

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología
Economía Solidaria y Trabajo Digno
Programa de Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e
Internacionales



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J03 CEDECOM Empresas y Organismos del Sector Social

PsicoVital: Construyendo Comunicación entre Terapia, Juego y
Comunidad

PRESENTAN

Lic. Finanzas *Ximena Alejandra Angel Moreno*
Lic. Publicidad y Comunicación Estratégica *Fernanda Pérez Gutiérrez*
Lic. en Mercadotecnia *Pablo Roque Rosales*
Lic. Mercadotecnia y Dirección Comercial *Maria Jose Padilla Jimenez*

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Diciembre 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	
Resumen	
1. Introducción	3
2. Desarrollo	11
3. Resultados del trabajo profesional	13
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	35
5. Conclusiones	48
6. Bibliografía	50
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	52

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

[Este texto deberá aparecer en todos los reportes]

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 proyecto tiene como objetivo fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de Psicovital, un emprendimiento de salud mental que combina terapia psicológica con un juego de mesa educativo, mediante la implementación de estrategias de marketing y organización interna. La metodología aplicada incluyó el análisis del mercado, el diseño de estrategias de precios, la creación de contenido profesional y la mejora de la comunicación en redes sociales. Como resultados esperados, se busca incrementar la visibilidad de Psicovital, fortalecer el modelo de negocios y las estrategias de comercialización. Además, se plantea optimizar la experiencia del cliente a través de una comunicación más clara, cercana y centrada en las necesidades reales de la comunidad. Las conclusiones preliminares sugieren que una estrategia digital integrada puede impulsar el crecimiento y la sostenibilidad del proyecto, permitiendo que Psicovital se consolide como un referente local en

bienestar emocional. Se destaca la importancia de mantener una comunicación profesional, empática y constante para asegurar su permanencia y competitividad en el mercado.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El presente reporte se desarrolla en el marco del Programa de Aplicación Profesional (PAP) y tiene como eje de análisis a PsicoVital, un emprendimiento creado por una psicóloga mexicana que combina la atención terapéutica privada con el diseño de un juego de mesa educativo con enfoque psicológico. Esta iniciativa surge como respuesta a la creciente necesidad de alternativas accesibles y efectivas en el ámbito de la salud mental, un sector en el que México destina sólo el 2 % del presupuesto nacional, concentrándose principalmente en hospitales psiquiátricos y con poca atención preventiva o comunitaria (Secretaría de Salud, 2023).

El contexto económico y social refuerza la importancia de este proyecto: en México apenas existen 3 psicólogos por cada 100,000 habitantes, lo que refleja una brecha significativa en la atención psicológica (INEGI, 2020). Al mismo tiempo, más del 30 % de los mexicanos ha reportado algún problema de salud mental a lo largo de su vida (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020). En paralelo, el mercado global de juegos de mesa educativos alcanzó los 11.95 mil millones de USD en 2021 y proyecta crecer a una tasa anual del 8.5 % hasta 2030, lo que representa una oportunidad de crecimiento para iniciativas que integran educación y bienestar emocional (Grand View Research, 2022).

La razón de ser de PsicoVital es ofrecer herramientas que promuevan el bienestar emocional y la prevención de problemas psicológicos. Sus objetivos incluyen brindar terapias personalizadas, introducir un producto

innovador en formato de juego que apoye tanto a familias como a instituciones educativas, y fortalecer la cultura de cuidado en salud mental. Con una estructura organizacional de tipo emprendedor, PsicoVital busca posicionarse como una alternativa que atiende la falta de cobertura en el sector, aportando soluciones prácticas y educativas para distintos públicos.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

PsicoVital enfrenta limitaciones que obstaculizan su consolidación en el mercado. Actualmente, carece de una estructura definida en su modelo de negocios, lo que dificulta la correcta organización de sus actividades, la identificación de segmentos de clientes y la generación de estrategias de crecimiento sostenibles. A ello se suma la poca claridad en los procesos de comercialización de sus productos, particularmente en lo referente al juego de mesa, lo que reduce su alcance hacia instituciones educativas, familias y profesionales de la salud. Finalmente, la marca presenta poca presencia digital, lo que limita su visibilidad, posicionamiento y capacidad de atraer nuevos usuarios a sus servicios de terapia psicológica y a su producto educativo. Estas condiciones hacen necesario el diseño de una estrategia integral que fortalezca su modelo de negocio, defina rutas claras de comercialización y potencie su desarrollo en entornos digitales.

1.3 Objetivo general

Diseñar una estrategia integral de comercialización que permita a PsicoVital posicionar de manera efectiva tanto sus terapias psicológicas como su juego de mesa educativo en el mercado.

Para ello, se busca definir canales de distribución claros, segmentar adecuadamente a los clientes y establecer acciones de promoción que fortalezcan el valor diferencial de la marca frente a su competencia. De

manera complementaria, se pretende incrementar la visibilidad y presencia digital de PsicoVital, aprovechando el potencial de las redes sociales y el marketing de contenidos para alcanzar un mayor número de usuarios. Con esta estrategia, la empresa podrá ampliar su alcance, consolidar su identidad de marca y generar un impacto social significativo al ofrecer herramientas accesibles e innovadoras en el ámbito de la salud mental y la educación.

1.4 Objetivos específicos

1. Estructurar el modelo de negocios de PsicoVital para definir con precisión su propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, fuentes de ingresos y recursos clave, generando una base sólida que guíe su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.
2. Diseñar una estrategia de comunicación digital que incremente la presencia de PsicoVital en redes sociales, a través de contenido relevante, campañas de marketing y herramientas de segmentación que fortalezcan su posicionamiento e interacción con el público objetivo.
3. Definir una estrategia de comercialización para el juego de mesa y los servicios terapéuticos, estableciendo canales de venta físicos y digitales, políticas de precios y alianzas estratégicas que impulsen su alcance y competitividad en el sector.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Durante el periodo de agosto a diciembre de 2025, se llevará a cabo el fortalecimiento estratégico de PsicoVital, con la finalidad de consolidar su modelo de negocio, mejorar su presencia digital y establecer un plan de comercialización para sus terapias y juego de mesa. El proyecto se

desarrollará a partir de objetivos específicos, cada uno con metodologías y herramientas particulares.

1. Estructurar el modelo de negocios de PsicoVital

En esta etapa se realizará un diagnóstico integral de la situación actual del emprendimiento, aplicando herramientas como FODA y PESTEL para identificar factores internos y externos que afectan su desarrollo. Posteriormente, se trabajará con el Business Model Canvas para definir de manera estructurada los componentes del negocio: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, recursos clave y fuentes de ingresos. Esta fase permitirá contar con una base sólida que guíe la toma de decisiones estratégicas.

2. Diseñar una estrategia de comunicación digital

Con el objetivo de incrementar la presencia y posicionamiento de PsicoVital en redes sociales, se desarrollará una estrategia de comunicación basada en la creación de buyer personas, con el fin de comprender el perfil y las necesidades del público objetivo. Además, se implementará un Customer Journey Map para mapear la experiencia de los usuarios desde el primer contacto con la marca hasta la compra y fidelización. Se generará un manual de comunicación que estandarice el tono, estilo y lineamientos gráficos de la marca, así como la creación de contenido digital (gráfico, audiovisual y textual) adaptado a plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

3. Definir una estrategia de comercialización

En esta fase se aplicarán las 4P's y 7P's del marketing mix con el propósito de establecer una estrategia clara de comercialización tanto para el juego de mesa como para las terapias psicológicas. Se definirán canales de venta (presenciales y digitales), políticas de precios y acciones promocionales que faciliten el posicionamiento del producto en el mercado. De forma complementaria, se realizará un ejercicio de benchmarking para identificar

buenas prácticas de empresas similares y generar ventajas competitivas para PsicoVital.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15 y 16
	1-sept	8-sept	15-sept	22-sept	29-sept	6-oct	13-oct	20-oct	27-oct	3-nov	10-nov	17-nov	24-nov/ 1-dic
Manual Modelo de negocios													
Benchmark													
FODA (PESTEL)													
7p's													
4p's													
Buyer persona													
Business Model Canvas													
Customer journey map													
Estrategia de comercialización													
Propuesta de estrategia de precios													
Propuesta de comercialización (marketplace o prototipo de venta)													
Registro de clientes y ventas													
Registro de información													
Proyección de ventas													
Comunicación digital													
Análisis inicial de redes sociales													
Medición y mejora													
Pilares de comunicación y storytelling													
Planeación de contenido													
Creación de contenido													
Manual de comunicación													
Extras													

Semana 3 (1 – 7 septiembre)

- Elaboración del Manual del Modelo de Negocios.
- Desarrollo del Benchmark.

Semana 4 (8 – 14 septiembre)

- Realización del Análisis FODA (PESTEL).
- Definición de las 7P's del marketing mix.
- Definición de las 4P's del marketing tradicional.
- Construcción del Buyer Persona.

Semana 5 (15 – 21 septiembre)

- Diseño del Business Model Canvas.
- Elaboración del Customer Journey Map.

Semana 6 (22 – 28 septiembre)

- Definición de la Estrategia de Comercialización.
- Desarrollo de la Propuesta de Estrategia de Precios.

Semana 7 (29 septiembre – 5 octubre)

- Registro de información y proyección de ventas
- Análisis inicial de redes sociales (diagnóstico de desempeño actual).
- Medición de resultados y propuestas de mejora en redes sociales.

Semana 8 (6 – 12 octubre)

- Definición de Pilares de Comunicación y Storytelling.
- Planeación de contenido digital (estructura y calendario).

Semanas 9 – 11 (13 octubre – 2 noviembre)

- Creación de contenido digital (copys, recursos gráficos, audiovisuales y multimedia).

Semanas 12 – 13 (3 – 16 noviembre)

- Elaboración del Manual de Comunicación (lineamientos de tono, estilo, formatos y ejemplos aplicables).

Semana 14 (17 – 23 noviembre)

- Desarrollo de Extras y ajustes finales, consolidación de entregables previos y revisión integral.

Semanas 15 – 16 (24 noviembre – 1 diciembre)

- Presentación final del proyecto y entrega oficial de todos los documentos y materiales generados.

Recursos:

Recursos Humanos

- Asesor de finanzas

- Asesor de redes sociales

Recursos Materiales

- Computadora y acceso a internet.
- Herramientas de diseño (Canva/Adobe).
- Plantillas y documentos de soporte.

Recursos Tecnológicos

- Google Drive (almacenamiento y trabajo colaborativo).
- Meta Business Suite o Metricool (gestión redes sociales).
- Canva o similar (diseño de contenido).

Recursos de Tiempo

- 16 hrs horas semanales.
- Duración total: 3 meses aprox.

2.3 Productos y entregables

- **Manual de modelo de negocios:** Documento que explica la estructura general del negocio
 - **Benchmark:** Análisis comparativo con empresas o marcas similares del mercado.
 - **Análisis FODA:** Herramienta que identifica las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del negocio.
 - **Target:** Información detallada del público objetivo o cliente ideal.
Customer Journey Map: Mapa del recorrido que realiza el cliente desde que conoce la marca hasta la compra y fidelización.
 - **7p's:** Análisis de las siete variables del marketing mix Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia física

- **4 p's:** Versión clásica del marketing mix que evalúa Producto, Precio, Plaza y Promoción.
- **Business Model Canvas:** Herramienta visual que resume los componentes esenciales del modelo de negocio
- **Manual de comunicación (redes, fotos, contenidos)**
 - **Análisis inicial de redes:** Evaluación del desempeño actual en redes sociales.
 - **Medición y mejora:** Etapa de seguimiento que incluye evaluar resultados y establecer ajustes estratégicos que optimicen el desempeño en redes o ventas.
 - **Planeación de contenidos:** Esquema que organiza los temas, formatos y fechas de publicación en redes sociales.
 - **Pilares de contenido y storytelling:** Definición de los ejes temáticos y narrativos que guiarán la creación de contenido.
- **Excel de registro de ventas y clientes:** Herramienta para llevar control ordenado de las ventas realizadas, ingresos y datos de clientes.
 - **Registro sistemático de información:** Base de datos para recopilar y almacenar datos relevantes del negocio
 - **Proyección de ventas:** Estimación de los ingresos futuros del negocio basada en datos históricos, tendencias y estrategias
- **Plantilla de contenido digital:** Formato editable que facilita la creación de publicaciones coherentes con la identidad visual de la marca.
- **Contenidos:** Conjunto de materiales visuales, escritos o audiovisuales desarrollados para comunicar la marca

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

- **Análisis PESTEL:** El análisis PESTEL tiene su origen en la década de 1960, cuando Francis J. Aguilar desarrolló el modelo ETPS (Económico, Técnico, Político y Social) como herramienta para analizar el entorno empresarial en su obra *Scanning the Business Environment* (Aguilar, 1967).

El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. El acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Por lo tanto, el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa. (Martinez, 2024)

- **7 p's:** En 1960, McCarthy introdujo los cuatro elementos originales (Producto, Precio, Plaza y Promoción) como una forma de desglosar los ingredientes esenciales de un marketing exitoso. Dos décadas después aparecieron Booms y Bitner, dos académicos que ampliaron el modelo para adaptarlo mejor a la industria de servicios, creando lo que hoy conocemos como las 7 P. (Mock, 2025)

La teoría de las 7P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física) proporciona un marco integral para analizar y optimizar la oferta. Este modelo extiende las 4P's tradicionales al incluir elementos de servicios, cruciales para las terapias y el juego educativo. La problemática de poca presencia digital y procesos comerciales débiles se aborda mediante la redefinición de canales (e.g., e-commerce) y la promoción en redes sociales.

- **Benchmarking:** El concepto de benchmarking empezó a hacerse popular a finales de los años 70. Según autores como Intxaurburu y Ochoa en el 2005. (De Redacción De La Universidad Internacional De La Rioja, 2025) Es un

análisis comparativo en el que una compañía examina el desempeño de sus servicios, productos, estrategias y procesos en comparación con los de otros negocios exitosos, con el objetivo de descubrir prácticas más eficaces y oportunidades para mejorar e incrementar la competitividad y la eficiencia de su propia empresa. Este proceso requiere un análisis exhaustivo para comprender por qué otros obtienen resultados más favorables. No se trata de una mera imitación, sino de incorporar lo aprendido a la realidad empresarial propia con el fin de mejorar el rendimiento.

- **Análisis FODA:** El análisis FODA se originó en la década de 1960 en el Instituto de Investigación de Stanford, Estados Unidos. El consultor empresarial Albert Humphrey fue el creador de esta herramienta. (Rodríguez, 2025) Este análisis es una herramienta sencilla pero poderosa que facilita la identificación de oportunidades para mejorar la competitividad. Te permite optimizar tanto el negocio como el equipo, manteniéndote actualizado con las tendencias del mercado, utiliza para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o de un proyecto en particular. (Raeburn, 2024)
- **Punto de equilibrio:** El punto de equilibrio es el nivel de ventas (en unidades o en valor) donde los ingresos totales de una empresa igualan a sus costos totales, tanto fijos como variables, lo que resulta en una utilidad neta de cero. Es una herramienta financiera esencial para determinar cuántas ventas se necesitan para no tener pérdidas ni ganancias, y sirve para tomar decisiones informadas sobre precios y producción
- **Estado de resultados:** El estado de resultados tiene su origen en la necesidad de evaluar la salud financiera de las empresas, consolidándose con el trabajo de Luca Pacioli en 1494, quien sentó las bases de la contabilidad moderna al crear un registro independiente para las actividades financieras. (Daloopa Editorial Team, 2025) Un estado de resultados es un informe financiero que muestra las utilidad o pérdida de una empresa durante un período específico, y se desglosan sus ingresos, costos y gastos

- **Estrategia de comercialización:** Una estrategia de comercialización es un plan integral que utiliza una empresa para lanzar un producto o servicio al mercado. En esta estrategia se describen los pasos que tomará una empresa para conectarse con sus clientes y obtener una ventaja competitiva. Por lo general, incluye investigación de mercado, identificación clara de la base de clientes objetivo, ventas y planes de marketing y consideraciones para la fijación de precios de los productos y canales de distribución. (Stripe, 2025)

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Para dar inicio a nuestro proyecto, tuvimos una reunión con la empresaria con el objetivo de comprender a fondo las necesidades y áreas de oportunidad de Psicovital, tanto en el ámbito de sus terapias como en el desarrollo de su juego de mesa. Esta conversación resultó fundamental para alinear nuestras propuestas estratégicas con sus expectativas y objetivos.

Posteriormente, realizamos un análisis del mercado, también conocido como benchmarking, enfocado en el sector de la salud mental en la Zona Metropolitana de Guadalajara, así como en la identificación de juegos de mesa competidores relevantes dentro del mismo nicho. Y en este análisis desarrollamos aspectos claves de la competencia como:

1. **Descripción general y modelo de negocio:**
Se analizó el enfoque de cada empresa, su año de fundación, tipo de servicios que ofrecen (terapias, talleres o productos), y su grado de digitalización.
2. **Terapias psicológicas y precios:**
Se compararon los costos de las sesiones individuales y de pareja, los temas abordados, los tipos de terapia utilizados y la accesibilidad de precios según el mercado local.
3. **Juego terapéutico o educativo:**
Se revisó la oferta de juegos de mesa con enfoque psicológico o educativo, sus precios, costos de fabricación, canales de distribución, públicos meta y niveles de venta.

4. Distribución y ventas:

Se identificaron los canales de venta (tiendas físicas, plataformas en línea, sitio web, talleres), la presencia en marketplaces y el peso relativo entre terapias y productos.

5. Comunicación y marketing:

Se evaluó la estrategia de redes sociales, frecuencia de publicación, calidad de contenido, presencia web y reputación digital (reseñas, interacción, posicionamiento).

6. Fortalezas y debilidades:

Se analizaron los factores diferenciales de cada competidor, sus ventajas competitivas y las limitaciones que enfrentan en términos de alcance, posicionamiento o precios.

7. Oportunidades para Psicovital:

A partir de la comparación, se identificaron posibles áreas de mejora y estrategias de crecimiento, como la expansión geográfica, alianzas con instituciones o diferenciación mediante precios y productos complementarios.

Aspecto	Psicovital	Centro de Psicología Integral (CPI Guadalajara)	Mente Sana Guadalajara (Terapias + Herramientas)
Logos			
Descripción General	Fundada en 2017; enfoque en soluciones para salud mental. Servicios: terapias y juego terapéutico. Digitalización desde 2020.	Centro especializado en psicología clínica desde 2015; ofrece terapias presenciales y en línea. Enfoque en ansiedad, estrés y parejas.	Clinica integral desde 2018; terapias + venta de juegos y materiales terapéuticos. Enfoque en neurodivergencia y bienestar familiar.
Terapias Psicológicas	- Individual: \$500/1h - Pareja: \$850/2h - ~30 clientes fieles - Temas: estrés, ansiedad, depresión - Presencial/digital	- Individual: \$600-800/1h (depende del terapeuta) - Pareja: \$1,000-1,200/1.5h - Clientes: 50+ mensuales (estimado) - Temas: ansiedad, depresión, relaciones; incluye terapia cognitivo-conductual - Presencial, en línea y grupal.	- Individual: \$550/1h - Pareja: \$900/1.5h - Clientes: 40+ fieles - Temas: estrés, neurodivergencia, ansiedad - Presencial/en línea: integra juegos en sesiones.
Juego de Mesa Terapéutico/Educativo	"¿Quién es quién?" - Juego lúdico donde nadie pierde; origen terapéutico no destacado - Precio: \$280 - Costo fab: \$22 - Distribución: Gonvill (40% comisión), Educa Didáctica (~30%), ventas directas - Mercado: Psicólogos/docentes (principal), familias (secundario) - Ventas poco: 60 unidades/15 días en diciembre.	No ofrece juegos; enfocado solo en servicios terapéuticos. Recomienda herramientas externas en sesiones.	- Juegos: "Juego de las Emociones" o kits terapéuticos personalizados - Precio: \$300-400
Precios y Accesibilidad	Competitivos y accesibles para ingresos medios. Márgenes altos en juego (alta ganancia).	Precios ligeramente más altos; paquetes de 5 sesiones con descuento (10-15%). Acepta pagos en línea.	Precios medios; descuentos para paquetes terapia + juego (e.g., 10% off). Accesible vía app para agendamiento.
Distribución y Ventas	Canales: Tiendas físicas (Gonvill/Educa), ventas directas, talleres. Sin Amazon/Mercado Libre aún. Ingresos: Terapias > Juego.	Distribución: Sitio web propio con agendamiento en línea, presencia en Google My Business. Ventas: 70% terapias, 30% talleres.	Distribución: Web propia, Instagram Shop, alianzas con escuelas/empresas. Ventas: 60% terapias, 40% productos.
Comunicación y Marketing	Redes: Facebook (terapias), Instagram (juego). Publicaciones diarias (parcialmente outsourcing). Referente: Mely Terapeuta. Web incompleta.	Redes: Facebook/Instagram fuertes (5k+ seguidores); contenido educativo (vídeos de tips). Web completa con blog. Campañas pagadas en Google Ads.	Redes: Instagram/Facebook (4k seguidores); reels mostrando juegos en terapia Web con e-commerce. Colaboraciones con influencers de salud mental.
Fortalezas	- Precios bajos y accesibles - Juego único con alto margen - Enfoque en soluciones (ODS 3) - Colaboraciones con instituciones.	- Reputación consolidada en Guadalajara - Amplia gama de terapias (incluyendo grupales) - Presencia digital fuerte y reseñas positivas (4.8/5 en Google).	- Enfoque en neurodivergencia (alineado con metas de Psicovital) - Buenas reseñas (4.7/5), eventos presenciales.
Debilidades	- Distribución limitada a Puebla - Falta de registro de ventas y web incompleta. Bajo posicionamiento en e-commerce.	- Precios más altos, lo que limita accesibilidad - No ofrece productos físicos como juegos.	- Precios ligeramente más altos en juegos - Enfoque nicho (neurodivergencia) podría no atraer a todos.
Oportunidades para Psicovital	- Expandir a Guadalajara vía e-commerce (Amazon/Mercado Libre) para competir en precios bajos del juego - Alianzas con centros como CPI para referidos mutuos - Destacar origen terapéutico del juego en nichos profesionales.	- Psicovital podría diferenciarse con precios más bajos y juego complementario para sesiones.	- Colaborar en talleres conjuntos; posicionar juego como alternativa más accesible y "sin perdedores".
Redes Sociales	Facebook: https://www.facebook.com/PsicovitalTEES , Instagram: https://www.instagram.com/psicovitaltees/	Facebook: https://www.facebook.com/Centro-de-Psicolog%C3%ADa-Integral-CEPSI-100063786270876/	
Comentarios google	no hay	NO HAY	
Página Web	https://psicovital.mx	No cuenta con página web	
Frecuencia de publicación	Facebook: 1 vez por semana, Instagram:	Tiene desde 2023 inactivo en facebook, publicaba semanal	
Comentarios en redes sociales	Muy pocos comentarios, dentro de ellos "informes" o "emojis aptitudando"	No hay comentarios	
Seguidores	Facebook: 7.8mil seguidores, Instagram: 1717 seguidores.	Facebook: 1.6 mil seguidores.	
Tono	Explicativo		
Contenido			
SEGUIDORES	@psiconfort 830k followers Contenido cuando consejos sobre las terapias. Destacó con frases	@psicoherenciaemocional 138k followers	@entrevinculospsi 315 follower/en menos de 1 semana

	quien es quien	Te miro (reentabco)	Praguntame bono	Tótem - El Juego de la Autoestima
LOGOS				
Descripción General	Juego de mesa con enfoque terapéutico y educativo. Diseñado para trabajar la inteligencia emocional. Distancia es un juego en el que nadie pierde, todos ganan al compartir y reflexionar.	Juego de mesa terapéutico con 52 cartas diseñadas para promover introspección, diálogo y resignificación emocional.	Juego de cartas para parejas, diseñado para profundizar la conexión, promover la conversación y fortalecer vínculos emocionales.	Juego de cartas colaborativo en el que cada jugador recibe retroalimentación positiva de los demás para construir un "tótem" que representa su personalidad.
Juego de Mesa Terapéutico/Educativo	Basado en un modelo de terapia breve enfocada en soluciones.	Herramienta para sesiones individuales o grupales, facilitando preguntas reflexivas que favorecen el autoconocimiento y la conexión interpersonal.	Aunque no es específicamente terapéutico, se usa en dinámicas de fomento de empatía, reflexión y comunicación íntima.	Trabaja autoestima, habilidades sociales, comunicación positiva y cohesión de grupo; útil en dinámicas de psicología positiva y coaching.
Precios y Accesibilidad		Aprox. USD 18 (precio internacional) disponible en línea (sitio de Carola Grove, tiendas en México, Argentina y Chile).	Venta en línea en Amazon México; precio alrededor de \$2000 - \$600 MXN (depende la edición); disponible en Amazon, Mercado Libre y tiendas de desarrollo personal.	\$2000 - \$600 MXN (depende la edición); disponible en Amazon, Mercado Libre y tiendas de desarrollo personal.
Distribución y Ventas	Gonvill, tiendas educativas.	Venta en tienda en línea, envíos internacionales, posible venta en librerías o canales educativos.	Disponible en Amazon México, Mercado Libre y sitio Oficial de Praguntame Bono.	E-commerce internacional; presencia en talleres de coaching y cursos de desarrollo humano.
Comunicación y Marketing	Se promociona en las redes sociales de Psicovital.	Se promociona como recurso íntimo y profundo; enfatiza palabras como "reflexión", "mirar desde otra perspectiva", enfocado en relaciones significativas.	Se comunica como producto emocional, ideal para parejas, grupos y talleres.	Campañas centradas en storytelling emocional; se posiciona como "juego para mejorar relaciones personales", "herramienta de grupos y coaches".
Fortalezas	Costos de producción muy bajos. Aceptación positiva en el sector de psicólogos y docentes. Paquete digital en INEQUITO.	Composto (52 cartas), diseño cuidado, fácil implementación en terapia o talleres, aplicación individual o grupal.	Gran volumen de cartas (48-125), variedad de temas ("Curtosidades"), dinámicas de conexión, diseño atractivo.	Adaptable a todas las edades; fomenta comunicación positiva; útil en terapias individuales y grupales; fácil de explicar.
Debilidades	Falta de registro de marca en BAPR. Comunicación digital repetitiva. Página web inconclusa. Ventas inconsistentes, sin control de inventario format. El valor terapéutico no se comunica claramente.	No incluye guía extensa o instrucciones detalladas, limitada diferenciación si no comunica rol terapéutico, competencia con otros recursos similares.	Enfocado solo a parejas; poca aplicabilidad terapéutica para uso psicológico o educativo.	Puede volverse repetitivo tras varias sesiones; algunas personas se sienten incómodas para uso psicológico o educativo.
Oportunidades para Psicovital	Expandir a plataformas digitales (Amazon, Mercado Libre). Venta a empresas y escuelas como herramienta formativa. Aprovechar tendencias en bienestar emocional y salud mental. Desarrollo de línea de productos derivados del juego.			Desarrollar versión digital (app) para terapia online; integrar dinámicas de psicología positiva en talleres grupales; crear expansiones temáticas (ej. autoestima infantil).
Redes Sociales	https://www.instagram.com/psicovitalmex https://www.facebook.com/psicovitalmex	https://www.facebook.com/Carolagrove.reentabco https://www.instagram.com/carolagrove_reentabco	no tiene	https://www.instagram.com/0bentemay
Comentarios google	No hay	En AMAZON: Generalmente positivos sobre el impacto emocional; usuarios destacan que puede abrir conversaciones profundas aunque falta más orientación en su uso. 4.7 ESTRELLAS	En AMAZON: Comentarios positivos hacia el juego, su calidad, lo disfruto en pareja o con pocas personas"	Promedio 4.75 estrellas; muy valorado en dinámicas de grupo; críticas: "no tan divertido en pareja o con pocas personas"
Plataforma digital, comentarios	No hay	No hay	No hay	https://www.instagram.com/0bentemay https://www.instagram.com/0bentemay
Numero de seguidores	Facebook: 7.8mil seguidores, Instagram: 1717 seguidores	Facebook: 15 mil seguidores, Instagram: 60mil seguidores	x	Instagram: 1686 seguidores
tipo	cercaos, demostrativo https://www.instagram.com/DiCarR1vE5vU https://www.instagram.com/DDC-0N-rREGV/	informativo	x	explicativo, cercano, demostrativo
contenido	Videos informativos del juego, fotos presentando el juego.	https://www.instagram.com/DiCarR1vE5vU	x	https://www.instagram.com/DDP1mrc2UaQ/ https://www.instagram.com/DDP1mrc2UaQ/

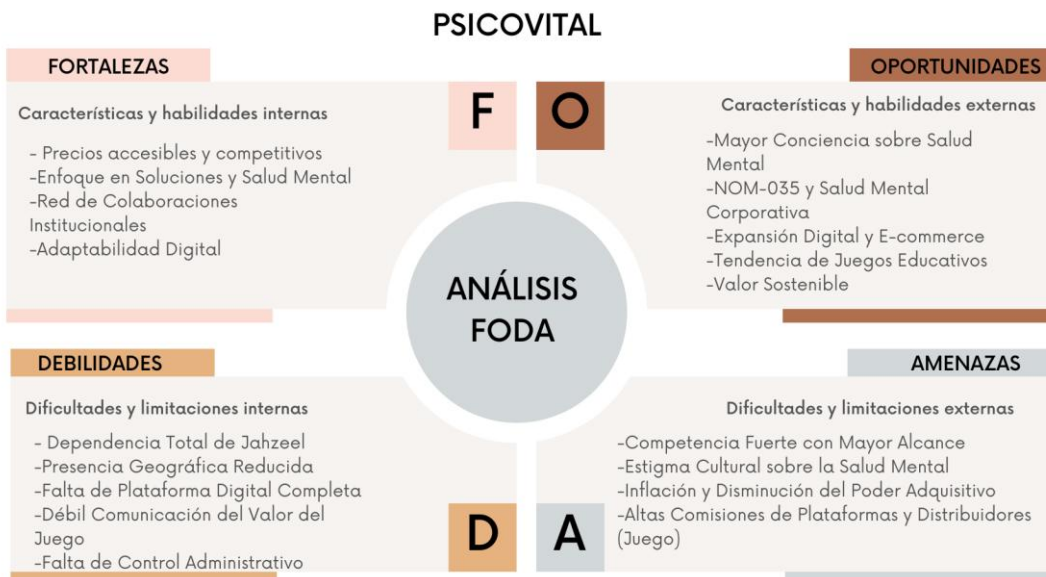
En complemento con lo anterior, se llevó a cabo un análisis PESTEL con el propósito de identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el entorno externo de Psicovital y pueden impactar en su desarrollo y estrategias de crecimiento.

ANÁLISIS PESTEL		
CRITERIO		DESCRIPCIÓN
P	POLÍTICO	En México, solo se destina alrededor del 2 % del presupuesto de salud a salud mental, con mayor parte enfocado en hospitales psiquiátricos y poca atención comunitaria o preventiva.
		El sector privado cubre cerca del 52 % del gasto en salud, lo que hace viable el modelo de consulta privada como Psicovital, aunque limitado a quienes puedan pagar de su bolsillo.
E	ECONÓMICO	El mercado de salud mental en México alcanzó USD 40.72 mil millones en 2024, con proyección de llegar a USD 88.07 mil millones en 2033.
		El mercado global de juegos de mesa educativos alcanzó USD 11.95 mil millones en 2021 y se proyecta que crezca a USD 24.5 mil millones en 2030 con un CAGR de 8.5%.
		La economía mundial pierde cerca de 1 billón de dólares al año en productividad debido a la depresión y la ansiedad.
S	SOCIAL	En México, el gasto de bolsillo en salud mental representa 2.3% del gasto total en salud, pero con alta dependencia de pagos privados.
		México presenta solo 3 psicólogos por cada 100,000 habitantes (datos de 2020), reflejando una clara brecha en atención psicológica.
		De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), más del 30% de los mexicanos han reportado algún problema de salud mental a lo largo de su vida.
		Estudios muestran que los juegos de mesa mejoran funciones cognitivas, motivación, interacción social y hasta reducen síntomas de ansiedad o depresión.
T	TECNOLÓGICO	El despliegue de software y plataformas para salud conductual está en expansión, lo cual ofrece oportunidades para integrar el juego en formato digital o complementario.
		El e-commerce en México creció 24.6% en 2022, alcanzando un valor de \$528 mil millones MXN (AMVO, 2023).
E	ECOLÓGICO	El que el juego sea en físico, disminuye el uso de energía eléctrica. Además fomenta a que los materiales del juego puedan ser reciclables.
		México es el 14° país con mayor generación de residuos plásticos (Banco Mundial, 2022). Consumidores valoran productos eco-friendly: el 73% de los mexicanos está dispuesto a pagar más por productos sostenibles (Nielsen, 2022).
L	LEGAL	Para vender el juego es clave registrar la propiedad intelectual ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).
		En caso de comercializar en escuelas, podría requerirse validación pedagógica de la SEP.

Este análisis permitió identificar oportunidades estratégicas para Psicovital, asegurando que su propuesta de valor se distinga dentro del sector de la salud mental y terapias alternativas, y que fortalezca su posicionamiento en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Después de investigar a la competencia y el contexto del mercado, realizamos un análisis integral utilizando herramientas clave para evaluar su situación actual y las oportunidades de crecimiento.

Entre ellas, llevamos a cabo un análisis FODA, con el objetivo de identificar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de Psicovital y en la proyección de sus estrategias futuras.



Posterior a esto realizamos un estudio detallado para comprender el perfil de los clientes que son parte de Psicovital:

El público objetivo de Psicovital está conformado por personas que buscan mejorar su bienestar emocional y fortalecer sus relaciones personales o familiares a través de herramientas accesibles, prácticas y con respaldo profesional. Entre los perfiles más representativos se encuentran madres profesionistas y jóvenes adultos trabajadores, ambos con estilos de vida activos y poco tiempo disponible, pero con un alto interés en el desarrollo personal y emocional.

Por un lado, las madres buscan recursos confiables para apoyar la educación emocional de sus hijos, favoreciendo la comunicación familiar y evitando el exceso de pantallas. Prefieren productos o terapias fáciles de usar en casa, guiadas por profesionales, y se informan principalmente en redes sociales, grupos de mamás y plataformas en línea.

Por otro lado, los jóvenes profesionistas valoran espacios de terapia flexibles, breves y enfocados en resultados concretos, que les permitan equilibrar su vida laboral y personal. Su decisión de compra se basa en la confianza, las recomendaciones y la presencia digital de la marca.

LUIS HERNÁNDEZ

INGENIERO



● ACERCA DE MI

26 años
N/S : C+ / B
Guadalajara

RETOS:

- Agendas ocupadas que requieren flexibilidad (horarios y modalidad online).
- Temor al estigma social alrededor de la terapia (“no es para todos”).
- Busca resultados rápidos.

MOTIVACIÓN

- Manejar estrés laboral y personal de manera efectiva.
- Desarrollar inteligencia emocional y habilidades de comunicación.
- Mejorar relaciones interpersonales (pareja, familia, trabajo).
- Acceder a terapias breves, prácticas y con resultados medibles.



“Un espacio seguro y profesional donde jóvenes como tú pueden reenfocar sus emociones, manejar estrés y lograr cambios visibles en menos tiempo, adaptado a tu ritmo de vida.”

DISPARADORES /COMPRA

- Testimonios de personas similares que han logrado cambios concretos.
- Servicios especializados en terapia breve y enfocada en resultados prácticos.
- Comunicación clara y profesional que inspire confianza y seguridad.

CANALES INFORMA/COMPRA

Google



Boca a boca



Redes sociales



**ANA
RODRÍGUEZ**
ADMINISTRADORA



● **ACERCA DE MI**

40 años.
Mamá de 2 hijos.
N/S : C+
Guadalajara

RETOS:

- Percibe que los precios de materiales didácticos suelen ser altos.
- Tiene poco tiempo para investigar a fondo opciones educativas.

MOTIVACIÓN

- Quiere que sus hijos aprendan a expresar lo que sienten y a manejar mejor sus emociones.
- Busca actividades que unan a la familia más allá de pantallas y videojuegos.
- Desea herramientas fáciles de usar en casa, pero con respaldo profesional



Un juego que ayuda a tus hijos a reconocer sus emociones, fortalecer la comunicación en casa y crecer más seguros de sí mismos.

DISPARADORES /COMPRA

- Ve testimonios de otras mamás que lo usan en casa.
- Psicólogos/escuelas lo recomiendan como herramienta complementaria.
- Presentaciones en video que muestran cómo funciona con niños.

CANALES INFORMA/COMPRA

Redes sociales



Grupos de recomendaciones



Amazon y tiendas física



Este análisis permitió definir estrategias para atraer y fidelizar clientes, fortaleciendo la propuesta de valor de Psicovital y su posicionamiento en el sector de la salud mental.

Posteriormente, se aplicó el modelo de las 7P's, el cual permitió analizar los elementos esenciales del servicio, como el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. De manera complementaria, se utilizó el análisis de las 4P's para evaluar los aspectos internos específicos del juego de mesa terapéutico, identificando oportunidades de mejora en su estrategia comercial y operativa con el fin de

optimizar la experiencia del cliente y fortalecer el crecimiento de Psicovital.

4 P'S

<p>PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características: Es un juego de mesa con tarjetas de preguntas diseñadas para fomentar la reflexión personal, la expresión emocional y la convivencia en familia o grupos. • Valor agregado: Además de entretenimiento, tiene un enfoque terapéutico y psicológico, alineado con el propósito de Psicovital de mejorar la salud mental y el autoconocimiento. • Diferenciación: No es solo un juego recreativo, sino una herramienta lúdica con impacto en el desarrollo personal y las relaciones interpersonales. • Variedad: Puede adaptarse a distintos contextos (consultas psicológicas, talleres, escuelas o reuniones familiares). 	<p>PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia: Podría ubicarse en un rango medio-alto, ya que no es un juego genérico, sino especializado con valor terapéutico. • Percepción de valor: El cliente no solo paga por entretenimiento, sino por un recurso de crecimiento personal y mejora de la comunicación. (\$280) • Opciones: Se pueden ofrecer precios diferenciados (venta individual, paquetes para psicólogos/escuelas, descuentos en talleres que incluyan el juego).(preguntar)
<p>PLAZA (DISTRIBUCIÓN)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de venta: <ul style="list-style-type: none"> ◦ De venta entre psicólogos y centros de terapia para uso propio ◦ Librerías y tienda especializadas en juegos de mesa o educación (Gonvill, Educa didáctico) • Cobertura: Inicialmente local (Guadalajara y Puebla), pero con potencial de escalar a nivel nacional e incluso internacional. • Experiencia de compra: Fácil acceso al juego, ya que lo puedes conseguir en una librería local 	<p>PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias digitales: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Redes sociales (Instagram, Facebook) mostrando dinámicas reales del juego. • Alianzas: Psicólogos, coaches, maestros y líderes de opinión en bienestar emocional. • Eventos: Talleres presenciales donde se promocióne y se hable del juego

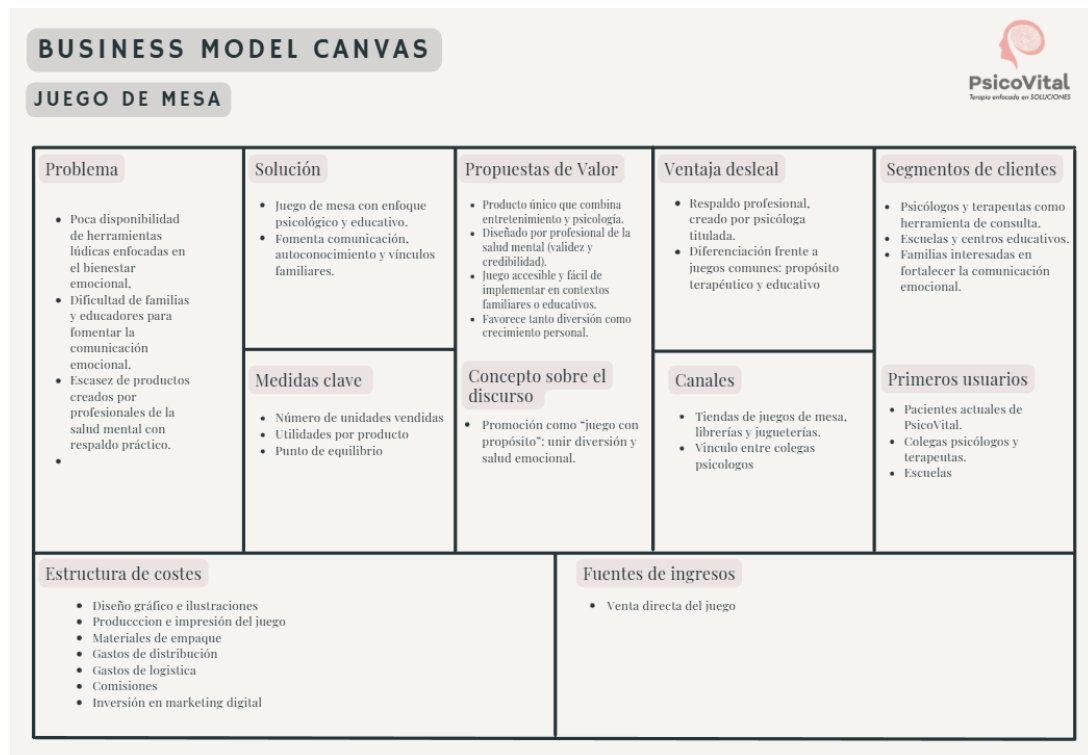
<p>PRODUCTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sesiones de psicoterapia individual o de pareja (presencial u online). • Enfoque en terapia breve enfocada en soluciones. • Acompañamiento personalizado y confidencialidad garantizada.
<p>PRECIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifas accesibles para un mercado amplio \$500 individual y \$850 parejas.
<p>PLAZA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas presenciales en el consultorio (Pablo Valdez 3575, Guadalajara). • Atención online vía videollamada
<p>PROMOCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia digital en redes sociales (Instagram, Facebook). • Generación de contenido de valor: tips de salud mental, lives, reels educativos. • Marketing boca a boca (pacientes refieren a otros). • Colaboraciones con profesionales del sector (coaches, médicos, psiquiatras). • En talleres que imparte.
<p>PERSONAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Psicóloga certificada, con trato empático y ético. • Capacitación constante en nuevas técnicas terapéuticas. • Atención cálida, cercana y profesional en cada sesión.
<p>PROCESOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema claro para agendar citas (WhatsApp, llamada, redes sociales). • Primera sesión con diagnóstico y establecimiento de objetivos. • Plan de terapia breve y seguimiento personalizado. • Uso de herramientas manuales o digitales para llevar registro de avances
<p>EVIDENCIA FÍSICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material terapéutico visible. • Rutas de camion • cajones de estacionamiento

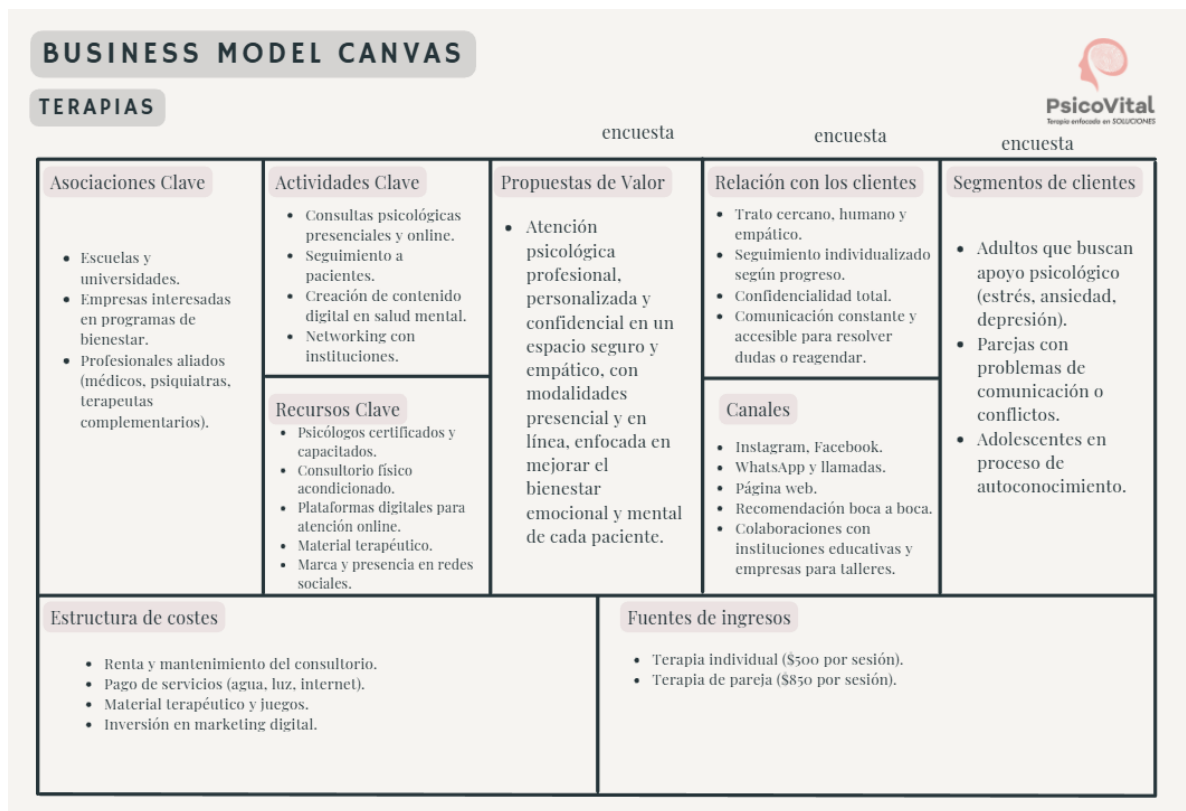
Con base en la información obtenida en los análisis previos, se desarrolló el Business Model Canvas de Psicovital, con el propósito de estructurar y comprender los aspectos clave de su modelo de negocio. Se analizaron su

propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, relaciones con clientes, socios clave, recursos, actividades esenciales, estructura de costos y fuentes de ingresos.

Con base a lo anterior,

Este proceso permitió identificar el diferenciador competitivo de Psicovital dentro del mercado de la salud mental, profundizar en el conocimiento del negocio y detectar oportunidades de mejora para fortalecer su estrategia y potenciar su crecimiento.





Una vez que analizamos el modelo de negocios comenzamos a realizar estrategias de precios y de comercialización para Psicovital.

Durante el proyecto, desarrollamos una serie de propuestas estratégicas enfocadas en mejorar la estructura de precios de Psicovital, tanto en el servicio de consultas psicológicas como en el juego terapéutico *¿Quién es quién?*. Para las consultas, planteamos tres líneas de acción: una estrategia de localización que permitiría ajustar el precio al alza al trasladarse a una zona más céntrica; una estrategia de penetración con un precio inicial reducido para atraer nuevos pacientes; y una propuesta de fidelización basada en paquetes de sesiones para asegurar continuidad terapéutica y generar ingresos más estables.

En cuanto al juego terapéutico, sugerimos un incremento moderado del precio respaldado por los resultados de encuestas de mercado, la

implementación de descuentos por volumen para impulsar ventas al mayoreo y la exploración de nuevos canales digitales como Mercado Libre para ampliar su alcance y aumentar las ventas a futuro.

Estas propuestas buscan fortalecer la rentabilidad, ampliar la base de clientes y consolidar la sostenibilidad del proyecto Psicovital.

Propuestas de estrategias de precios

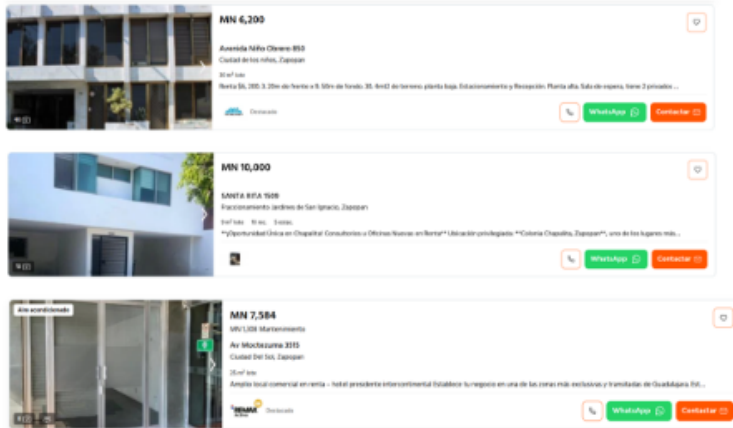
Consultas psicológicas

Propuesta 1

Estrategia de localización

Como nos comentó la empresaria, muchos de tus clientes no provienen de la zona donde actualmente se ubica tu consultorio. Por ello, proponemos considerar la renta de un espacio en una ubicación más céntrica. Aunque la renta sea más elevada, esta decisión te permitiría incrementar el precio de las consultas en aproximadamente un 30%. Con este ajuste, se generaría una ganancia adicional estimada de \$4,000 pesos, sin contar otros gastos.

Escenario A		Escenario B	
Número de consultas	31	Número de consultas	31
Precio por consulta	\$ 500	Precio por consulta	\$ 700 40%
Ingresos	\$ 15,500	Ingresos	\$ 21,700
Gastos	\$ 6,000	Gastos	\$ 7,928
Renta	\$ 6,000	Renta	\$ 7,928
Internet		Internet	
Luz		Luz	
Utilidad	\$ 9,500	Utilidad	\$ 13,772



Propuesta 2

Estrategia de Precios para Atracción de Clientes

Con el objetivo de incrementar la base de pacientes, proponemos implementar una estrategia de precios de penetración, que consiste en ofrecer la consulta inicial a un costo ligeramente inferior al promedio de la zona. Ya que al vivir la experiencia de la primera consulta, el cliente percibe la calidad del servicio, lo que aumenta la probabilidad de que continúe con el proceso terapéutico a precio

regular.

Escenario A			Escenario B		
Precio por consulta regular	\$ 500		Precio por consulta regular	\$ 700	
Precio por primera consulta	\$ 400	20%	Precio por primera consulta	\$ 560	20%

Propuesta 3

Propuesta de fidelización

Con el objetivo de lograr que tus clientes sean fieles y se queden en Psicovital a mediano plazo, proponemos precios por paquetes para tus clientes. La venta de paquetes de consultas busca incentivar la continuidad del proceso terapéutico, generar ingresos más estables y ofrecer un beneficio económico al cliente. Tiene dos objetivos principales:

- **Fidelización del cliente:** al pagar varias sesiones por adelantado, el paciente se compromete a continuar con su tratamiento.
- **Seguridad financiera:** garantiza ingresos anticipados para el consultorio, mejorando el flujo de caja.

Escenario A			Escenario B		
Paquete 1			Paquete 1		
Precio por consulta	\$ 500.00		Precio por consulta	\$ 700.00	
Numero de consultas	5		Numero de consultas	5	
Precio del paquete	\$ 2,250		Precio del paquete	\$ 3,150	
Descuento	\$ 250		Descuento	\$ 350	
Paquete 2			Paquete 2		
Precio por consulta	\$ 500.00		Precio por consulta	\$ 700.00	
Numero de consultas	10		Numero de consultas	10	
Precio del paquete	\$ 4,550		Precio del paquete	\$ 6,450	
Descuento	\$ 450		Descuento	\$ 550	

Juego de mesa (¿Quién es quién?)

Propuesta 1

Aumento de precio

Con base a las encuestas de mercado que realizamos la mayoría de las personas está dispuestas a pagar un precio un poco mas elevado por el juego. por lo que proponemos aumentar el precio un 15%

Escenario A			Escenario B		
Precio de venta	280		Precio de venta	322	15%
Costo	22		Costo	22	
Utilidad	258		Utilidad	300	
Margen de utilidad	92.1%		Margen de utilidad	93.2%	

Propuesta 2

Descuento por volumen

Con respecto a la propuesta de comercialización para Psicovital se construyó con dos líneas principales: la **línea terapéutica** (servicios psicológicos) y la **línea de producto** (el juego terapéutico “¿Quién es Quién?”). Ambas se

integran en una estrategia que combina presencia digital, alianzas locales y ventas directas.

La principal herramienta de comercialización sería la página web, en la que se incluye información de la psicología, testimonios, información de las consultas y contacto para compra del juego y agendar terapia.

Para la línea terapéutica, se plantean la modalidad de terapia en línea con el fin de llegar a un público objetivo mayor y poder aumentar el precio de la consulta con el fin de llegar a otro público objetivo.

Sin embargo también sugerimos, crear alianzas con escuelas, parroquias y centros comunitarios ubicados cerca del consultorio, con el fin de ofrecer servicios individuales, familiares y de pareja. Estas alianzas buscan posicionar a Psicovital en la comunidad y generar un flujo constante de nuevos pacientes a través de recomendaciones, talleres y eventos.

En la línea del producto, la estrategia se centra en promover el juego mediante redes sociales, ferias y bazares de bienestar, además de colaboraciones con instituciones educativas y profesionales de la salud mental. El objetivo es impulsar tanto las ventas directas como las ventas B2B con escuelas y consultorios.

Se definieron los principales canales de comercialización:

- Redes sociales para contenido psicoeducativo, testimonios y demostraciones del juego
- WhatsApp Business como canal de atención y cierre de ventas.
- Página web como espacio de información, blog y futura tienda en línea.
- Ferias y bazares para exhibición y venta presencial

- Alianzas institucionales que fortalezcan la credibilidad y amplíen el mercado.

La propuesta incluye dos embudos de venta: uno para el juego y otro para las terapias. Ambos detallan cómo atraer, interesar, convencer y convertir a los usuarios, así como los pasos posteriores de servicio, seguimiento y fidelización. Se enfatiza una atención rápida, empática y profesional.

Finalmente, la propuesta contempla estrategias complementarias como desarrollar la tienda en línea, crear alianzas estratégicas, fortalecer el contenido educativo y ofrecer promociones combinadas entre terapia y producto.



Bienvenido a PsicoVital

PsicoVital es un servicio profesional de terapia psicológica para el fortalecimiento y mantenimiento de una mente saludable. La salud mental es clave para tener energía, actuar y disfrutar de una vida feliz y con bienestar.

El Centro PsicoVital ofrece un conjunto de servicios enfocados en la solución y el bienestar de la persona: Psicoterapia, Educación Académica y Nutrición.

MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Brindar atención y apoyo psicológico de calidad, guiando a individuos, familias y parejas para descubrir recursos y potencialidades, generar cambios necesarios y lograr bienestar personal y armonía.



Visión: Consolidar un excelente espacio de atención y servicios de apoyo psicológico mediante terapias, talleres, pláticas y capacitaciones que maximicen los recursos de la persona para la [Empezar ahora \(40%\)](#)



Terapia Individual

La terapia individual es un espacio seguro y confidencial para explorar tus pensamientos, emociones y comportamientos. El enfoque personalizado te ayudará a superar desafíos y alcanzar tus metas.

Este servicio ha ayudado a numerosas personas a mejorar su bienestar emocional y sus relaciones interpersonales. Confía en Psicovital para acompañarte en tu proceso de crecimiento personal.

- Enfoque personalizado
- Confidencialidad asegurada
- Resultados tangibles

[Confía en nosotros](#)



INICIO

SERVICIOS

TESTIMONIOS

JUEGO

CONTACTO



Bienvenido a Psicovital

Psicovital es un servicio profesional de terapia psicológica para el fortalecimiento y mantenimiento de una mente saludable. La salud mental es clave para tener energía, actuar y disfrutar de una vida feliz y con bienestar.

El Centro Psicovital ofrece un conjunto de servicios enfocados en la solución y el bienestar de la persona: Psicoterapia, Educación Académica y Nutrición.

MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Brindar atención y apoyo psicológico de calidad, guiando a individuos, familias y parejas para descubrir recursos y potencialidades, generar cambios necesarios y lograr bienestar personal y armonía.

Visión: Consolidar un excelente espacio de atención y servicios de apoyo psicológico mediante terapias, talleres, pláticas y capacitación, maximizando los recursos de la persona para lograr bienestar personal y armonía.

[Empezar ahora \(40%\)](#)



Gracias por la sesión de hoy, no sabes lo mucho que la necesitaba.

Juan Pérez



Solo te escribo para agradecerte por todo, hoy sentí muchísimo avance en mi y me siento mucho más segura.

Karla Gómez



Gracias por estar en mi proceso.

Lorenzo Ibarra

No tengo palabras para agradecerte por tanto, me has ayudado bastante con mi proceso.

Daniela Martín

[Empezar ahora \(40%\)](#)



Contáctanos

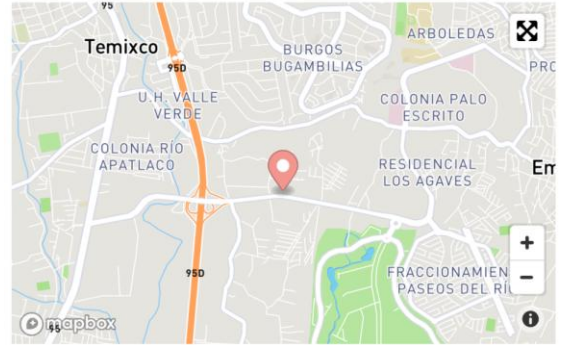
¡Contáctanos para agendar una cita y comenzar tu camino hacia una vida más plena y feliz!

Nombre *

Dirección de correo electrónico *

Mensaje *

Enviar formulario



¿Quién es quien?

MXN 280.00

"Quién es Quién" es un juego de mesa terapéutico diseñado para **fortalecer la inteligencia emocional y las relaciones personales** de manera divertida y cercana. A través de preguntas y dinámicas, permite **conocer mejor a quienes te rodean**, reflexionar sobre emociones, comunicación y vínculos afectivos, y fomentar la empatía.

[+ Ver detalles](#)

Deshabilitado



INSTRUCCIONES RÁPIDAS DE JUEGO



1. Reúnanse con alguien especial.
 2. Mezclen las cartas y tomen turnos para sacar una.
 3. Lean la pregunta en voz alta y respóndanla los dos.
 4. Escuchen con atención y compartan con sinceridad.
 5. Sigán jugando hasta que decidan detenerse.
- ✨ No hay ganadores ni perdedores, el objetivo es conocerse y conectar.

Posteriormente, realizamos la propuesta de comunicación para Psicovital que se basa en la estrategia de Storytelling para establecer una marca de psicología accesible y creíble que promueva la terapia breve y sistémica.

El objetivo es posicionar a Psicovital como un espacio de acompañamiento emocional práctico y humanizar la marca a través de las redes sociales. Esto se logrará compartiendo herramientas funcionales para el bienestar diario y destacando su producto: el juego terapéutico “Quién es quién”.

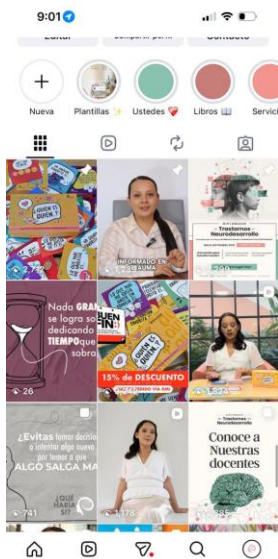
El contenido se estructura en cinco pilares para asegurar una comunicación variada y efectiva:

1. **Psicoeducación y Bienestar:** Contenido informativo y práctico (carruseles, infografías) sobre manejo de ansiedad, autoestima, etc.
2. **Reflexión:** Frases motivacionales para generar **conexión emocional y viralidad**.
3. **Testimonios y Casos de Uso:** Para aumentar la credibilidad y confianza.
4. **Vida de la Marca:** Contenido detrás de cámaras para fomentar la **cercanía y autenticidad** (humanización de la psicóloga).
5. **Recordatorios:** Llamadas a la acción clara (CTA) para agendar consultas.

Con esta información se definieron objetivos que se buscan cumplir con la estrategia de comunicación en redes sociales:

- **Contenido:** Aumentar la frecuencia de publicaciones de 4 a 12 al mes para marzo de 2026.
- **Comunidad:** Lograr un crecimiento del 27% en la base de seguidores, pasando de 1,733 a 2,200 seguidores para marzo de 2026.

- **Engagement:** Duplicar el promedio de interacciones por publicación (un aumento del +100%), pasando de 15 a 30 interacciones por *post* para marzo de 2026.



Además, realizamos una sesión de fotos con la empresaria para generar material visual que apoyara la creación de contenido, tanto para la promoción del juego como para la imagen profesional de la psicóloga.

Por último, desarrollamos diversas bases de datos para que la empresaria pudiera llevar un mejor orden de sus finanzas y un seguimiento más preciso de sus consultas.

Iniciamos con un análisis detallado para identificar sus costos y gastos, ya que anteriormente no tenía claridad en estos rubros. Con esta información calculamos su punto de equilibrio, un dato clave para que conociera el mínimo que debía vender y el número de pacientes que necesitaba atender para cubrir sus costos.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Precio de venta	\$ 280,00									
2	Materia prima	\$ 25,00									
3											
4	Costos fijos	\$ 9.000,00									
5	Publicidad	\$ 1.000,00	1000	x mes							
6	Sueldo	\$ 8.000,00									
7	Registro	\$ 3,00									
8	Pago diseño	\$ 1,20									
9	Comisiones y envíos	\$ 36,40									
10											
11	Costos variables total	\$ 65,60									
12											
13											
14	Punto de equilibrio mensual en unidades	42,0									
15	Punto de equilibrio mensual en pesos	\$ 11.760,00									
16											
17	Comprobación										
18	Ingresos	\$ 11.760,00									
19	Costo de ventas	\$ 1.050,00									
20	Utilidad bruta	\$ 10.710,00									
21	Gastos	\$ 9.533,00									
22	sueldo	\$ 8.000,00									
23	registro	\$ 3,00									
24	pago diseño	\$ 1,20									
25	paquetería y envíos	\$ 1.528,80									
26	Utilidad de operación	\$ 1.177,00									
27											
28											
29	* Para que Psicovital tenga utilidades tiene que tener arriba de 42 ventas del juego al mes, que da como resultado un ingreso de \$11.760. Te sugerimos dar más la opción de consultas online ya que sería en las que mas ganarias										
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											

	A	B	C	D	E	F	G
1	Porcentaje de terapias individuales	84,2%		Precio de terapias individuales	\$ 600,00		
2	Porcentaje de terapias pareja	5,3%		Precio de terapias pareja	\$ 900,00		
3	Porcentaje de terapias zoom	10,5%		Precio de terapias zoom	\$ 750,00		
4	Costos fijos	\$ 12.667,33					
5	Renta	\$ 1.500,00					
6	Sueldo	\$ 10.000,00					
7	Internet	\$ 599,00					
8	Luz	\$ 200,00					
9	Licencia	\$ 83,33					
10	Zoom	\$ 285,00					
11	Punto de equilibrio en numero de consulta	21,0000					
12	Punto de equilibrio en pesos	\$ 15.750,00					
13							
14	* Para que Psicovital tenga utilidades tiene que tener						
15	arriba de 21 citas al mes, que da como resultado un						
16	ingreso de \$15 750. Te sugerimos dar más la opcion de						
17	consultas online ya que sería en las que mas ganarias						
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							

También diseñamos un registro tanto para las ventas del juego como para el control de sus pacientes, con el objetivo de que pudiera dar un seguimiento más organizado y eficiente. Este registro incluye además un desglose de utilidades para facilitar la toma de decisiones y mejorar la administración del negocio.

A1

fx

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	
3		0%	18%	35%	25%	20%	35%	20%	
4	Ingresos	\$ 12.000,00	\$ 14.160,00	\$ 19.116,00	\$ 23.895,00	\$ 28.674,00	\$ 38.710,00	\$ 46.452,00	
5	Costo de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
6	Gastos	\$ 12.099,00	\$ 12.099,00	\$ 12.099,00	\$ 12.099,00	\$ 12.099,00	\$ 12.099,00	\$ 12.099,00	
7	Renta	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
8	Sueldo	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
9	Internet	\$ 599,00	\$ 599,00	\$ 599,00	\$ 599,00	\$ 599,00	\$ 599,00	\$ 599,00	
10	Utilidad	-\$ 99,00	\$ 2.061,00	\$ 7.017,00	\$ 11.796,00	\$ 16.575,00	\$ 26.611,00	\$ 34.353,00	
11	Margen de utilidad	-0,83%	14,56%	36,71%	49,37%	57,80%	68,74%	73,95%	
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									

* En caso de aumentar algun otro caso
aumentar una fila abajo de la celda de
"Gastos"

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril		Precio del juego	\$ 280,00	
2	Pronostico de aumento de ventas	0%	18%	35%	25%	20%	35%	20%		Costo por juego	\$ 25,00	
3	Número de juegos vendidos	42	50	68	85	102	138	166	651			
4	Ingresos	\$ 11.760,00	\$ 14.000,00	\$ 19.040,00	\$ 23.800,00	\$ 28.560,00	\$ 38.640,00	\$ 46.480,00		Envío local	\$ 70,00	
5	Costo de ventas	\$ 1.050,00	\$ 1.250,00	\$ 1.700,00	\$ 2.125,00	\$ 2.550,00	\$ 3.450,00	\$ 4.150,00		Envío foraneo	\$ 120,00	
6	Utilidad bruta	\$ 10.710,00	\$ 12.750,00	\$ 17.340,00	\$ 21.675,00	\$ 26.010,00	\$ 35.190,00	\$ 42.330,00				
7	Gastos	\$ 9.533,00	\$ 9.824,20	\$ 10.479,40	\$ 11.098,20	\$ 11.717,00	\$ 13.027,40	\$ 14.046,60				
8	sueldo	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00				
9	registro	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00				
0	pago diseño	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20				
1	comisiones y envíos	\$ 1.528,80	\$ 1.820,00	\$ 2.475,20	\$ 3.094,00	\$ 3.712,80	\$ 5.023,20	\$ 6.042,40				
2	Utilidad de operación	\$ 1.177,00	\$ 2.925,80	\$ 6.860,60	\$ 10.576,80	\$ 14.293,00	\$ 22.162,60	\$ 28.283,40				
3	Margen de utilidad	10,01%	20,90%	36,03%	44,44%	50,05%	57,36%	60,85%				
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Trabajar en Psicovital como equipo multidisciplinario representó una experiencia formativa muy completa, en la que cada integrante tuvo la oportunidad de desarrollar competencias propias de su profesión y, al mismo tiempo, adquirir habilidades que trascienden cualquier disciplina. A lo largo del proyecto, aprendimos no solo a aplicar conocimientos técnicos, sino también a integrarlos, comunicarlos y adaptarlos a un contexto real con necesidades específicas.

En cuanto a las competencias profesionales, cada uno de nosotros puso en práctica saberes centrales de su carrera: desde el análisis financiero y la creación de modelos de negocio, hasta el diseño de estrategias de marketing, comunicación y posicionamiento. Tuvimos que interpretar información, traducirla a acciones concretas y plantear soluciones viables para un emprendimiento con objetivos claros, pero recursos limitados. Estas tareas fortalecieron nuestras capacidades analíticas, de planificación, de diseño estratégico y de evaluación de resultados.

También desarrollamos competencias genéricas esenciales, como el trabajo colaborativo, la comunicación efectiva, la resolución de problemas y la gestión del tiempo. Aprendimos a coordinar tareas entre distintas áreas, escuchar las ideas de otros, conciliar perspectivas y llegar a acuerdos que beneficiaran el proyecto en conjunto. La interdisciplinariedad fue un elemento central: combinamos conocimientos de finanzas, mercadotecnia, psicología, comunicación y gestión empresarial para construir propuestas más completas y mejor fundamentadas.

Uno de los aprendizajes más significativos fue comprender el contexto sociopolítico y económico en el que emprenden proyectos como Psicovital. Identificamos retos reales: la falta de presupuesto, la demanda creciente de servicios de salud mental, las barreras culturales para acudir a terapia, y las dificultades que enfrentan los pequeños negocios para profesionalizarse. Esto nos permitió valorar la importancia de generar estrategias accesibles, sostenibles y sensibles al contexto de la emprendedora y de la comunidad a la que se dirige.

Durante todo el proceso, pusimos a prueba saberes técnicos que habíamos aprendido en la universidad, pero también habilidades humanas como la empatía, la escucha activa y la capacidad de adaptación. Aprendimos que trabajar con un emprendimiento de salud mental implica acompañar, contener y comprender no solo las necesidades de negocio, sino también las emociones y motivaciones detrás de él.

Finalmente, esta experiencia nos dejó aprendizajes valiosos para nuestro proyecto de vida profesional. Nos mostró que nuestras profesiones tienen impacto real en la vida de las personas y que podemos contribuir significativamente al crecimiento de proyectos con propósito social. También nos dio claridad sobre la importancia del trabajo interdisciplinario y nos reafirmó que la colaboración, el respeto y la visión integral son claves para desempeñarnos profesionalmente en cualquier ámbito.

En conjunto, este PAP nos permitió crecer como profesionales y como equipo, fortaleciendo nuestras habilidades, expandiendo nuestra perspectiva y reafirmando nuestro compromiso con una práctica profesional ética, humana y orientada al servicio.

- Aprendizajes sociales (personal)

Ximena A. Angel M: Participar en el PAP con Psicovital cambió mi forma de entender el impacto social que puede generar desde las finanzas. Trabajar con un proyecto de salud mental me hizo ver que, aunque existan pocos recursos, una buena organización financiera puede dar estabilidad y crecimiento a un emprendimiento que ayuda directamente a las personas. Desde mi área, pude identificar problemas comunes en pequeños negocios: ingresos variables, poca claridad en los costos y falta de planeación. Aplicar herramientas simples como bases de datos, análisis de gastos y cálculo del punto de equilibrio permitió que la emprendedora tuviera más control y seguridad sobre su proyecto. Además, aprendí que en un negocio de salud mental las decisiones financieras están profundamente conectadas con lo humano, y que la empatía es tan importante como la técnica. Esta experiencia me enseñó que las finanzas también pueden ser una forma de acompañar, apoyar y generar cambios reales en la vida de otros, y confirmó que mi profesión puede tener un impacto social significativo, especialmente cuando se aplica de manera accesible, sensible y enfocada en fortalecer a quienes trabajan por el bienestar de su comunidad. Además, trabajar en un equipo multidisciplinario me permitió ver cómo las finanzas se integran con áreas como la psicología, la comunicación y la mercadotecnia para construir soluciones más completas. Aprendí a traducir conceptos financieros en ideas claras para el resto del equipo y a adaptar mis análisis al enfoque terapéutico de Psicovital. Esta colaboración me ayudó a comprender mejor el valor de unir diferentes perspectivas para crear estrategias realistas y humanas, y reforzó mi capacidad de trabajar con otros para lograr un impacto social más amplio y significativo.

Fernanda Pérez G: Este proyecto con PSICOVITAL junto con mi trabajo de publicidad y comunicación estratégica no fue solo hacer posts bonitos; fue

meterme de lleno a cambiar la realidad de cómo la gente ve el ir al psicólogo. Usamos la creatividad al máximo para hablar de un tema bastante delicado de una forma innovadora y con espíritu emprendedor. Queríamos que la gente se sintiera cómoda, y eso mejoró bastante la calidad de vida social al quitarle el tabú a la salud mental.

Antes, yo solo pensaba en lo creativo. Ahora, me siento más capaz de armar un proyecto de principio a fin, poner objetivos claros (que no son solo "vender"), tomar decisiones sabiendo dónde se invierte mejor el dinero y el tiempo, y luego revisar y evaluar si lo que hicimos realmente funcionó y tuvo un impacto social real. La innovación que metimos estuvo en la forma de comunicarnos sobre la salud, justo en las redes sociales. Lo más importante es que lo que creamos fue un bien público: información gratuita de calidad (guías, consejos) que le sirve a cualquiera con nuestra sección informativa en posts ilustrativos.

La visión que tenía sobre mi carrera cambió por completo. Ya no veo la publicidad sólo como un negocio para vender cosas. Ahora sé que es una herramienta poderosísima para cambiar la sociedad. Entendí que el éxito no es solo tener la cartera llena, sino que lo que haces tenga un impacto positivo y ético en la vida de los demás.

María José Padilla: Este proyecto me permitió tomar decisiones importantes y reconocer cómo puedo contribuir a transformar una marca desde mi área. Siempre he sido una persona que toma la iniciativa y busca ayudar a que las cosas avancen, y aquí pude aplicarlo al ordenar la comunicación de Psicóvital, darle una dirección más clara y crear herramientas que realmente le sirven en su trabajo.

Pude preparar y dirigir un proyecto con objetivos concretos, dar seguimiento a cada parte y evaluar lo que funcionó y lo que debía ajustarse. También aprendí lo importante que es trabajar con otras áreas, porque al combinar

comunicación, finanzas y comercialización, pudimos construir soluciones más completas que impactan de verdad.

El proyecto generó cambios visibles: ahora Psicóvital tiene una imagen más clara, una estrategia mejor definida y una organización que facilita su crecimiento. Estos resultados eran esperados porque desde el inicio vimos que la marca tenía mucho potencial, solo necesitaba orden y una guía profesional.

El trabajo benefició principalmente a las personas que buscan apoyo emocional, porque una marca más clara y organizada permite que más personas se acerquen a los servicios. También ayudó a alguien que no contaba con los recursos ni la claridad para hacerlo sola, mostrando que nuestro trabajo puede generar beneficios sociales reales.

Las herramientas que desarrollamos como el manual de comunicación, la estrategia digital y la estructura de contenidos pueden aplicarse fácilmente a otros proyectos, porque cualquier marca necesita orden, claridad y una dirección. Dar seguimiento a esto solo requiere mantener la constancia y aplicar las recomendaciones que dimos para que la marca siga creciendo.

Esta experiencia me dejó una visión más amplia del mundo social. Me hizo ver que muchas marcas pequeñas están llenas de buenas intenciones, pero necesitan apoyo para desarrollarse. También entendí que mi trabajo puede generar cambios positivos en otras personas y proyectos, incluso cuando los recursos son limitados.

Pablo Roque Rosales: La experiencia con PsicoVital me permitió comprender de manera profunda cómo un proyecto profesional puede convertirse en un agente de transformación social. A través del análisis, la estrategia y la creatividad, pude contribuir a que la salud mental se comunique de forma más accesible, clara y humana. Esto me enseñó que la

innovación no siempre está en grandes cambios tecnológicos, sino en la capacidad de traducir un tema delicado en mensajes que reduzcan el estigma y acerquen el bienestar a más personas. Con esta experiencia, confirmé que mis habilidades pueden influir positivamente en la calidad de vida social cuando se aplican con intención y sensibilidad.

También aprendí a preparar y dirigir un proyecto con objetivos claros, evaluar resultados y tomar decisiones orientadas al impacto social más que solo al cumplimiento técnico. Trabajar en un equipo multidisciplinario me mostró que la unión de comunicación, finanzas y psicología permite generar soluciones más completas, efectivas y responsables. La transformación lograda en PsicoVital —una marca más clara, organizada y profesional— beneficia directamente a las personas que buscan apoyo emocional, especialmente a quienes no cuentan con recursos para acceder a servicios más costosos o estructurados. Esto confirma que nuestros servicios profesionales pueden convertirse en bienes públicos cuando aportan claridad, educación y herramientas accesibles a la comunidad.

Este proceso cambió mi visión del mundo social: entendí que los emprendimientos pequeños, especialmente los dedicados al bienestar, son esenciales para el tejido comunitario, pero requieren acompañamiento profesional para crecer y sostenerse.

- Aprendizajes éticos (personal)

Ximena A. Angel M: La experiencia en Psicovital me llevó a reflexionar profundamente sobre la dimensión ética de mi profesión y de las decisiones que tomé a lo largo del proyecto. Cada recomendación financiera que elaboré desde sugerir precios hasta proponer cambios en la organización del negocio

estuvo acompañada de una responsabilidad real hacia la emprendedora y hacia las personas que reciben atención psicológica. Elegí actuar siempre desde la transparencia, la honestidad y el respeto, evitando imponer soluciones y priorizando el bienestar de la emprendedora por encima de cualquier resultado técnico. Estas decisiones tuvieron consecuencias positivas, pues permitieron construir confianza, asegurar que las estrategias propuestas fueran viables y mantener la esencia humanista del proyecto.

La experiencia me invita a ejercer mi profesión desde un enfoque más consciente y humano. Me hizo entender que trabajar con personas que sostienen proyectos sociales requiere sensibilidad, cuidado y un compromiso ético de no aprovecharse de su vulnerabilidad ni de su falta de conocimientos financieros. Ahora sé que las finanzas pueden ser una herramienta de apoyo y acompañamiento, siempre que se apliquen con empatía hacia las personas que reciben los servicios.

Después del PAP, tengo más claro para quién y para qué quiero ejercer mi profesión: deseo utilizar mis conocimientos para contribuir al crecimiento de pequeños proyectos que no tengan las posibilidades ni conocimientos sobre finanzas que tengo yo, y poder apoyar a emprendedores que trabajan por el bienestar de sus comunidades y actuar con ética en cada decisión que tome. Entendí que ser profesional no solo implica saber conocimientos muy técnicos de tu área, si no que también hay que ser humanos para saber ayudar y aunque nuestro conocimiento diga lo contrario no siempre será lo mejor para el empresario ni para el negocio.

Fernanda Pérez G: El trabajo en PSICOVITAL fue un despertar ético total. La decisión más importante que tomé fue poner siempre la sensibilidad y la ética antes que la prisa por vender, porque con un tema tan delicado no se juega. Esto me enseñó que la publicidad tiene que generar confianza, no solo clics. Toda la experiencia me empuja a dejar de ser una simple “vendedora”

como lo conocen y lo creen los demás, para convertirme en un agente de cambio. Por eso, de ahora en adelante, me encantría dedicarme a hacer "Publicidad con causa"; es decir, trabajar con empresas y proyectos que realmente arreglen algo en la sociedad (salud, educación, etc.). Aplicamos la ética hasta en el dinero (al ser eficientes con el presupuesto para no desperdiciar los recursos del cliente), y ahora entiendo que el éxito de verdad es que tu trabajo no solo llene tu cartera, sino que deje una huella positiva y ética en la gente.

María José Padilla: Las principales decisiones que tomé en este proyecto fueron enfocarnos en las terapias y en el juego "Quién es quién", ya que ambos pertenecen al mismo mercado y permitían construir una estrategia clara y coherente. También decidí crear un prototipo de página web donde Psicóvital pudiera mostrar sus servicios de manera profesional, centralizar su información y facilitar el contacto con nuevos clientes. Además, propuse una estrategia de comercialización enfocada en terapias en línea, entendiendo que su ubicación actual limita el aumento de precios y que dirigirnos a un público digital con mayor poder adquisitivo abre nuevas oportunidades de crecimiento.

Esta experiencia me enseñó que no siempre trabajaremos con marcas completamente desarrolladas, pero siempre existen maneras de potenciar sus capacidades si se analiza con profundidad y se actúa de forma estratégica. Me mostró la importancia de encontrar oportunidades incluso en contextos limitados.

Después del PAP, ejerzo mi profesión con una visión más amplia y estratégica. Hoy tengo más claridad para integrar comunicación, experiencia del usuario y decisiones comerciales, y aplicar todo esto en mi trabajo para crear estrategias más completas, con sentido y con impacto real.

Pablo Roque Rosales: La experiencia con PsicoVital me llevó a reflexionar profundamente sobre el impacto ético de cada decisión que tomé durante el proyecto. Desde la forma en que propuse estrategias, hasta la manera en que comuniqué ideas, entendí que trabajar en un proyecto enfocado en la salud mental exige sensibilidad, cuidado y un compromiso real con la transparencia. Elegí actuar siempre con responsabilidad, priorizando el bienestar del proyecto y de las personas que dependen de él por encima de cualquier resultado técnico o personal, reconociendo que la ética no está en lo que se dice, sino en cómo se acompaña y respalda a quienes confían en nuestro trabajo.

Esta experiencia también me invitó a ejercer mi profesión de manera más consciente y humana. Comprendí que el trabajo en comunicación, mercadotecnia o finanzas no puede desligarse del impacto que tiene en la vida de las personas, especialmente cuando se trata de proyectos que atienden necesidades emocionales y psicológicas. Aprendí que no basta con “saber hacer”, sino que es necesario “saber acompañar”: escuchar, entender contextos, respetar vulnerabilidades y actuar con integridad, incluso cuando las soluciones más técnicas no son las que mejor responden a la realidad del otro.

Después de este PAP, tengo más claro para quién y para qué quiero trabajar. Me llevo el compromiso de ejercer mi profesión con ética, buscando siempre aportar a proyectos que generen valor social y no únicamente resultados económicos. Esta experiencia me reforzó que el verdadero profesionalismo implica sensibilidad, honestidad y la convicción de que cada decisión debe ser tomada con responsabilidad hacia quienes se verán afectados por ella. PsicoVital me enseñó que trabajar desde el propósito es posible y que el impacto más valioso es aquel que se construye desde el respeto y la humanidad.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Ximena A. Angel M: La experiencia del PAP con Psicovital me dio la oportunidad de conocerme mejor y descubrir aspectos de mí que no siempre había puesto a prueba. Me permitió reconocer mi capacidad para adaptarme, escuchar, ser paciente y trabajar desde la empatía, incluso en situaciones donde las cosas no salían como esperaba o donde los recursos eran muy limitados. Aprendí que puedo ser flexible, creativa y resolutiva, y que mis conocimientos realmente pueden hacer una diferencia cuando los pongo al servicio de alguien más.

Este PAP también me ayudó a comprender mejor a la sociedad y a las personas que la integran. Convivir con el contexto de un emprendimiento de salud mental me hizo ver las realidades que viven muchos pequeños negocios en México: esfuerzo constante, falta de apoyo, incertidumbre económica y una enorme voluntad de salir adelante. Me di cuenta de que detrás de cada proyecto hay historias, miedos y motivaciones que merecen ser escuchadas y acompañadas con respeto.

Convivir en un equipo multidisciplinario y trabajar con una emprendedora con una visión tan distinta a la mía me enseñó a valorar la pluralidad. Aprendí a comunicarme de manera más clara, a entender otras formas de trabajar y a reconocer que todas las perspectivas aportan algo valioso. La diversidad de ideas y experiencias enriqueció tanto el proyecto como mi manera de ver el mundo.

En lo personal, este PAP me dejó aprendizajes importantes para mi proyecto de vida. Me confirmó que quiero trabajar de una manera humana, cercana y con sentido social; que mis conocimientos en finanzas pueden convertirse en una herramienta de apoyo para quienes buscan mejorar su vida o construir algo propio. También reafirmó mi deseo de seguir creciendo como profesional, pero siempre desde una visión que integre sensibilidad, justicia y compromiso con el bienestar de otros.

Fernanda Pérez G: El Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) con PSICOVITAL resultó ser una experiencia formativa dual: además de mi desarrollo técnico, funcionó como un “espejo” para el autoconocimiento. Me permitió identificar mis límites y mi resiliencia al operar en un entorno multidisciplinario y bajo la presión de la responsabilidad social. Descubrí que mi motivación profesional está intrínsecamente ligada al propósito y al impacto positivo del trabajo que realizo.

A nivel social, el proyecto me obligó a reconocer la complejidad y la vulnerabilidad inherente a la audiencia que busca ayuda psicológica. Esta realidad trascendió cualquier visión de mercado, enseñándome la importancia de la sensibilidad y el respeto ético en la comunicación. Esta interacción no solo amplió mi visión de la sociedad, sino que también mejoró mi capacidad para convivir y colaborar efectivamente en la pluralidad, valorando las perspectivas diversas del equipo de mercadotecnia y finanzas para construir una estrategia coherente.

Por último, lo aprendido se integra directamente a mi proyecto de vida. El PAP validó mis ganas de ejercer una profesión con significado, reafirmando que el éxito no solo se mide por las ganancias, sino por la coherencia entre mis valores personales y mi quehacer profesional. Me comprometo a utilizar mis habilidades en Publicidad como un vector para la transformación social,

buscando siempre la honestidad y la utilidad en mi futuro desarrollo de carrera.

María José Padilla: Este proyecto del PAP me permitió conocerme desde otra perspectiva. Me di cuenta de que puedo trabajar con más claridad, estructura y sensibilidad de la que imaginaba. El proceso me enseñó a confiar en mi criterio, pero también a abrirme a nuevas formas de pensar y construir soluciones en equipo.

El PAP también me ayudó a ver a la sociedad desde una mirada más empática. Al trabajar con Psicovital entendí cómo de presente está la necesidad de acompañamiento emocional y cómo la comunicación correcta puede acercar la salud mental a más personas. Reconocí que cada proyecto, por más pequeño que parezca, toca vidas de distintas maneras, y eso me hizo valorar más la responsabilidad que tenemos como profesionistas.

Convivir en un equipo tan diverso me enseñó lo valioso que es trabajar desde la pluralidad. Aprendí a escuchar, a reconocer que hay áreas que yo no domino y que la combinación de perspectivas es lo que realmente fortalece un proyecto.

Para mi proyecto de vida, este PAP reafirmó que quiero dedicarme a crear estrategias y comunicaciones que tengan sentido, que conecten y que aporten. Me mostró que mi carrera no solo se trata de diseñar contenidos, sino de entender personas, procesos y realidades.

Pablo Roque Rosales: El proyecto con PsicoVital me permitió conocerme mejor y reconocer habilidades personales que no había explorado: mi capacidad para adaptarme, trabajar con empatía y aportar soluciones desde una visión más humana y consciente.

También entendí mejor la realidad de la sociedad y de los proyectos dedicados al bienestar emocional. Ver de cerca sus retos y su impacto me mostró la importancia de comunicar con responsabilidad y de acercar la salud mental de manera ética y accesible.

Esta experiencia fortaleció mi capacidad para trabajar en equipo, valorar la pluralidad y construir estrategias desde diferentes perspectivas. Sobre todo, reafirmó que quiero un proyecto de vida donde mi trabajo tenga sentido, impacto y coherencia con mis valores.

5. Conclusiones y recomendaciones

Se concluye que el objetivo general del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), consistente en diseñar una estrategia integral de comercialización para posicionar las terapias psicológicas y el juego de mesa educativo de

PsicoVital, fue cumplido exitosamente. El equipo de trabajo multidisciplinario logró generar una hoja de ruta clara para el emprendimiento. Los principales logros del proyecto incluyen la estructuración del Manual del Modelo de Negocios y el Business Model Canvas, que definen la propuesta de valor y los segmentos de clientes clave. Además, se desarrolló de forma integral la Estrategia de Comunicación Digital, abarcando la definición de las Buyer Personas, la elaboración del Customer Journey Map y la creación de un Manual de Comunicación detallado, elementos cruciales para homogeneizar el tono y mensaje de la marca en plataformas digitales. Finalmente, la estrategia de comercialización fue diseñada con el análisis de las 7P 's y un Benchmarking sectorial, y se proporcionaron herramientas de gestión interna como el cálculo del Punto de Equilibrio y un Excel de registro de ventas y clientes para la toma de decisiones informadas.

A pesar del cumplimiento de los objetivos de diseño, la siguiente etapa del Proyecto de Aplicación Profesional o la dirección de la organización debe enfocarse en la implementación y seguimiento continuo de las herramientas generadas. En este sentido, se establecen dos recomendaciones inmediatas: es prioritario ejecutar el Plan de Comunicación Digital, poniendo en marcha el Manual de Comunicación y el calendario de contenidos desarrollado para incrementar la visibilidad y presencia digital de PsicoVital. Paralelamente, se recomienda a la empresaria implementar el Control Financiero de manera sistemática, utilizando los registros de costos, gastos, ventas y clientes, ya que el seguimiento del Punto de Equilibrio y la Proyección de Ventas es fundamental para la toma de decisiones estratégicas y la sostenibilidad a largo plazo del emprendimiento.

Finalmente, surgieron aspectos que, por la limitación de tiempo y el alcance inicial del PAP, quedan pendientes para ser abordados por la organización

o la siguiente fase del proyecto, y que constituyen las mejoras necesarias. Estos aspectos incluyen la consolidación de Canales de Venta, ya que si bien se definieron, queda pendiente la ejecución de alianzas estratégicas y la implementación o prototipo de venta en marketplaces u otras plataformas digitales. Asimismo, la fase crítica de Medición y Optimización Estratégica a largo plazo no se pudo llevar a cabo por completo, por lo que la siguiente etapa debe contemplar el análisis constante de métricas para optimizar las campañas de marketing digital y la efectividad de los canales. Por último, se recomienda el desarrollo de Contenido de Profundidad (como tutoriales o cápsulas informativas) para plataformas como Tik Tok, lo que ampliará significativamente el engagement y el posicionamiento de la marca.

Bibliografía

- Aguilar, F. J. (1967). Scanning the business environment. Macmillan.
- Dalooa Editorial Team. (2025, Junio 19). What is the origin of financial statement analysis? Dalooa. <https://dalooa.com/blog/analyst-best-practices/what-is-the-origin-of-financial-statement-analysis>

De Redacción De La Universidad Internacional De La Rioja, E. (2025, Mayo 6). ¿Qué es benchmarking? Tipos, etapas y ejemplos. Universidad Virtual | UNIR PE - Maestrías Y Grados Virtuales. <https://peru.unir.net/revista/ciencias-economicas/que-es-benchmarking/>

Dotwork. (s. f.). PESTEL analysis: Strategy frameworks explained. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de <https://www.dotwork.com/glossary/pestel-analysis-strategy-frameworks-explained>

ESIC Business & Marketing School. (s. f.). Punto de equilibrio: qué es y cómo se calcula. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/punto-de-equilibrio-que-es-como-hacerlo-c>

Estado de resultados ¿qué es y para qué sirve? (s. f.). <https://www.chipax.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-estado-de-resultados>

Grand View Research. (2022). Educational Board Games Market Size, Share & Trends Analysis Report. <https://www.grandviewresearch.com>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Encuesta Nacional de Salud y Bienestar. <https://www.inegi.org.mx>

Martinez, J. (2024, Marzo 25). Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo - ESERP. ESERP Digital Business & Law School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

Mock, D. (2025, Junio 12). Who invented the 7 Ps of marketing? MOCK, the Agency. <https://mocktheagency.com/content/who-invented-the-7-ps-of-marketing/>

¿Qué es una estrategia de comercialización? Una guía rápida de GTM | Stripe. (2025, Enero 22). <https://stripe.com/es-us/resources/more/what-is-a-go-to-market-strategy-a-quick-gtm-guide-for-startups>

Raeburn, A. (2024, Julio 1). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2024]. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Rodríguez, M. (2025, Marzo 19). Análisis FODA. Agencia SEO En México. <https://www.seoenmexico.com/blog/analisis-foda/>

Secretaría de Salud. (2023). Informe sobre gasto público en salud mental en México. Gobierno de México.

Universidad Europea, Universidad presencial (Madrid, Valencia, Alicante, Canarias, Málaga) y Online. (2025, Septiembre 8). Benchmarking: qué es y cómo puede mejorar tu estrategia empresarial. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/benchmarking-que-es/>

MANUAL DE MODELO DE NEGOCIOS

MANUAL DE MODELO DE NEGOCIOS



Este manual tiene como finalidad presentar el modelo de negocio de PsicoVital, destacando los elementos estratégicos, comerciales y de mercado que sustentan su viabilidad. Además, se incluyen herramientas como FODA, PESTEL, Canvas y Customer Journey Map, que permiten visualizar la estructura y funcionamiento del negocio.

Benchmark

El *benchmarking* es una herramienta que compara tu negocio con la competencia o con empresas líderes del sector, con el fin de identificar buenas prácticas, oportunidades de mejora y estrategias que puedas adaptar. Ayuda a conocer cómo destacarte en el mercado.

Realizamos dos benchmark uno con enfoque en la competencia de las consultas y otro con el enfoque de los competidores del juego

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1U7YpAbpdHA2rIAihPTQoamRiDr-DhqgHhCvoh-TbQ/edit?usp=sharing>

Benchmark juego de mesa

	Logo	Nombre	País	Paño	Paño
LOGOS		TE MIRO			
Descripción General	Arreglo de mesa con varias tableros y fichas. Incluye un juego de cartas y un juego de dados. Se juega en un ambiente de fiesta o reunión social.	Se juega en una mesa con 2 cartas distribuidas para permitir al jugador elegir y seleccionar fichas que conformen el desarrollo de la partida.	Juego de cartas para 2 personas. Distribuido para permitir al jugador elegir y seleccionar fichas que conformen el desarrollo de la partida.	Juego de cartas distribuido en un juego de cartas para 2 personas. Incluye un juego de dados y un juego de cartas.	Juego de cartas distribuido en un juego de cartas para 2 personas. Incluye un juego de dados y un juego de cartas.
Ámbito de Mesa	Se juega en un ambiente de fiesta o reunión social.	Se juega en un ambiente de fiesta o reunión social.	Se juega en un ambiente de fiesta o reunión social.	Se juega en un ambiente de fiesta o reunión social.	Se juega en un ambiente de fiesta o reunión social.
Temática y Accesibilidad	Temática de fiesta o reunión social.	Temática de fiesta o reunión social.	Temática de fiesta o reunión social.	Temática de fiesta o reunión social.	Temática de fiesta o reunión social.
Distribución y venta	Distribución en tiendas de juguetes y supermercados.	Distribución en tiendas de juguetes y supermercados.	Distribución en tiendas de juguetes y supermercados.	Distribución en tiendas de juguetes y supermercados.	Distribución en tiendas de juguetes y supermercados.
Comunicación y Marketing	Comunicación a través de redes sociales y plataformas digitales.	Comunicación a través de redes sociales y plataformas digitales.	Comunicación a través de redes sociales y plataformas digitales.	Comunicación a través de redes sociales y plataformas digitales.	Comunicación a través de redes sociales y plataformas digitales.
Fortalezas	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.
Oportunidades para Pasatiempo	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.
Redes Sociales	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
Comentarios grupo	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
Presencia en redes sociales	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
Número de seguidores	Facebook: 1.8 mil seguidores, Instagram: 1717 seguidores.	Facebook: 1.8 mil seguidores, Instagram: 1717 seguidores.	Facebook: 1.8 mil seguidores, Instagram: 1717 seguidores.	Facebook: 1.8 mil seguidores, Instagram: 1717 seguidores.	Facebook: 1.8 mil seguidores, Instagram: 1717 seguidores.
Web	www.te-miro.com	www.te-miro.com	www.te-miro.com	www.te-miro.com	www.te-miro.com

Benchmark consultas

Logo	Logo	Logo	
Descripción General	Facilidad en 2017, enfoque en soluciones para salud mental. Servicios de salud mental y bienestar. Organización desde 2009.	Centro especializado en psicología clínica desde 2016. Ofrece servicios profesionales en línea. Colabora en eventos, talleres y conferencias. 500-80076 (juegos de mesa), 500-1200 (fichas), 500-1200 (dados), 500-1200 (cartas).	Centro integral desde 2016, enfoque en juegos y tableros. Servicios de salud mental y bienestar. Organización desde 2009.
Temática y accesibilidad	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.
Comunicación y Marketing	Comunicación a través de redes sociales y plataformas digitales.	Comunicación a través de redes sociales y plataformas digitales.	Comunicación a través de redes sociales y plataformas digitales.
Fortalezas	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.
Oportunidades para Pasatiempo	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.	Facilidad de aprendizaje y juego rápido.
Redes Sociales	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
Comentarios grupo	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
Presencia en redes sociales	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
Número de seguidores	Facebook: 1.8 mil seguidores, Instagram: 1717 seguidores.	Facebook: 1.8 mil seguidores, Instagram: 1717 seguidores.	Facebook: 1.8 mil seguidores, Instagram: 1717 seguidores.
Web	www.te-miro.com	www.te-miro.com	www.te-miro.com

Analisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) evalúa los factores internos y externos que afectan al negocio. Permite conocer las ventajas competitivas, los retos y las estrategias que pueden potenciar el crecimiento y minimizar riesgos.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AdrWiVchXrYtCI28n-Aa7tpJNH7GAXQ/edit?usp=sharing&ouid=111751733823359586762&rtfpof=true&sd=true>

		Oportunidades	Amenazas	Factores externos
		Mayor Conciencia sobre Salud Mental Mayor uso de herramientas educativas Expansión Digital y E-commerce Tendencia de juegos Educativos Valor Sostenible	Competencia fuerte con Mayor Alcance Cambio constante en el mercado Inflación y Disminución del Poder Adquisitivo Riesgos Cambios en Plataformas y Distribuidores (Juegos)	
		Fortalezas para aprovechar Oportunidades: Estrategia Ofensiva	Fortalezas para reducir Amenazas: Estrategia Defensiva	
Factores Internos	Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> Crear alianzas y alianzas estratégicas Crear campañas en Instagram y TikTok mostrando su valor físico y emocional en familia, escuela y trabajo. Ofrecer talleres y programas de bienestar emocional a empresas afines en Querétaro Completar página web con tienda online y SEO para capturar más 	<ul style="list-style-type: none"> Crear alianzas estratégicas con proveedores de comunicación familiar en redes como material terapéutico. Crear canal directo de ventas en todo México, ofreciendo al jugador para hacer promociones exclusivas. Hacer alianzas con psicólogos/asistentes educativos que enseñan el juego en redes, ganando visibilidad sus cursos en plataformas digitales. Establecer alianzas con otros centros como educación, trabajo social, psicología, administración de tiempo libre, entre otros. 	
	Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> Dependencia Total de Internet Presencia Geográfica Reducida Falta de Plataformas Digital Competitiva Falta de Comunicación del Valor del Juego Falta de Control Administrativo 	<ul style="list-style-type: none"> Minimizar debilidades de Oportunidades: Estrategia de Diversificación Desarrollar tienda propia con opciones de pago y canal de compra. Construir tienda física o pop-up Propuestas para operar en redes e internet gratuita. Integrar sistema de agendamiento (calendar o similar) CRM en Juegos. Tener para automatizar procesos. Integrar con redes sociales y WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> Minimizar debilidades para evitar Amenazas: Estrategia de Supervivencia Desarrollar tienda propia de ventas por canal (Bodega, Mercado, Mercado) para análisis de ingresos y costos digitales Utilizar el SEO local físico y campañas de remarketing en redes.

PESTEL

El análisis PESTEL complementa al FODA al estudiar el entorno macroeconómico del negocio a través de seis factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Ayuda a entender cómo influyen las condiciones externas en la operación del proyecto.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OPw4G7FIPT9Vb4SAot1OwQqZSDmfPF/edit?usp=sharing&ouid=111751733823359586762&rtfpof=true&sd=true>

ANÁLISIS PESTEL									
CRITERIO		DESCRIPCIÓN	IMPACTO	DURACIÓN	TOTAL	Oportunidad Mayor con una "X"	Amenaza Mayor con una "X"	Marcar	
P	POLÍTICO	En México, solo se destinó alrededor del 2% del presupuesto de salud a salud mental, con mayor parte enfocada en hospitales psiquiátricos y poca atención comunitaria o preventiva.	Alto (+) fuerte	1-3 meses - 3 años - 10 años +				X	
		El mercado de salud mental en México alcanzó USD 60.72 mil millones en 2024, con proyección de llegar a USD 118.07 mil millones en 2031.					X		
E	ECONÓMICO	El mercado global de juegos de mesa educativos alcanzó USD 11.9 mil millones en 2022 y se proyecta que alcance USD 24.5 mil millones en 2030, con un CAGR de 4.5%.						X	
		La economía mundial pierde cerca de 1 billón de dólares al año en productividad debido a la hiperinflación y la volatilidad.					X		
S	SOCIAL	En México, el gasto de bolsillo en salud mental representa 2.3% del gasto total en salud, pero con alta dependencia de pagos privados.						X	
		México presenta solo 3 psicólogos por cada 100,000 habitantes (datos de 2020), reflejando una clara brecha en atención psicológica.					X		
		De acuerdo con el Instituto Nacional del Estadística y Geografía (INEGI), más del 30% de los mexicanos han reportado algún problema de salud mental a lo largo de su vida.					X		
T	TECNOLÓGICO	Estudios muestran que los juegos de mesa mejoran habilidades cognitivas, motivación, interacción social y hasta reducen síntomas de ansiedad o depresión.					X		
		El 67% de los padres en México prefieren juegos con valor educativo para sus hijos. (Estudio de Consumo, Inguner, Octubre 2022).					X		
E	ECOLÓGICO	1 de cada 3 mexicanos reporta síntomas de depresión o ansiedad (Encuesta Nacional de Bienestar, INEGI 2022).					X		
		El despliegue de software y plataformas para salud conductual está en expansión, lo cual ofrece oportunidades para integrar el juego en formatos digital o complementario.					X		
L	LEGAL	El e-commerce en México creció 24.6% en 2022, alcanzando un valor de \$228 mil millones MIN (ANAO, 2022).					X		
		El que el juego sea en físico disminuye el uso de energía eléctrica. Además cuenta a que los materiales del juego puedan ser reciclables.						X	
		México es el 1er país con mayor generación de residuos plásticos (Banco Mundial, 2022).					X		
		Consumidores valoran productos eco-friendly; el 73% de los mexicanos está dispuesto a pagar más por productos sostenibles (Nielsen, 2022).					X		
		Para vender el juego es clave registrar la propiedad intelectual ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).					X		
		En caso de comercializar en escuelas, podría requerirse validación pedagógica de la SEP.					X		

7 p's

Las 7 P del marketing, también conocidas como el marketing mix, son un marco estratégico que incluye siete elementos: Producto, Precio, Plaza (o Distribución), Promoción, Personas, Proceso y Evidencia Física. Este modelo ayuda a las empresas a planificar, evaluar y optimizar su estrategia de marketing para alinearse con las expectativas del cliente y alcanzar los objetivos comerciales.

Consultas:

<https://docs.google.com/document/d/1dpFaFPbFcbQM7CaZY6S2NFXfUmgZHYA2/edit?usp=sharing&ouid=111751733823359586762&rtpof=true&sd=true>

7Ps de las consultas a pacientes

- 1. Producto.**
 - Sesiones de psicoterapia individual o de pareja (presencial u online).
 - Enfoque en terapia breve enfocada en soluciones.
 - Acompañamiento personalizado y confidencialidad garantizada.
- 2. Precio**
 - Tarifas accesibles para un mercado amplio \$500 individual y \$850 parejas.
- 3. Plaza.**
 - Consultas presenciales en el consultorio (Pablo Valdez 3575, Guadalajara).
 - Atención online vía videollamada
- 4. Promoción**
 - Estrategia digital en redes sociales (Instagram, Facebook).
 - Generación de contenido de valor: tips de salud mental, [lives](#), reels educativos.
 - Marketing boca a boca (pacientes refieren a otros).
 - Colaboraciones con profesionales del sector (coaches, médicos, psiquiatras).
 - En talleres que imparte.
- 5. Personas**
 - Psicóloga certificada, con trato empático y ético.
 - Capacitación constante en nuevas técnicas terapéuticas.
 - Atención cálida, cercana y profesional en cada sesión.
- 6. Procesos**
 - Sistema claro para agendar citas (WhatsApp, llamada, redes sociales).
 - Primera sesión con diagnóstico y establecimiento de objetivos.
 - Plan de terapia breve y seguimiento personalizado.
 - Uso de herramientas manuales o digitales para llevar registro de avances
- 7. Evidencia Física.**
 - Material terapéutico visible.
 - Rutas de camion
 - cajones de estacionamiento

Juego:

https://docs.google.com/document/d/1rEXBcjjZABdRR5Fy5Jy1lSkOnejiN3u_2ZUPYkGa99U/edit?usp=sharing

Resumen Estratégico de las 7P's

- **Producto:** Fortalecer la diferenciación del juego (versión profesional) y escalar terapias con paquetes/grupales.
- **Precio:** Mantener precios competitivos, introducir descuentos/paquetes y ajustar por inflación.
- **Plaza:** Expandir a e-commerce y digitalizar agendamiento de terapias.
- **Promoción:** Segmentar campañas (Facebook para terapias, Instagram para juego), inspirarse en Mely Terapeuta y completar la web.
- **Personas:** Reducir dependencia de Jahzeel con apoyo administrativo y preparar equipo para expansión.
- **Proceso:** Estandarizar agendamiento/ventas con herramientas digitales (CRM, e-commerce).
- **Evidencia Física:** Profesionalizar consultorio, empaque y web; generar reseñas para credibilidad.

Buyer persona

El *buyer persona* es una representación semi ficticia del cliente ideal basada en datos reales. Describe sus características demográficas, motivaciones, necesidades y hábitos de consumo, ayudando a diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

**ANA
RODRÍGUEZ**
ADMINISTRADORA



● ACERCA DE MI

40 años.
Mamá de 2 hijos.
N/S : C+
Guadalajara

RETOS:

- Percibe que los precios de materiales didácticos suelen ser altos.
- Tiene poco tiempo para investigar a fondo opciones educativas.

MOTIVACIÓN

- Quiere que sus hijos aprendan a expresar lo que sienten y a manejar mejor sus emociones.
- Busca actividades que unan a la familia más allá de pantallas y videojuegos.
- Desea herramientas fáciles de usar en casa, pero con respaldo profesional



Un juego que ayuda a tus hijos a reconocer sus emociones, fortalecer la comunicación en casa y crecer más seguros de sí mismos.

DISPARADORES /COMPRA

- Ve testimonios de otras mamás que lo usan en casa.
- Psicólogos/escuelas lo recomiendan como herramienta complementaria.
- Presentaciones en video que muestran cómo funciona con niños.

CANALES INFORMA/COMPRA

Redes sociales



Grupos de recomendaciones



Amazon y tiendas física



**LUIS
HERNÁNDEZ**
INGENIERO



● ACERCA DE MI

26 años
N/S : C+ / B
Guadalajara

RETOS:

- Agendas ocupadas que requieren flexibilidad (horarios y modalidad online).
- Temor al estigma social alrededor de la terapia ("no es para todos").
- Busca resultados rápidos.

MOTIVACIÓN

- Manejar estrés laboral y personal de manera efectiva.
- Desarrollar inteligencia emocional y habilidades de comunicación.
- Mejorar relaciones interpersonales (pareja, familia, trabajo).
- Acceder a terapias breves, prácticas y con resultados medibles.



"Un espacio seguro y profesional donde jóvenes como tú pueden reenfoque sus emociones, manejar estrés y lograr cambios visibles en menos tiempo, adaptado a tu ritmo de vida."

DISPARADORES /COMPRA

- Testimonios de personas similares que han logrado cambios concretos.
- Servicios especializados en terapia breve y enfocada en resultados prácticos.
- Comunicación clara y profesional que inspire confianza y seguridad.

CANALES INFORMA/COMPRA

Google



Boca a boca



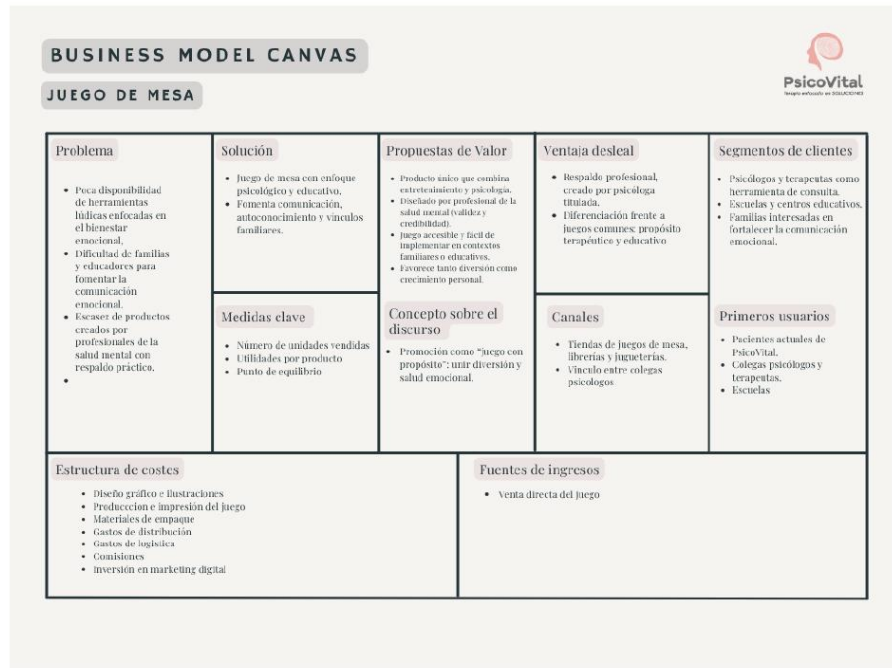
Redes sociales

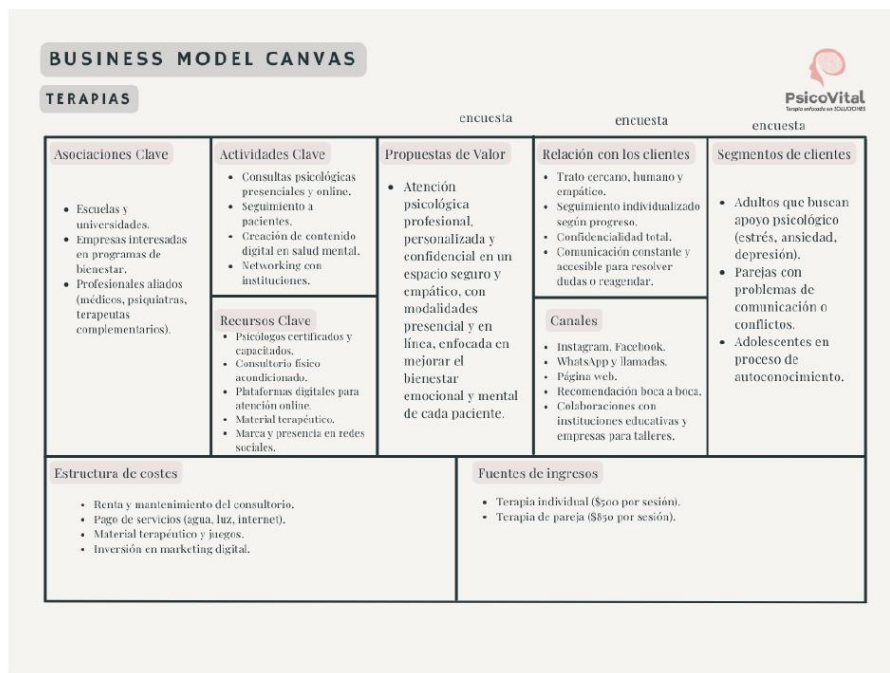


Business Model Canvas

El *Business Model Canvas* es una herramienta visual que resume en un solo lienzo los nueve elementos clave de un negocio: clientes, propuesta de valor, canales, relaciones, ingresos, recursos, actividades, socios y costos. Facilita entender cómo se genera y entrega valor.

https://www.canva.com/design/DAGybFFYwDQ/UfvJY1oe2wVJ8OPXD8tgZg/edit?utm_content=DAGybFFYwDQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton





Customer Journey Map

El *Customer Journey Map* o “*mapa del recorrido del cliente*” muestra las etapas que sigue un consumidor desde que conoce una marca hasta que compra y la recomienda. Permite detectar puntos de mejora en la experiencia del cliente y oportunidades para fidelizarlo.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/13ZFwxb9j12m385cSaG-4EJIP0cuFo-BjU9g-gHF5-ZtI/edit?usp=sharing>

Etapas	Acciones del Cliente	Puntos de Contacto	Emociones	Problemas de Dolor	Oportunidades
Conciencia (Awareness)	Buena solución para estrés, ansiedad o problemas de pareja. Encuesta PsicoVital por un post en Facebook, solicitud o recomendación de un amigo.	Publicaciones en Facebook (tipo de salud mental, atención de bienestar). Recomendaciones de conocidos. Requisitos en Google (intento por web incompleta).	- Invisibilidad, curiosidad, esperanza. - Esperanza por el tipo de la terapia.	Falta de visibilidad en Google (web incompleta). Datos sobre la legitimidad de PsicoVital (en redes sociales).	Crear campañas de Facebook Ads segmentadas (e.g., mujeres 24-40 años, estudiantes, \$1.000.000/mes) con mensajes que normalizan la terapia ("Merece la pena en 1 hora") Optimizar web con SEO (e.g., "terapia psicológica presencial") Publicar testimonios animados en Facebook.
Consideración (Consideration)	Leer publicaciones/testimonios en Facebook - Visitar la web, información. Contacto por WhatsApp para preguntar precios/condiciones. Comparar con otros psicólogos locales.	- Perfil de Facebook (posts, mensajes directos) - WhatsApp para consultas - Web (intento).	- Interece, incertidumbre. - Confianza inicial si responde rápido.	- Falta de confianza por no tener un sistema de agendamiento en línea. - Falta de información detallada en la web (e.g., bio de julio).	Implementar campañas en la web para mejorar leads. Crear un post pinned en Facebook con precios, horarios y bio de julio. Ofrecer una consulta inicial gratuita (15 min) para generar confianza.
Decisión (Decision)	Agenda una sesión (individual: \$500, pareja: \$850). Asiste a la primera sesión (presencial o en línea). Pago del taller/terapia a través.	- WhatsApp para agendar. - Consultorio físico o plataforma virtual (e.g., Zoom). - Métodos de pago.	- Alivio al recibir asesoramiento por la experiencia. - Satisfacción si la sesión es empática.	- Falta de horarios flexibles para profesionales ocupados. - Falta de opciones de pago en línea integradas (e.g., PayPal).	Ofrecer horarios vacacionales o flexibles de semana. Integrar pagos en línea (e.g., Mercado Pago) en la web. Ofrecer recordatorios automáticos de citas via WhatsApp.
Reflexión (Reflection)	Reflexiona si la sesión es efectiva (1-30 días posteriores). Busca continuidad para manejar problemas emocionales.	- Sesiones recurrentes. - Comunicación vía WhatsApp para reagendar.	- Confianza, compromiso. - Satisfacción si no hay seguimiento.	- Sin programas de fidelidad o seguimiento post-sesión. - Dependencia de julio sobre la capacidad.	Crear paquetes de sesiones (e.g., 3 por \$2.250 - 10% descuento). Enviar recordatorios de seguimiento para mantener leads. Usar un CRM (e.g., Google Sheets) para rastrear clientes.
Recomendación (Advocacy)	Compartir experiencia positiva con amigos o en redes. Recomienda PsicoVital a otros usuarios.	- Talleres grupales (consultar precios). - Recomendaciones personales. - Google Reviews (no siendo actualizado).	- Gratitud, satisfacción. - Guías para ser mejores la recomendación.	- Sin incentivos para referidos. - Falta de presencia en Google Reviews.	Crear un programa de referidos (e.g., 10% descuento por cada cliente nuevo). Perfil positivo en Google My Business (tres sesiones gratuitas).

Conclusión

El desarrollo del modelo de negocio de **Psicovital** permite identificar una estructura sólida y coherente para ofrecer servicios enfocados en la salud mental y el bienestar emocional de las personas. A través del análisis de herramientas estratégicas como el *Benchmark*, *FODA*, *PESTEL*, *Business Model Canvas* y el *Customer Journey Map*, fue posible comprender tanto el entorno competitivo como las necesidades reales del público objetivo.

Los resultados del análisis demuestran que existe un mercado con creciente interés por servicios psicológicos confiables y humanizados. Además, el diseño del *buyer persona* y el *customer journey map* permitió visualizar oportunidades de mejora en la comunicación, la fidelización y la experiencia general del usuario.

- Textos breves, con tono empático y comprensivo.

Terapias:

- Contenido informativo y reflexivo (emociones, procesos personales, autocuidado).
- Enfoque educativo y de acompañamiento.

Juego terapéutico:

- Contenido dinámico, visualmente atractivo y cercano.
- Mostrar su uso real, beneficios y momentos de conexión.

Formatos recomendados:

- **Reels.**
- **Carruseles.**
- **Stories.**

3. Pilares de contenido y subtemas

Los pilares de contenido son las grandes categorías o temas principales sobre los que se construye toda la comunicación de una marca. Sirven como guía para mantener coherencia, definir qué tipo de publicaciones se harán y asegurar que el contenido refleje la esencia y los objetivos de la marca. En otras palabras, son la base que ayuda a mantener una estrategia ordenada, clara y con propósito.

1. Psicoeducación y Bienestar (Terapias)

- Contenido informativo con frases e imágenes atractivas.
- Ejemplos de temas: manejo de ansiedad, estrés, autoestima, relaciones familiares, inteligencia emocional.
- Formato: carruseles con tips, frases breves con diseño visual, infografías.

2. Reflexión.

- Frases motivacionales y reflexivas relacionadas con la psicología sistémica y la terapia breve.
- Estilo: imágenes limpias, mensajes cortos que inviten a pensar y compartir.
- Objetivo: generar conexión emocional y viralidad.

3. Testimonios y Casos de Uso

- Compartir experiencias de clientes.
- Objetivo: reforzar credibilidad y confianza.

4. Vida de la Marca

- Humanizar a la psicóloga: fotos en talleres, impartiendo charlas, día a día del consultorio, detrás de cámaras creando contenido.
- Objetivo: cercanía y autenticidad.

5. Recordatorios (historias)

- Publicaciones con CTA claros: agendar consulta.
- Formato: plantillas visuales con colores de marca.

5. Storytelling de marca

Storytelling en una marca es cuando la marca tiene personajes propios y cuenta su historia como si fuera una pequeña ficción. A través de estos personajes, se muestran valores, emociones y experiencias que representan la esencia de la marca. Así, las personas no solo conocen lo que ofrece la marca, sino que conectan emocionalmente con su historia y se sienten parte de ella.

STORYTELLING PSICOVITAL:

¿Recuerdas esa sensación de *Gris? Es ese momento en que el reto es tan abrumador—un ataque de ansiedad, un conflicto familiar—que te sientes al borde, preguntándote: *¿Qué demonios haría un experto si estuviera en mi piel?” Por eso existe nuestra sección *Gris, *¿Qué haría PsicoVital si...?*** para nombrar ese problema, desarmarlo en partes y dejar de sentirte a la deriva.

Pero nombrar el problema no basta. Necesitas el permiso para sanar, y eso llega con el *Rosa Bajito. El color de nuestra fundadora y nuestro logo es una invitación suave a la seguridad: **el calor humano* que te dice que la solución está cerca. Es el *Enlace Vital* que te conecta con la posibilidad de cambio.

Una vez que te sientes seguro con el *Rosa, todo se simplifica con el **Azul Aqua. El **Aqua* es la claridad del océano y la agilidad de la tecnología. Es la Terapia Online enfocada en soluciones, el camino directo para reorganizar tu sistema mental con precisión. Te ofrecemos el Flujo que tu mente necesita para dejar de luchar y empezar a *avanzar*.

Y para mantener esa nueva energía, el *Ocre* te acompaña cada día. Es la dosis de sabiduría y motivación que se queda contigo, recordándote que has tomado el control y que la salud mental es un compromiso *vitalicio*.

En *PsicoVital, cada color te saca de la confusión y te devuelve el control. Te ofrecemos un sistema completo para que no solo sobrevivas al **Gris*, sino que prosperes en un mapa de bienestar diseñado por ti.

6. Fotografía y video

Estilo visual:

- Luz natural, fondo neutro y colores suaves.
- Escenarios cálidos y sin mucho ruido visual (plantas, fondos lisos, espacios tranquilos).
- Enfocar gestos, manos, objetos y emociones reales.

Video:

- Duración breve (De preferencia máximo 40 seg.).
- Tono de voz pausado y empático.
- Mantener encuadre limpio y estable.

7. Pauta digital

Objetivos principales:

- Aumentar alcance e interacción.
- Dirigir tráfico hacia la página web.
- Promover venta del juego o sesiones de terapia.

Inversión:

- Juego \$3,000 pesos trimestrales (\$1,000 c/ mes)
- Terapia \$1,500 pesos trimestrales (\$500 c/ mes)

8. Planeación de contenido

La planeación mensual de redes sociales debe basarse en los pilares de contenido, ya que estos determinan qué tipo de publicaciones se harán. Al usar los pilares como referencia, se logra un equilibrio entre lo educativo, lo emocional, lo comercial y lo humano, evitando que la comunicación se vuelva repetitiva o sin dirección.

Estructura mensual:

Post (carrusel o reel)

- 4 contenidos de ¿Que haría psicovital, si?
- 2 contenidos de fotos con frases.
- 2 contenidos enfocados al juego.
- 1 contenido enfocado a la terapia en línea.

Historias.

- Subir de 10 - 15 historias, **call to action**, repost de los contenidos subidos.

Días / horarios de posteos (recomendados)

Lunes, martes, miércoles y jueves: 14:45 - 15:15 y 19:45 - 20:30 hrs.

Viernes: 13:45 - 14:45 hrs.

Sábados: 12:15 - 13:30 hrs.

Domingos: 19:00 - 20:30 hrs.

Herramientas recomendadas:

Notion: Para realizar la planeación.

Canva: Para diseños.

9. Respuesta y atención a clientes

Ejemplo terapias:

"Gracias por tu mensaje . Ofrecemos sesiones con enfoque sistémico y de terapia breve. ¿Te gustaría que te comparta los horarios disponibles?"

Ejemplo juego:

"¡Hola! El juego *Quién es Quién* ayuda a fortalecer la conexión emocional. Puedes comprarlo directamente desde nuestra web o te comparto el link por aquí."

Flujo de seguimiento:

1. Primer contacto → respuesta personalizada.
2. Registro → anotar nombre, contacto y motivo.
3. Seguimiento → mensaje amable 3 días después.
4. Cierre → confirmar cita o compra, luego solicitar testimonio.

PARTE II: PÁGINA WEB

10. Objetivo y estructura

La página web será el centro digital de Psicovital, combinando información, venta y conexión.

Secciones sugeridas:

- **Inicio:** Mensaje de bienvenida y propósito.
- **Sobre Psicovital:** Filosofía y trayectoria.
- **Terapias:** Descripción, beneficios y agendamiento.
- **Juego “Quién es Quién”:** Explicación, beneficios y compra directa.
- **Testimonios / Blog emocional:** Historias, reflexiones y consejos.
- **Contacto:** Formulario y links a redes sociales.

11. Estilo de diseño web

- Paleta coherente con redes (tonos cálidos y suaves).
- Tipografía limpia y elegante.
- Fotografía profesional con luz natural y fondo neutro.
- Lenguaje visual simple, emocional y profesional.

Prototipo:

12. Funcionalidades clave

- **Carro de compra** para el juego.
- **Formulario de contacto y agenda en línea.**
- **Integración con redes sociales** (botones y enlaces).

PARTE III: RECURSOS Y HERRAMIENTAS

15. Herramientas recomendadas

Diseño: Canva.

Gestión: Notion.

Comunicación: WhatsApp Business.

Web: Wix, Squarespace o WordPress

16. Guía de implementación

Revisión trimestral: evaluar resultados y ajustar tono o estrategia.

Indicadores de éxito: interacción, alcance, clics a la web, conversiones y feedback positivo.

Cierre: mantener coherencia visual y emocional en cada punto de contacto con el público.