario de los precios que actualmente tienen de **$7,945.00.**

Flujo de efectivo				
	PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO DE PRECIOS ACTUALES	ACTUALES Y PROMEDIO DE TERAPIAS QUE DAN	PUNTO DE EQUILIBRIO PROPUESTA PRECIOS	PROPUESTA DE PRECIOS Y PROMEDIO DE TERAPIAS QUE DAN ACTUALMENTE
Saldo inicial	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
Ingresos:				
Ventas o ingresos	$ 30,950.00	$ 27,511.11	$ 56,300.00	$ 67,700.00
Ingresos Julio	$ 4,000.00	$ 4,000.00	$ 4,000.00	$ 4,000.00
Total de ingresos	**$ 34,950.00**	**$ 31,511.11**	**$ 60,300.00**	**$ 71,700.00**
Egresos:				
Gastos administrativos	$ 12,380.00	$ 12,380.00	$ 12,380.00	$ 12,380.00
Gastos de ventas				
Amortizaciones del crédito	$ 6,000.00	$ 6,000.00	$ 6,000.00	$ 6,000.00
Intereses del crédito				
Impuestos	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00
Total de egresos	**$ 19,880.00**	**$ 19,880.00**	**$ 19,880.00**	**$ 19,880.00**
Flujo de efectivo	**$ 15,070.00**	**$ 11,631.11**	**$ 40,420.00**	**$ 51,820.00**

Imagen 28. Tabla de flujo efectivo

Por último se realizó un análisis de flujo de efectivo, que es la cantidad neta de efectivo y equivalentes de efectivo que entran y salen de una empresa durante un período determinado. En términos simples, es el dinero real que una empresa genera y utiliza en sus operaciones. Muestra si se tiene suficiente efectivo disponible para cubrir sus gastos inmediatos.

Link para documento para análisis de la estrategia de precios

Estrategia de precios

Link para proyección de VIN

PROYECCION _PRESUPUESTO_VIN PSICOLOGOS.xlsx

9. Estructura Organizacional

a) Registro de Propiedad Intelectual

Se realizó una investigación exhaustiva del proceso para registrar el método de terapia utilizado en VIN Psicología, no fue posible proporcionarles los pasos para su registro inmediato. La razón principal reside en que, de acuerdo con las facultades actuales del Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), no se encuentran facultados para registrar procesos de terapia.

Es recomendable que VIN Psicología consulte con un especialista en propiedad intelectual para analizar a fondo las opciones disponibles y determinar la estrategia de protección más adecuada para su método de terapia. Un especialista podrá guiarlos a través del proceso de registro y brindarles el asesoramiento necesario para proteger su propiedad intelectual de manera efectiva.

b) Registro de Marca

Se presentaron a VIN Psicología dos opciones para su constitución y registro ante el SAT, con el objetivo de que pudieran tomar la decisión más conveniente para su futuro. La recomendación actual, sin embargo, es que mantengan su situación actual, ya que aún no manejan grandes volúmenes de facturación. No obstante, se les brindaron estas alternativas para que las consideren en un futuro cuando sus ingresos aumenten.

La decisión final sobre qué régimen elegir dependerá de diversos factores, como las expectativas de crecimiento de VIN Psicología, su situación financiera actual y su tolerancia al riesgo. Se les recomendó que consultara con un contador o asesor fiscal para analizar a fondo ambas opciones y tomar la decisión más informada para su caso particular.

Es importante destacar que, incluso si VIN Psicología decide mantener su situación actual por el momento, es importante que se den de alta en el SAT en cuanto sus ingresos superen un cierto umbral

Link para visualizar la presentación:

¿Cómo constituirse ante el sat.pdf

c) Propuesta de aplicaciones de agenda

Actualmente enfrenta desafíos en la gestión de citas debido a la falta de un sistema centralizado para visualizar la disponibilidad de horarios de cada psicólogo. Esto genera inconvenientes para cuadrar sus agendas y saber quiénes estarán utilizando las salas del consultorio además de que presentan dificultades para coordinar sus agendas y conflictos de horario.

El objetivo fue diseñar e implementar un sistema de agendas centralizadas que permita a los psicólogos del consultorio visualizar de manera conjunta la disponibilidad de horarios de cada uno, optimizando la gestión de citas, mejorando la atención al cliente y reduciendo los inconvenientes asociados a la falta de coordinación.

Se realizaron dos propuestas de agendas para optimizar la gestión de citas y calendarios en el consultorio psicológico: Outlook y TeamUp. Se incluye un manual con las ventajas de cada plataforma, instrucciones para crear cuentas y una guía detallada sobre su uso y configuración para compartir calendarios entre los psicólogos.

Imagen 29. Propuesta de agendas

Se adjunta el archivo pdf del manual de las propuestas de las agendas:

propuesta de agendas.pdf

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

4.1 Aprendizajes profesionales (en equipo)

Al realizar el presente proyecto, nos permitió como equipo desarrollar y fortalecer diversas competencias, tanto genéricas como específicas de nuestra profesión. Esto nos permitió abordar los desafíos del proyecto de manera efectiva y proponer soluciones innovadoras.El trabajo colaborativo fue fundamental para el éxito del proyecto desarrollado para VIN. Al integrar un equipo multidisciplinario, pudimos aportar diversas perspectivas y conocimientos desde nuestras respectivas profesiones, lo que enriqueció el proceso y nos permitió alcanzar un objetivo común. A pesar de los desafíos que enfrentamos al trabajar con una empresa con poca estructuración, esta experiencia nos impulsó a desarrollar y aplicar nuestras habilidades individuales, fortaleciendo nuestro pensamiento estratégico, analítico y creativo en cada etapa del proyecto. El resultado de este esfuerzo conjunto fue la

entrega de estrategias y herramientas que serán de gran utilidad para que VIN fortalezca su identidad corporativa y avance hacia sus metas.

4.2 Aprendizajes sociales (personal)

Ana Judith Iñiguez:

Al realizar este proyecto y al desarrollar diferentes estrategias para VIN que carecía de una identidad corporativa definida me permitió aplicar mis conocimientos en administración de empresas y emprendimiento social para generar un impacto positivo en la sociedad. A través de la creación de una identidad corporativa sólida y la implementación de estrategias de gestión eficientes, se busca mejorar la calidad de vida de la comunidad al facilitar el acceso a servicios de salud mental de calidad.

Al ayudarles a crear una identidad corporativa ayudó a transformar la realidad al brindar a los psicólogos las herramientas necesarias para consolidar su presencia en el mercado y ampliar su alcance. Una identidad corporativa clara y una gestión empresarial eficiente pueden mejorar la visibilidad de los servicios ofrecidos, atraer a más clientes y generar confianza en la comunidad. Esto se traduce en un mayor acceso a servicios de salud mental para personas que de otro modo podrían no buscar ayuda profesional.

A lo largo del proyecto, pude desarrollar mi capacidad para diseñar, dirigir y evaluar proyectos con un enfoque en el impacto social. Aprendí a establecer objetivos claros, tomar decisiones informadas y adaptar las estrategias a las necesidades cambiantes del entorno. Esta experiencia me ha preparado para liderar futuras iniciativas que contribuyan al bienestar social.

En el ámbito de la salud mental, existe un amplio margen para la innovación en prácticas sociales y modelos de atención. El proyecto me permitió explorar nuevas formas de promover el bienestar emocional y psicológico, utilizando herramientas de gestión empresarial. Al trabajar con un grupo de psicólogos que carecía de una identidad corporativa y estrategias de gestión definidas, se buscó brindarles las

herramientas necesarias para competir en el mercado y generar un impacto social positivo.

Alejandra Castañeda:

Este proyecto ha tenido un impacto muy positivo al abordar temas de salud mental y mejorar la accesibilidad a los servicios psicológicos a través de estrategias de comunicación digital efectivas. Mi rol fue crucial para hacer viable y accesible este tipo de servicios, promoviendo el bienestar de las personas y facilitando que más gente pudiera beneficiarse de la ayuda psicológica que ofrecen.

Detrás de los psicólogos, trabajamos como equipo para fortalecer su estructura organizacional, desarrollar estrategias de comunicación digital efectivas y manejar adecuadamente sus finanzas. Esto no solo benefició a Vin Psicología como negocio, sino que también tuvo un impacto directo en sus clientes al mejorar la manera en que se comunican y ofrecen sus servicios.

Estoy orgullosa de haber contribuido a un proyecto que no solo busca el éxito empresarial, sino que también tiene un impacto positivo en la comunidad al promover la salud mental y el bienestar general de las personas.

Ximena Domínguez:

Al terminar con el proyecto y las presentaciones finales al equipo de psicólogos me sentí satisfecha con el resultado, mi equipo hizo un gran trabajo en todas las áreas y se vió reflejado en la entrega.

Se cumplió el objetivo de dar herramientas VIN psicología para impulsar el negocio abordando las áreas de mejora que se identificaron desde el inicio. En definitiva, el proyecto VIN ha sido un catalizador de cambio, no solo para la organización en sí, sino también para mí como profesional y como individuo.

Pepe Ramírez:

El proyecto VIN ha sido una experiencia transformadora, tanto para los psicólogos de VIN como para mí. A través de la aplicación de mis conocimientos en administración de empresas y emprendimiento social, he tenido la oportunidad de contribuir a un cambio positivo en la sociedad.

Al carecer de una identidad corporativa definida, VIN presentaba un gran potencial para el crecimiento y el impacto social. Mediante la creación de una identidad corporativa sólida y la implementación de estrategias de gestión eficientes,hemos trabajado para mejorar la calidad de vida de la comunidad al facilitar el acceso a servicios de salud mental de calidad.

La creación de una identidad corporativa clara ha sido fundamental para transformar la realidad de VIN. Brindar a los psicólogos las herramientas necesarias para consolidar su presencia en el mercado y ampliar su alcance ha sido un viaje gratificante. Una identidad corporativa definida ha permitido mejorar la visibilidad de los servicios ofrecidos, atraer a más clientes y generar confianza en la comunidad. Esto se traduce en un mayor acceso a servicios de salud mental para personas que de otro modo podrían no buscar ayuda profesional.

4.3 Aprendizajes éticos (personal)

Ana Judith Iñiguez:

Analizando el proyecto desde una perspectiva ética, VIN tiene un peso sumamente importante en la sociedad donde se tiene que manejar desde una postura ética. El desarrollo del proyecto para VIN me enfrentó a diversas decisiones éticas, tanto a nivel personal como colectivo. Una de las principales fue la elección de las estrategias de comunicación y marketing, buscando un equilibrio entre la promoción de los servicios psicológicos y el respeto a la sensibilidad de los usuarios. Optamos por un enfoque informativo y educativo, priorizando la creación de contenido de valor que contribuye a desestigmatizar la salud mental y fomentar el bienestar emocional.

Este proyecto me llevó a analizar el peso ético que tienen nuestras profesiones, ya que al desarrollar todas las estrategias se tiene que llevar hacía el bienestar social. Comprendí la importancia del impacto social de mis decisiones profesionales y el impacto que generan, ya que al desarrollar estrategias de una identidad corporativa para VIN es la imagen que dan al mundo y cómo su enfoque tiene que ser 100% social.

Ximena Domínguez:

Este proyecto fue retador para mi en todos los ámbitos, en lo personal, me costó mucho trabajo aterrizar ideas con el equipo de los psicólogos ya que son un equipo grande y todos opinan diferente. No tenían muy claro qué era lo que querían y necesitaban para la marca de VIN.

Trabajar en equipo también involucró una relación más personal con mis compañeros, la colaboración fluyó al dividir perfectamente las tareas a cada integrante dependiendo de su especialidad.

Aprendí a optimizar el tiempo necesario para terminar con mi parte del trabajo y apoyar a mi equipo durante este periodo corto de verano. Tenía altas expectativas del PAP y se cumplieron.

Conocer el área de mis compañeros me pareció muy interesante y colaborar con cada uno de ellos me trajo muchos aprendizajes, fueron pieza clave para terminar con éxito el proyecto. Desde un inicio nos comprometimos con VIN psicología y se vió reflejado en el producto final.

Alejandra Castañeda:

A través del análisis de este proyecto, adquirí aprendizajes esenciales en cuanto a responsabilidad y compromiso. Asumir la responsabilidad de nuestras acciones fue fundamental para el éxito del proyecto. Cada miembro del equipo tenía un rol específico, y cumplir con nuestras responsabilidades individuales fue crucial para avanzar con las entregas de manera eficiente y oportuna. Además, comprendí la importancia de respetar las opiniones y necesidades del cliente, incluso cuando no estábamos de acuerdo con ellos. Al final del día, el cliente tiene la última palabra

sobre el trabajo realizado, y es esencial mantener una actitud profesional y respetuosa para garantizar su satisfacción y el éxito del proyecto.

Pepe Ramírez:

Trabajar en el proyecto VIN ha sido una gran experiencia, pero sobre todo, una gran lección de ética profesional. Desde el inicio, nos enfrentamos al desafío de impulsar el servicio y la marca de psicológicos de forma efectiva, sin caer en la trampa de la publicidad sensacionalista o irrespetuosa.

Al final, decidimos apostar por un enfoque informativo y educativo, creando contenido de valor que ayude a promover la salud mental y el bienestar emocional. No fue fácil, pero creo que valió la pena.

Este proyecto me ha hecho reflexionar sobre la importancia de ser conscientes del impacto que nuestras decisiones tienen en la sociedad. Como profesionales, tenemos la responsabilidad de usar nuestras habilidades para hacer del mundo un lugar mejor.

VIN ha sido un reto, pero también una oportunidad para aprender y crecer. Me llevo de esta experiencia la importancia de la ética, la responsabilidad social y el compromiso con el bienestar de las personas.

4.4 Aprendizajes en lo personal (personal)

Ana Iñiguez:
El PAP ha sido un punto de aprendizaje, tanto a nivel personal como profesional. Me ha permitido conocerme a mí mismo de una manera más profunda, descubrir mis fortalezas y áreas de oportunidad, y comprender cómo mis habilidades y conocimientos pueden generar un impacto positivo en la sociedad. Lo que más disfruté en este proyecto fue poder trabajar y compartir diferentes conocimientos y experiencias con personas de carreras, que tienen diferentes habilidades y formas de ver las cosas, lo que me ha enseñado a valorar la diversidad y a comprender la

importancia de la empatía.He aprendido a trabajar en equipo, a escuchar activamente y a valorar las diferentes opiniones y enfoques.
El PAP me ha ayudado a desarrollar habilidades de comunicación efectiva, liderazgo y resolución de conflictos, que son fundamentales para construir relaciones saludables y productivas tanto en el ámbito personal como profesional.
A pesar de la dificultad que se generó al trabajar con un proyecto que no tenía mucho orden ni herramientas, me brindó una visión más amplia de lo que es una empresa que va empezando y de la importancia de consolidar la identidad corporativa.

Ximena Domínguez:
El PAP representa una etapa fundamental dentro de mi fase universitaria que está por terminar, es una experiencia que enriqueció mi aprendizaje a nivel profesional y me brindó la oportunidad de trabajar los conceptos aprendidos dentro del aula aplicándolos en la realidad práctica del campo laboral.
Desarrollé todas mis habilidades tanto profesionales como personales que no había identificado antes, el trabajo en equipo me ayudó mucho a conocer la capacidad de cada uno de los integrantes con un enfoque profesional diferente, diseñamos un proyecto que impulsó muchas áreas de la empresa, buscando solucionar la problemática identificada. La colaboración fue excelente ya que cada quien se dedicó a lo que le correspondía y el trabajo fluyó dando buenos resultados.
El PAP me abrió un panorama que no conocía sobre las necesidades y los desafíos del cliente, impulsó mi compromiso con empresas externas y la responsabilidad con los empresarios. Aprendí de cada uno de mis compañeros del equipo y el acompañamiento de Abril fue muy enriquecedor y fundamental en el proyecto.

Alejandra Castañeda:

En lo personal, este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) me proporcionó un aprendizaje significativo sobre la gestión y desarrollo de servicios, en contraste

con los productos. Las necesidades varían considerablemente entre empresas, y es fundamental adaptarse a estas demandas, siempre respaldados por el conocimiento y las mejores prácticas para el empresario. Este proyecto amplió mi perspectiva sobre la realidad laboral al salir de la universidad, mostrándome los diversos tipos de proyectos que uno puede encontrar, como fue el caso de colaborar con un grupo de psicólogos.

Disfruté enormemente el trabajo en equipo, donde la comunicación efectiva fue clave, y cada miembro contribuyó desde su área de especialización, ya fuera en diseño, finanzas o administración. Es crucial que los involucrados en la empresa tengan una visión clara de sus objetivos para poder definir estrategias a partir de ahí. Aunque en este caso hubo cierta confusión debido a las múltiples opiniones de los psicólogos, como equipo logramos adaptarnos y mantener una comunicación constante para realizar un trabajo de alta calidad.

Pepe Ramírez:

El PAP ha sido una travesía transformadora, tanto a nivel personal como profesional. Me ha permitido embarcarme en un viaje de autodescubrimiento, donde he podido conocerme a mí mismo en mayor profundidad, identificar mis fortalezas y áreas de oportunidad, y comprender cómo mis habilidades y conocimientos pueden ser herramientas para generar un impacto positivo en la sociedad.

Lo más enriquecedor de este proyecto ha sido la oportunidad de colaborar y compartir experiencias con personas de diversos campos profesionales, cada uno con sus propias habilidades y perspectivas. Esta experiencia me ha enseñado a valorar la diversidad y a comprender la importancia de la empatía como base para construir relaciones sólidas y productivas.

En definitiva, el PAP ha sido un viaje de aprendizaje continuo, tanto en el ámbito académico como en el personal. Me llevo de esta experiencia un bagaje de

conocimientos, habilidades y valores que me permitirán afrontar con éxito los retos del futuro y contribuir de manera significativa al bienestar de la sociedad.

5. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, VIN es un grupo de psicólogos con mucho potencial al tener 4 psicólogos con mucha experiencia y motivación para crear una comunidad que busca el bienestar social. El proyecto nos permitió ofrecerles las bases para una transformación significativa en su identidad corporativa, estructura organizacional y presencia digital. A través de un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa y de su entorno competitivo, se identificaron áreas de oportunidad clave y se desarrollaron estrategias para abordarlas.

Se logró definir una identidad corporativa clara y coherente, que refleja los valores y la propuesta de valor única de VIN. Se rediseñó la marca, se elaboraron materiales de comunicación y se establecieron lineamientos para su aplicación consistente en todos los canales.

Asimismo, se propuso una reestructuración organizacional que optimiza la distribución de responsabilidades y promueve una comunicación más fluida entre los miembros del equipo. Esto permitirá a VIN operar de manera más eficiente y alcanzar sus objetivos de crecimiento.

En cuanto a la presencia digital, se diseñaron estrategias para fortalecerla, incluyendo el rediseño de las redes sociales, la creación de contenido relevante y la optimización de la página web. Estas acciones sentarán las bases para una mayor visibilidad y alcance en el entorno digital, lo que se traducirá en un aumento de clientes potenciales y una mejora en la reputación de la marca.Sin embargo, creemos que tienen aún un camino que recorrer para lograr crecer y consolidarse. Primero tener en cuenta que hay muchos psicólogos que ofrecen sus servicios al igual que ellos, visualizar que los hace diferentes al resto al estar los 4 unidos ofreciendo un servicio psicológico.Tomar decisiones todos juntos y tener bien definidas cuáles son sus metas y objetivos como un equipo, ver qué es lo que quieren y a donde quieren llegar en conjunto.

Sabemos que al trabajar con un grupo de personas existen diferentes intereses, pero creemos que deben designarse roles y responsabilidades cada uno de ellos mucho más claros y definidos, ya que les hace falta una estructura organizacional bien definida. Y el punto más importante es implementar y dar seguimiento, poner en marcha las estrategias propuestas de manera consistente y monitorear su desempeño para realizar ajustes si es necesario. Por último, algo que nos quedó pendiente y tienen que dar seguimiento, es como se ven ellos en un futuro como grupo, cómo les gustaría consolidarse y llegar un acuerdo en conjunto para que tengan una mayor claridad su organización.

Bibliografía

1. Asana, T. (2024, 17 febrero). Cómo redactar la misión de una empresa con plantilla [2024] • Asana. *Asana*. https://asana.com/es/resources/mission-statement-template
2. *Visión de la empresa: ¿qué es y por qué es importante definirla bien?* (2022, 23 noviembre). Personio. https://www.personio.es/glosario/vision-de-la-empresa/
3. Higuerey, E. (2021, 16 diciembre). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/
4. Gamarra, G. (2024, 19 febrero). *Organigrama de una empresa, para qué sirve [+ Plantilla + Ejemplos]*. Factorial. https://factorialhr.es/blog/que-es-organigrama-empresa-tipos-plantillas/#:~:text=Un%20organigrama%20de%20una%20empresa%20permite%20analizar%20de%20manera%20ordenada,informaci%C3%B3n%20de%20toda%20la%20organizaci%C3%B3n.
5. *¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve?* (2023, 18 septiembre). Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/
6. Velázquez, A. (2023, 25 febrero). Qué es un mystery shopper y cuál es su función.QuestionPro.https://www.questionpro.com/blog/es/como-hacer-un-estudio-mystery-shopper/
7. Ortega, C. (2023, 16 junio). Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla.QuestionPro.https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/
8. Alonso, M. (2023, 27 diciembre). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2023] • Asana. *Asana*. https://asana.com/es/resources/buyer-persona
9. QuestionPro. (s. f.). *Encuesta de mercado | QuestionPro*. https://www.questionpro.com/es/encuesta-de-mercado.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20encuesta%20de,en%20el%20que%20te%20desempe%C3%B1as.

10. Raeburn, A. (2023, 1 julio). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2023] • Asana. *Asana*. https://asana.com/es/resources/swot-analysis
11. Comuniza. (2020, 17 julio). *Que es el rediseño | Branding diccionario de Comuniza*. https://comuniza.com/diccionario-branding/rediseno#:~:text=El%20redise%C3%B1o%20es%20la%20modificaci%C3%B3n,marca%20y%20la%20identidad%20verbal.
12. Shmarel, S. (2021, 22 abril). *¿Qué es un logo? | Tailor Brands*. Tailor Brands. https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/que-es-un-logo
13. Author, G. (2021, 12 febrero). *¿Qué es un Brand Book y por qué es importante para las empresas?* Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/brand-book/#:~:text=El%20Brand%20Book%20o%20manual,personas%20ajenas%20a%20la%20empresa.
14. Lucena, P. (2023, 28 abril). *¿Qué es la comunicación estratégica? | 2024*. Maestrías y MBA. https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20es%20el,objetivo%20de%20alcanzar%20sus%20objetivos.
15. *¿Cómo hacer un plan de contenidos para redes sociales? | Mailchimp*. (s. f.). Mailchimp. https://mailchimp.com/es/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/
16. Plan financiero: qué es, cómo se hace y ejemplos. (2023, 2 diciembre). *HubSpot*. https://blog.hubspot.es/sales/plan-financiero
17. Narvaez, M. (2023, 14 septiembre). *Estructura organizacional: Definición, beneficios y tipos*. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/estructura-organizacional/
18. De Economía, S. (s. f.). *Qué es una marca y en dónde puedes registrarla*. gob.mx. https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-una-marca-y-en-donde-puedes-registrarla?idiom=e
19. Google. (s. f.). Cómo llegar a un lugar. Google Maps. Recuperado el 2 de julio de 2024, de https://support.google.com/maps/answer/3273406?hl=es-419&co=GENIE.Platform%3DAndroid#:~:text=La%20app%20de%20Google%20Maps,te%20lleve%20a%20tu%20destino.
20. Rediseño de marca: todo lo que necesitas saber (https://support.wix.com/es/article/wix-logo-personalizar-tu-logo-en-wix-logo-maker)
21. ¿Qué es una visión de marca y cómo definirla? (https://www.hubspot.es/our-story)
22. jemplos de misión de marca de empresas reconocidas (https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos)
23. Ejemplos de objetivos SMART para diferentes áreas de negocio (https://www.salesforce.com/mx/blog/metas-smart/)

24. Cómo crear una estrategia de redes sociales efectiva para tu marca (https://academy.hubspot.com/es/lessons/developing-a-social-media-strategy)
25. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Encuesta Nacional de Salud Mental 2021. https://www.inegi.org.mx/temas/salud/
26. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Dirección General de Comunicación Social (2016, 23 de junio). En nuestro país, el 17.1% de la población padece algún trastorno mental: expertos de la UNAM. https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/basebol.html
27. Secretaría de Salud. (2020, 20 de marzo). Coordina Salud servicios de atención psicológica ante pandemia por COVID-19. http://www.consame.salud.gob.mx/
28. Cronoshare. (2024). ¿Cuánto cuesta un psicólogo? https://www.cronoshare.com.mx/cuanto-cuesta/psicologo
29. Galindo, J. (2022). El costo de la salud mental, ¿Cuánto cuesta ir al psicólogo?. Recuperado de: https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/El-costo-de-la-salud-mental-Cuanto-cuesta-ir-al-psicologo-20220222-0084.html