



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**PROPUESTA DE UN PLAN DE *MARKETING*
ESTRATÉGICO: SOLUCIONES VIRTUALES PARA
LA SALUD**

**PRESENTA:
RUTH JIMENA CALIXTO VEGA**

INFORME PROFESIONAL DE SERVICIO SOCIAL

DIRECTORA: LIC. CONCEPCIÓN CONDE ÁLVAREZ

REVISORA: LIC. XOCHITL MUÑOZ PERTIERRA



MÉXICO D.F. 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias

Para mi Abuelita
R·A·Q·U·E·L

POR SER MI SOPORTE, MI LUZ, MI ALIENTO
Y MI ÁNGEL, GRACIAS POR TODO...
¡¡Te extraño mucho!!

PARA MI MAMÁ,
PATRICIA:

*Por su apoyo y esfuerzo
en cada instante,
por brindarme las
herramientas necesarias
para salir adelante y ser
mejor cada día.*

PARA MI
PAPÁ **Rafael:**

**PORENSEÑARME A
SEGUIR Y Luchar**

POR MIS SUEÑOS,

**DISFRUTAR TODO LO QUE
HAGA Y MOSTRAR SIEMPRE
UNA SONRISA A LA VIDA.**

PARA MI ABUELO

Rodolfo

**POR SU TIEMPO,
SUS ENSEÑANZAS Y SU AMOR,
POR SER UN EJEMPLO A SEGUIR
Y ENSEÑARME QUE NO EXISTE
UN "MÁS O MENOS" ...**

👉 Para mis hermanos 👈

RAFAEL Y RODRIGO:

POR CAMINAR SIEMPRE JUNTOS,

♥ por su cariño ♥

Y SUS ENSEÑANZAS CADA DÍA.

Por y para ustedes
¡LOS AMO!

Agradecimientos

A *Karen, Álvaro y Héctor*: "Any friendship that exceeds the 10 years mark is more likely to last an entire lifetime"... gracias por todos estos momentos juntos muérganos team.

A *Dany*: Por caminar juntas caminos separados, entre balones, batas y probetas, te quiero huevo!!!. A *Tany, China, Mau, Gene, Marina* por su amistad y compañerismo en cada triunfo y derrota dentro y fuera de la cancha.

A mi "*Bastad de mi vida y de mi amor*": por regresar cuando más lo necesitaba y fortalecer cada día nuestra amistad. *Dany boy*: por tu amistad durante todo este tiempo. A mi "*Mami*": por su amistad y todos los momentos de risas y aprendizajes juntas...pero sobre todo gracias a los 3 por cada clase con Angelina jaja.

A *Karlangas*: por tu amistad incondicional, por confiar en mí y permitir que mis sueños se hicieran realidad, mil gracias. *Ana*: por cruzarte en mi camino, y cambiar el rumbo del mismo, gracias por todo. *Ro*: por tu amistad en las buenas y en las malas, y compartir la misma pasión.

A *Diana Chino, Fery, Ana y Héctor* por cada risa, cada aprendizaje y por su amistad tan mágica.

A *Ricardo, Mirna, Xochitl, Concepción e Isaura* por confiar en mi proyecto, su docencia y mi admiración.

Al *Representativo de fútbol rápido UNAM*, al *Representativo de fútbol de la Facultad de Psicología y TCH*, por permitirme conjugar el deporte y el estudio, bases importante en mi formación profesional.

A mi *Facultad de Psicología*: Por cada uno de los momentos de alegría, frustración, estrés, cansancio, pero sobre todo aquellos que me hicieron crecer personal y profesionalmente. A la *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO* por confiar en mí y brindarme la oportunidad de aprender y crecer dentro y fuera del país. Gracias por dejarme cumplir uno de mis sueños.

ÍNDICE

Resumen	1
1. Datos Generales del Programa de Servicio Social	2
2. Contexto de la Institución y del Programa donde se Realizo el Servicio Social	3
2.1. Filosofía de la Empresa.....	4
2.2. Tipo de Institución.....	5
2.3. Población y Cobertura.....	6
3. Descripción de las Actividades Realizadas en el Servicio Social	11
3.1. Actividades Eventuales.....	14
3.2. Actividades Periódicas.....	16
3.3. Resultados de las Actividades.....	17
3.4. Resultado de las propuestas para la publicidad de cada servicio y producto.....	21
4. Determinación de Objetivos del Informe de Servicio Social	31
4.1. Objetivo General.....	31
5. Soporte Teórico Metodológico	32
5.1. Psicología.....	32

5.2. <i>Marketing</i>	34
5.3. Comportamiento del consumidor.....	37
5.4. Planeación estratégica.....	56
5.5. Plan de <i>marketing</i>	57
5.5.1 Misión del negocio.....	61
5.5.2. Análisis FODA.....	62
5.5.3. Metas y Objetivos del Área de <i>Marketing</i>	63
5.5.4. Dirección Estratégica.....	65
5.5.5. Creación de la Mezcla de <i>Marketing</i>	80
6. Resultados Obtenidos	88
7. Recomendaciones y/o Sugerencias Generales	124
Referencias	130
Anexos	133

Resumen

Se revisó la cartera de negocios de *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V* con base en las 4 P's de Kotler y Armstrong (2008b). Así como el desarrollo de una Matriz de Análisis FODA, evaluando las: Fortalezas y Oportunidades internas de la empresa junto con las Debilidades y Amenazas en el mercado. A partir de éstas se generó una propuesta de intervención para ofrecer herramientas que permitieran constituir el área de marketing dentro de la empresa y dirigir el camino de cada servicio y producto, con el objetivo de posicionar e incrementar la asistencia de pacientes de *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V*. La metodología que se tomó en cuenta fue el Plan de Marketing descrito por Kotler y Armstrong (2008a) y Lamb, Hair y McDaniel (2011) a la par de principios de Psicología del consumidor.

Palabras clave: Plan de *Marketing*, Psicología del consumidor.

1. Datos Generales del Programa de Servicio Social

Objetivo

Desarrollar e implementar en el estudiante de Psicología las habilidades relacionadas al área de mercadotecnia tales como planeación y aplicación de un plan de mercado así como herramientas que le permitan realizar un posicionamiento de los servicios otorgados por la institución, con la finalidad de brindar servicios psicológicos de calidad a población que lo necesite.

2. Contexto de la Institución y del Programa donde se Realizó el Servicio Social

En el año 2010 surge *Soluciones Virtuales para la salud S.A. de C.V.*, junto con su marca *Nature Company* tras haber ganado el financiamiento y orientación empresarial en el concurso de incubación empresarial emitido por la Coordinación de innovación y desarrollo de la UNAM en su programa de incubación empresarial InnovaUNAM.

Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V. es una empresa pionera en el empleo de tecnología innovadora dentro del campo psicoterapéutico y de enseñanza, actualmente es incubada como empresa de alta tecnología en la Coordinación de innovación y desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual cuenta con desarrollo tecnológico en plataformas digitales y ambientales de realidad virtual incorporadas a servicios para la salud mental. *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* cuenta con un grupo de psicólogos clínicos e investigadores altamente capacitados y especializados egresados de la UNAM, quienes brindan servicios terapéuticos y de enseñanza a través de modalidades innovadoras que representan una opción viable y sustentable dentro los servicios de salud mental del siglo XXI.

Impulsar la prevención, atención y promoción de la salud mental en la población principalmente mexicana y posteriormente internacional, refleja la razón de existir de *Soluciones Virtuales para la salud S.A. de C.V.*, quien, mediante la incorporación de medios tecnológicos innovadores pretende ser una organización interdisciplinaria, vanguardista y en constante evolución en tratamientos psicológicos así como en el área de enseñanza psicológica, nacional e internacionalmente.

2.1. Filosofía de la Empresa

Misión.

Ser una organización interdisciplinaria y estratégica que incorpora tecnologías de vanguardia a los tratamientos psicológicos (Soluciones Virtuales para la salud, 2011).

Visión.

Ser una organización en constante evolución, para estar a la vanguardia nacional e internacional en servicios de atención, prevención y promoción, basados en evidencia, en el campo de la salud mental (Soluciones Virtuales para la salud, 2011).

Sus Objetivos:

- ✓ Promocionar una mejor calidad de vida y buscar el bienestar a nivel personal y social de nuestros clientes.
- ✓ Capacitar a profesionistas y personal del sector salud público y privado para un adecuado diagnóstico y tratamiento para diferentes problemáticas de salud.
- ✓ Fomentar la aplicación de programas eficaces y con un alto costo-beneficio para el usuario.

2.2. Tipo de Institución

La coordinación de innovación y desarrollo de la UNAM, dentro de su programa InnovaUNAM, en el año 2010 lanza su convocatoria de incubación empresarial con la que busca crear una cultura emprendedora entre la comunidad universitaria, y generar espacios para el fomento, impulso y creación de empresas basadas en el conocimiento universitario dentro de los sectores público, social y privado, para intensificar su aprovechamiento por la sociedad.

Dentro de dicha convocatoria surge la empresa *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* junto con la marca *Nature Company* tras haber ganado el financiamiento y orientación empresarial gracias a su proyecto de servicios y productos tecnológicos innovadores dentro del campo psicoterapéutico y de enseñanza, proyecto respaldado por el trabajo desarrollado en investigaciones dentro del Laboratorio de enseñanza y Ciberpsicología de la Facultad de Psicología, UNAM

Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V. es una empresa privada, pionera en el empleo de tecnología innovadora en tratamientos psicológicos y en el campo de la enseñanza, a través del apoyo de la incubadora InnovaUNAM, *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.*, brinda sus servicios desde el 2010 principalmente a la población mexicana con el objetivo de extenderse internacionalmente.

2.3. Población y Cobertura

Soluciones Virtuales para la salud S.A. de C.V., cuenta con una cartera de negocios dividida en servicios y productos, lo cuales a su vez se dividen en una gama innovadora de alternativas para el tratamiento del bienestar emocional en la población mexicana e internacional.

Servicios Área clínica

- **Psicoterapia Vía Internet (PVI).**
 - **Psicoterapia con Realidad Virtual (RV).**
- Área de enseñanza
- **Tutoriales en línea para la enseñanza: RV y PVI.**

Productos :

- **Licencias**
- **Accesorios**
- **Equipos de RV**

A la población que se le brindan los **SERVICIOS** de *Soluciones Virtuales para la salud S.A. de C.V.*, se divide de la siguiente manera:

❖ **ÁREA CLÍNICA**

- **Psicoterapia Vía Internet (PVI).**

La Psicoterapia Vía Internet es un programa que brinda tratamiento psicoterapéutico completo a todas aquellas personas mayores de 18 años que se encuentren en cualquier parte del mundo y soliciten atención psicoterapéutica relacionada a trastornos de:

- Ansiedad
- Depresión
- Trastornos adaptativos
- Duelo patológico

Para recibir dicho servicio, después de haber solicitado informes y conocer superficialmente el motivo de consulta, la terapeuta envía por correo un cuestionario con preguntas relacionadas al problema expresado que el paciente deberá contestar, así como enviar el scanner de su acta de nacimiento, credencial de elector o algún documento oficial que compruebe su fecha de nacimiento, con el objetivo de establecer si cumple o no los criterios sintomatológicos establecidos en el protocolo interno de la *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.*, y la edad establecida para poder tomar el tratamiento.

De igual forma se comprueba que el paciente cuente con las herramientas necesarias para llevar a cabo las sesiones terapéuticas: internet, computadora, micrófono, audífonos, cuenta de correo electrónico, etc. a través de un contacto previo por éste medio.

- **Psicoterapia con Realidad Virtual (RV).**

Dentro de sus servicios psicoterapéuticos con ayuda de Realidad Virtual *Soluciones Virtuales para la salud S.A. de C.V.*, ofrece alternativas terapéuticas para trastornos de **ANSIEDAD** como: Fobias, Estrés post traumático, trastorno obsesivo compulsivo. Actualmente cuenta con escenarios de tratamiento para:

- Miedo a volar en avión
- Tratamiento para testigos y víctimas de violencia delictiva.
- Tratamiento para miedo y fobias específicas (a las alturas, espacios cerrados, animales, etc.)
- Tratamiento auxiliar en el tratamiento de la Obesidad.

Estos tratamientos se llevan a cabo presencialmente en los consultorios de *Soluciones virtuales para la salud S.A de C.V.*, la población y cobertura a quien se les ofrece dichos servicios, se refiere a todas aquellas personas sin importar nacionalidad que se encuentren el día y hora establecida de las sesiones en la Ciudad de México, mayores de 18 años (comprobable mediante un documento oficial) y que cumplan con los requisitos sintomatológicos establecidos en los protocolos internos de *Soluciones Virtuales para la salud S.A. de C.V.*, protocola que el paciente contestara durante la primera sesión (de evaluación).

❖ **ÁREA DE ENSEÑANZA**

- **Tutoriales en línea para la enseñanza: RV y PVI.**

Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V., interesada en la formación y especialización de profesionales en el campo de la salud, ofrece: Cursos en línea para la supervisión, enseñanza y actualización psicoterapéutica, para todos aquellos Psicólogos y/o profesionales en el área de la salud que deseen especializarse en nuevas modalidades psicoterapéuticas: vía internet y/o realidad virtual. Con una cobertura nacional e internacional, para el profesional que se ubique en cualquier parte del mundo y/o sus

Plan de *Marketing* estratégico: *Soluciones Virtuales para la salud*

tiempos no le permitan presentarse a las instituciones de *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* en la Ciudad de México. Y si el profesional lo solicitara *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.*, puede impartir sus cursos presencialmente dentro de sus instalaciones en la Ciudad de México.

Para poder acceder a dichos cursos es necesario que el profesional cumpla con los criterios y documentos establecidos por *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* los cuales son:

-Haber cursado o estar cursando una licenciatura en el área de la salud.

-Comprobante de estudios en el área de Salud:

- Estudiantes (copia de historial académico o constancia de créditos).
- Licenciados (copia de cédula o título profesional).

-Copia de identificación oficial vigente.

❖ PRODUCTOS

Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V., cuenta con una gama de productos dirigida a profesionales que han cursado y terminado de manera aprobatoria alguno de los cursos impartidos por la institución para: la supervisión, enseñanza y actualización psicoterapéutica en nuevas modalidades: vía internet y/o realidad virtual, ya sea dentro del territorio mexicano o fuera de éste.

Los productos que se tiene a la venta son:

1) **Licencia semestral o anual del Sistema de Administración de Servicios para Psicoterapia Vía Internet (SASPVI).**

2) **Licenciamientos escenarios de realidad virtual:**

- Licenciamiento de escenarios de realidad virtual para Agorafobia y Pánico.
- Licenciamiento de ambientes virtuales para el Tratamiento de Estrés Postraumático.
- Licenciamiento de escenarios de exposición para el Trastorno Obsesivo Compulsivo.

3) **Accesorios realidad virtual**

- Sistema con *head-tracker* para visualizar realidad virtual Vuzix® wrap 1200VR
- Sistema con *head-tracker* para visualizar realidad virtual Vuzix I-wear® VR920
- Sistema bio-retroalimentación para *StressEraser* reducción del estrés. (*gadget*)

4) **Equipo de escritorio realidad virtual y equipo portátil realidad virtual.**

3. Descripción de las Actividades Realizadas en el Servicio Social

Al inicio del Servicio Social, *Soluciones Virtuales para la salud S.A. de C.V.* brindó un cronograma (**ver en anexo 1**) con las actividades a desarrollar durante 6 meses de apoyo a la empresa, desglosadas mes por mes.

Durante el desarrollo de las actividades determinadas para el primer mes, se observó el desconocimiento referente al papel que juega el área de *marketing* en una organización por parte de la Dirección General como del personal encargado de dicha área, ya que, en primera instancia el área de *marketing* era confundida con el área de ventas, pues las actividades a desarrollar se caracterizaban por contactar y llamar a instituciones privadas o públicas dirigidas al campo de la salud mental para ofrecer y vender los productos y servicios de la empresa.

Por otra parte la empresa no contaba con un plan de *marketing* estratégico que permitiera, conocer, potencializar y dirigir rentablemente el camino de la empresa dentro del mercado, donde cada una de las actividades era solicitada diariamente sin una organización previa y objetivos claros para su desarrollo. De igual forma el personal a cargo de dicha área no contaba con el conocimiento especializado lo que limitó, la orientación y comunicación de propuestas para una mejora de la empresa.

Debido a lo anterior, se comunicó a la Dirección General como a la persona a cargo de la coordinación de servicio social dentro de la empresa la importancia de realizar cambios necesarios en las actividades para el segundo mes descritas dentro del cronograma establecido, si bien éstas se referían a la generación de un plan de *marketing*, las indicaciones por desarrollar se dirigían hacia un área de venta, no eran claros los pasos

para la elaboración de un plan y se desconocían los objetivos por alcanzar, lo que limitaba de igual forma la solución de los problemas encontrados.

Para ello se propuso el inicio y construcción de un área de marketing en la empresa, como la elaboración de un plan de *marketing* estratégico. Debido a la ausencia de personal capacitado que orientara y trabajara a la par en el tema, se tomó en cuenta la metodología propuesta por Kotler (2008a) y Lamb *et al.* (2011) para el desarrollo de un *plan de marketing estratégico*.

Las actividades realizadas para dicha propuesta fueron las siguientes:

- Se solicitó el Plan de Negocios de la empresa con el propósito de volver a leer, analizar y esclarecer la información referente a la misión y visión de *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.*, y comenzar a determinar objetivos dentro del área de *marketing*.
- Desarrollo de un Análisis FODA (Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades), para conocer: las fortalezas y capacidades internas, así como los recursos y los factores circunstanciales favorables de la empresa, que ayudaran a potencializar su posición de una forma privilegiada frente a la competencia. Así como las debilidades o limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que interfirieran con el rendimiento de la empresa, posteriormente se evaluaron las oportunidades o tendencias favorables en su entorno que se pudieran explotar con ventaja, y por último las amenazas externas que pudieran dificultar logros en el mercado.

Plan de *Marketing* estratégico: *Soluciones Virtuales para la salud*

- Breves búsquedas bibliográficas en internet, redes sociales e investigaciones actuales referentes a tendencias hacia la asistencia a terapia psicológica principalmente en la Ciudad de México, la aproximación de la población a la tecnología, así como los competidores en el mercado. De igual forma se preguntó a cada Director de Área de la empresa, los objetivos de su área y las adversidades que consideraban para el logro de éstos, así como las amenazas que frenaban para el crecimiento de *Soluciones Virtuales para la Salud S.A. de C.V.*,
- Por otra parte con el objetivo de conocer el mercado meta al que *Soluciones Virtuales para la salud S.A. de C.V.* ofrecía su cartera de negocios, se tomó en cuenta información plasmada en el plan de negocios de la empresa.
- Después de haber detectado fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades dentro y fuera de la empresa, analizado la situación y el contexto en el que *Soluciones Virtuales para la salud S.A. de C.V.* se encontraba, el siguiente paso a seguir, fue la determinación de estrategias para dirigir el camino de la empresa con base en cada uno de los puntos encontrados.
- La principal estrategia que se propuso utilizar fue la segmentación del mercado, con el objetivo de dividir, conocer y lograr satisfacer cada una de las necesidades de los consumidores potenciales y reales de *Soluciones Virtuales para la salud S.A. de C.V.*, para ello se propuso realizar un análisis de la información arrojada por los pacientes reales con base en sus historiales clínicos, obteniendo parámetros relacionados a la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica. De igual forma se propuso la realización de un pequeño estudio de mercado apoyado de dos

cuestionarios: uno dirigido a los terapeutas, con preguntas que brindara información referente a la tasa de uso de tratamientos psicológicos de sus pacientes, estilo de vida y hábitos, localización geográfica, aspectos económicos, el cual se pretendía llenar junto con el historial del paciente, así como un segundo cuestionario para conocer la percepción de los pacientes reales con base en los servicios recibidos de *Soluciones Virtuales para la salud S.A. de C.V.*, y el grado de satisfacción hacia los mismos.

Dichas propuestas fueron realizadas durante los 6 meses de servicios social bajo la aceptación de Dirección General, sin embargo al finalizar las propuestas no todas pudieron ser aplicadas, debido a factores administrativos dentro de la empresa, limitación de recursos económicos para el área y el desconocimiento del tema por Dirección General y el personal de la empresa quienes al final no consideraban importante llevar a cabo dichas actividades.

Paralelamente al desarrollo del plan de marketing estratégico, se llevaron a cabo actividades eventuales y periódicas demandadas por Dirección General, para ello algunas veces se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en cada paso del plan.

3.1. Actividades Eventuales

- ✓ Durante el transcurso de los 6 meses, se tuvo a cargo la administración de las redes sociales de *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.*, el objetivo era la publicación de información e ideas relevantes, en dicha actividad no se tenía orientación por parte del personal de la empresa por lo que se tomó en cuenta la información obtenida durante la breve investigación bibliográfica y del análisis

FODA donde se encontró que, en la población mexicana existe un estigma hacia la asistencia a terapia psicológica, para ello se realizaron publicaciones referentes a temas de salud mental que permitieran fomentar el cuidado y prevención de la salud mental en la población mexicana.

- ✓ Mensualmente se realizaron publicaciones sobre promociones en algunos servicios y productos de *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* que el área de ventas autorizaba, dichas publicaciones se llevaron a cabo en conjunto con el área de diseño, para ello se tomó en cuenta la base metodológicas del posicionamiento expuestas por Ries (2005) para potencializar el contenido de las publicaciones y lograr colocar los servicios y productos en la mente de los consumidores. En primera instancia se analizaron las características de la cartera de negocios de la empresa como de la competencia en el mercado, posteriormente se hizo una comparación de dicha información para seleccionar los elementos que permitieran potencializar la participación de cada uno de los servicios y productos de *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* en el mercado, el paso a seguir correspondía a mandar dichas propuestas al áreas de diseño, quien era la que elaboraba y terminaba la publicidad digital para colocarla en redes sociales (*Facebook* y *Twitter*).

- ✓ De igual forma llevó a cabo el desarrollo de propuestas para la publicidad impresa como digital que los Directores de las áreas de enseñanza y clínica solicitaron para cada uno de sus servicios, dichas actividades fueron el analizar de las características de los productos y servicios de cada área, sintetizar y redactar la información así como los posibles *slogans*, y elegir imágenes que las publicidades

llevarían, por cuestiones de cargas excesivas de trabajo y falta de orientación, nuevamente se tomaron en cuenta herramientas para el posicionamiento de los servicios expuestas por Ries (2005), de igual forma fue difícil utilizar herramientas psicológicas que permitieran saber la colocación de los elementos como de colores en el material para lograr un éxito con mayor seguridad en dicha publicidad, ya que el trabajo final estaba a cargo del área de diseño a quien solo algunas veces dentro de juntas mensuales, se le podían compartir recomendaciones.

3.2. Actividades Periódicas

- ✓ Asistencia a eventos empresariales: con el objetivo de promocionar y dar a conocer los productos y servicios que *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* ofrece, se asistió a la Semana Nacional de Pymes en la Ciudad de México, donde se exhibieron los escenarios utilizados en los tratamientos psicológicos apoyados con realidad virtual, de igual forma se entregaron trípticos y se expusieron videos que mostraban “Quién es y qué hace *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.*” dichos materiales se colocaron en el stand de InnoVAUNAM dentro del evento, el cual se llevó a cabo en agosto del 2012, la bitácora de actividades fue planeada por la empresa, ya que debido al ingreso al servicio social días antes del evento, no se ofrecieron propuestas para su desarrollo.

3.3. Resultados de las Actividades

Tabla 1. Resultados obtenidos durante el Servicio Social.

Actividad	Antes	Ahora
Formación de la Dirección de <i>marketing</i> en la empresa	La empresa no contaba como tal con un área de <i>marketing</i> ya que sus actividades estaban relacionadas con objetivos de un área de ventas.	Debido a la ausencia administrativa y directiva de un área de <i>marketing</i> , se propuso y logro dividir el área de <i>marketing</i> y ventas en la empresa. Por lo que se estableció una Dirección de <i>marketing</i> específica e independiente.
Dirección y Administración de actividades	El personal encargado de la dirección de las actividades de <i>marketing</i> no contaba con objetivos claros y una planeación previa para su realización.	Se propusieron objetivos para el área de <i>marketing</i> . Se trabajó en conjunto con cada Director de las áreas de la empresa para lograr una administración de actividades por objetivos y prioridades, en el área de <i>marketing</i> .
Análisis de la empresa	Aún con la existencia de un plan de negocios, la empresa desconocía su uso, desarrollo y cómo explotar sus recursos	Se realizó un análisis evaluando las Fortalezas y Debilidades (internas) así como las Amenazas y Oportunidades (externas)

	internamente así como en el mercado.	de la empresa.
Administración de la cartera de negocios	Se tomaba en cuenta con base en la propuesta del Plan de negocio de la empresa, se desconocía su administración en una perspectiva mercadológica	Se elaboró un análisis y administración de la cartera de negocios con base en características mercadológicas como: las líneas de servicios y productos con las que cuenta la empresa, así como la amplitud y profundidad de cada una de ellas.
Propuestas para la publicidad de cada uno de los servicios de la empresa.	Publicidad impresa sin un objetivo delimitado en cuanto al segmento dirigido, <i>slogan</i> de la campaña, imágenes, colores y distribución de los mismos.	Con el trabajo en conjunto con el área de Diseño Gráfico se desarrollaron propuestas de material publicitario impreso y digital para diferentes servicios ofrecidos por la empresa, con base en las características obtenidas para el posicionamiento de la cartera de negocios de la empresa, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales así como para clientes

Herramientas de promoción	de Para la promoción de los servicios y productos la empresa contaba con un catálogo sin terminar.	reales. Se terminó y se adaptó con base en los objetivos de <i>marketing</i> establecidos, un catálogo para promocionar la cartera de negocios de la empresa, así como el diseño de una lista de precios de la misma. De igual forma se elaboraron nuevos materiales de promoción, como trípticos para el área clínica especialmente.
Manejo de redes sociales	de redes El manejo y publicación en redes sociales era escaso y sin un objetivo específico.	Con base en las propuestas de posicionamiento se crearon <i>slogans</i> y objetivos para las publicaciones en <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> . Se abrió una cuenta en <i>YouTube</i> para la publicación de videos y entrevistas de los terapeutas en medios de

		comunicación donde hablaban sobre los servicios ofrecidos por la marca.
Publicidad Digital	Contaba con material para realizar publicidad digital de servicios	Con base en el acervo de entrevistas realizadas para medios de comunicación principalmente televisiva, se desarrollaron videos para la difusión y publicidad por medio de redes sociales así como en la cuenta de <i>YouTube</i> .
Unión del trabajo por áreas	Cada área con relación a las actividades de <i>marketing</i> , trabajan independientes, sin recomendaciones y análisis de otras áreas.	Se trabajó con propuestas interdisciplinarias apoyadas con las ideas de todas las áreas de la empresa, con el objetivo de absorber y enriquecer el trabajo dentro del área de marketing

3.4. Resultado de las propuestas para la publicidad de cada servicio y producto

Con base en el material publicitario solicitado por los Directores de las áreas de enseñanza y clínica se propusieron campañas para la difusión y posicionamiento de dichos servicios, los materiales elaborados fueron carteles y trípticos los cuales se propusieron pegar y entregar en puntos estratégicos del Distrito Federal tomando en cuenta el posible *target* de cada servicio.

❖ ÁREA CLÍNICA:

Dentro del área clínica se desarrollaron los siguientes materiales:

- Carteles para la promoción de servicios terapéuticos apoyados con Realidad Virtual
- Tríptico para la promoción de servicios terapéuticos apoyados con Realidad Virtual

Carteles para la promoción de servicios terapéuticos apoyados con Realidad Virtual

Cartel tentativo para la difusión del **Tratamiento con Realidad Virtual para Miedo a hablar en público**, dirigido principalmente para estudiantes universitarios y de media superior, así como para mandos medios y directivos de una empresa. Para establecer dicho *target* se tomó en cuenta información brindada por la Directora del área de Realidad Virtual, quien expresó que la mayor demanda en los últimos 3 años para el tratamiento se caracteriza por población estudiantil y Directores empresariales.

Para su difusión se propuso en primera instancia puntos estratégicos de las Universidades del Distrito Federal, así como difusión en empresas del Distrito Federal.



Soluciones[®]
virtuales para la salud

Alternativa para superar tu
MIEDO A HABLAR EN PÚBLICO
con ayuda de apoyo psicológico y
REALIDAD VIRTUAL

Empresa mexicana
pionera en el empleo de la
tecnología y tratamientos psicológicos

www.solucionesvirtuales.com
informes@solucionesvirtuales.com
Tel. (55) 5690 1166

Zempoala No. 375 Int. 2
Col. Narvarte, Benito Juárez
C.P. 03020

f t

Imagen 1. Propuestas para la promoción de tratamientos con Realidad Virtual para Miedo hablar en público.

Propuesta para la promoción del **Tratamiento con Realidad Virtual para Miedo a volar** en avión, dirigido a empresarios y/o directivos de empresa así como personas quienes dentro de sus actividades tengan la demanda de abordar un avión por lo menos una vez al mes y ésta sea causante ansiedad, dicha población fue tomada en cuenta con base en la información brindada por la Directora del área de Realidad Virtual, considerando la demanda de asistencia al tratamiento en los últimos 3 años a *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.*

Soluciones virtuales para la salud

1 de cada 5 personas padece

MIEDO A VOLAR

Haz de tu vuelo la mejor experiencia de tu vida

SOLUCIONES VIRTUALES
te ofrece una nueva alternativa para superar tu **MIEDO A VOLAR** con ayuda de apoyo psicológico y **REALIDAD VIRTUAL**

"NO PERMITAS QUE EL MIEDO FRENE TU VIDA"

Empresa mexicana pionera en el empleo de la tecnología en tratamiento psicológicos

- ALTERNATIVA INNOVADORA EN NUESTRO PAÍS
- RESPALDO CIENTÍFICO
- TRATAMIENTO BASADO EN EVIDENCIAS

[@Solucionesvirtuales](#) www.solucionesvirtuales.com Zempoala No. 375 Int. 2
[f SolucionesVirtuales](#) informes@solucionesvirtuales.com Col. Narvarte, Benito Juárez
Tel. (55) 5690 1166 C.P. 03020

Imagen 2. Propuestas para la promoción de tratamientos con Realidad Virtual para Miedo a volar en avión.

Después de presentar las propuestas a la Directora General de la empresa, ésta decidió que se realizara solo la propuesta de un cartel donde se incluyera la publicidad de todos los servicios con Realidad Virtual brindados por la empresa.

Soluciones[®]
virtuales para la salud

Te brinda

EL PRIMER tratamiento en México
para **FOBIAS** con apoyo
psicológico y
REALIDAD VIRTUAL

**Y EL ÚNICO TRATAMIENTO
PARA TRANSTORNO
OBSESIVO COMPULSIVO**

Fobia a
lugares
abiertos

Fobia a
Volar

Fobia a
Hablar
en Público

**RESULTADOS BASADOS
EN EVIDENCIAS**

www.solucionesvirtuales.com
informes@solucionesvirtuales.com
Tel. (55) 5690 1166

Zempoola No. 375 Int. 2
Col. Narvarte,
Benito Juárez
C.P. 03020

Imagen 3. Propuestas para la promoción de todos los servicios con Realidad Virtual ofrecidos por la empresa.

Al mostrar la propuesta del nuevo cartel a Dirección General, ésta de nuevo ordenó realizar cambios al mismo, sintetizando la información y unificándola en una sola publicidad impresa la cual quedo de la siguiente forma.

Soluciones[®]
virtuales para la salud

Te brinda
EL PRIMER tratamiento en México
para **FOBIAS** con apoyo
psicológico y
REALIDAD VIRTUAL

Miedo a animales pequeños **Miedo a volar en avión.** **Miedo a hablar en público.**

www.solucionesvirtuales.com
informes@solucionesvirtuales.com **Oficina:**
Zempoala No. 375 1er piso
Col. Narvarte,
Benito Juárez
C.P. 03020

Tel. (55) 5590 1166

Imagen 4. Propuestas final para la promoción de todos los servicios con Realidad Virtual ofrecidos por la empresa.

Tríptico para la promoción de servicios terapéuticos apoyados con Realidad Virtual

De igual forma se trabajó en la elaboración creativa y diseño de trípticos para la promoción de los servicios apoyados con Realidad Virtual. Para seleccionar el *target* al cual iría dirigido dicho material, se tomó en cuenta la propuesta brindada por la Dirección del área clínica, éste correspondía a psiquiatras de las Ciudad de México, el objetivo de dicha campaña era negociar el trabajo en conjunto para el tratamiento oportuno y eficaz de trastornos que requieren asesoría psiquiátrica como psicológico como: Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC), fobias específicas, ansiedad, etc.

Dicho tríptico se elaboró con información respecto a los servicios, función y resultados de los tratamientos psicológicos apoyados con Realidad virtual, para ello se propuso realizar una ruta crítica para asistir personalmente con psiquiatras de instituciones públicas y privadas del Distrito Federal para promocionar dichos propuesta.

Plan de Marketing estratégico: Soluciones Virtuales para la salud

INNOVADORA y EFECTIVA
alternativa psicoterapéutica
para el tratamiento de fobias, ansiedad,
Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC)
apoyada con
REALIDAD VIRTUAL.



La de Realidad Virtual te permitira de forma segura y real afrontar situaciones temidas.



CONTÁCTANOS:

 Tel: (55)55901166

 Zempoala No.375, 1er piso,
Col. Narvarte, Benito Juárez,
C.P. 03020.

informes@solucionesvirtuales.com

@Soluciones Virtuales  

Soluciones Virtuales 

www.solucionesvirtuales.com



Soluciones
virtuales para la salud

Empresa mexicana, pionera
en el empleo de la tecnología
en tratamientos psicológicos.

**Psicoterapia apoyada
con Realidad Virtual**

TRABAJANDO JUNTOS
Por el bienestar emocional de México

Por que salud mental también es salud

Imagen 5. Propuesta de la parte delantera del tríptico para promoción con psiquiatras.



Soluciones Virtuales somos una empresa mexicana, pionera en el empleo de tecnología para tratamientos psicológicos en México.

Contamos con un grupo de Psicólogos Clínicos COGNITIVO-CONDUCTUAL altamente capacitados en modalidades psicoterapéuticas innovadoras que representan una opción viable y sustentable en los servicios de Salud Mental del Siglo XXI.



Psicoterapia con REALIDAD VIRTUAL

La Realidad Virtual es un sistema informático en 3D que permite generar en tiempo real representaciones de sucesos específicos, permitiendo al usuario estar inmerso en éstos mediante los sentidos de la vista y oído.

Complemento psicoterapéutico innovador para el tratamiento de trastornos en la población mexicana.

Alternativa psicoterapéutica eficaz al tratamiento tradicional.

El paciente confrontará gradualmente su miedo obteniendo resultados en corto tiempo.



Permite exponerse al paciente de forma segura a la situación temida las veces que sea necesario.

EL terapeuta enseñará al paciente técnicas cognitivo conductuales que le permitirán enfrentar y controlar sus miedos.

Tratamientos eficaces basados en evidencias científicas.



Imagen 6. Propuesta de la parte trasera del tríptico para promoción con psiquiatras

❖ **ÁREA DE ENSEÑANZA:**

Dentro del área de enseñanza se desarrollaron los siguientes materiales:

Cartel para la promoción de Tutoriales en línea

Se elaboró un cartel con base en la información y características solicitadas por la Directora del área de Enseñanza de la empresa, el objetivo de su elaboración fue el lanzar una campaña promocional de los Tutoriales en línea para la actualización de competencias terapéuticas impartido por *Soluciones Virtuales para la salud S.A. de C.V.*, durante el periodo de vacaciones de invierno, el trabajo se desarrolló en conjunto con el área de diseño.

La campaña se realizó durante el mes de diciembre al mes de marzo, en canales de difusión tales como redes sociales (*Twitter* y *Facebook*) y *e-mailing*, en el primero el cartel se colocó dentro de publicaciones diarias como en la portada del perfil durante los 4 meses, por otro lado dentro de un *e-mailing* enviado desde el correo de la empresa como del área, se colocó el cartel junto con un *link* que dirigía a un archivo que mostraba una lista con los 9 tutoriales ofrecidos donde el interesado podía seleccionar los tutoriales que le interesaran y posteriormente se respondía su solicitud junto con los requisitos para tomar los tutoriales, estos *e-mailings* fueron mandados a profesores, alumnos y profesionales en el ámbito terapéutico dentro de una base de datos proporcionada por el área de Recursos Humanos.

ENSEÑANZA 

¿YA CUMPLISTE TUS PROPÓSITOS DE AÑO NUEVO?
Ahorra e invierte en tu futuro

Tutoriales **EN LÍNEA**
para la **ACTUALIZACIÓN** de
competencias **TERAPÉUTICAS** en:

SERIE A
DETECCIÓN Y TRATAMIENTO DE
TRASTORNOS DE ANSIEDAD

Trastorno de ansiedad generalizada
Agorafobia y pánico
Fobia social
Fobia específica
Trastorno obsesivo compulsivo
Trastorno por estrés postraumático

SERIE B
DISEÑO DE INTERVENCIONES
EN VIOLENCIA

Violencia en la pareja
Testigos de violencia
Abuso sexual infantil

Abordaje
COGNITIVO-CONDUCTUAL

4 NIVELES
EN 20 HRS.

VENTAJAS

- 1.- Constancia con aval de la Secretaría de Salud.
- 2.- Desarrollados con base a un modelo de competencias profesionales.
- 3.- Costo accesible a tu bolsillo.
- 4.- Plataforma virtual adaptada a tu tiempo y espacio.
- 5.- Basados en evidencia científica.

CONOCE NUESTRAS PROMOCIONES DE INVIERNO Y ARMA TU PAQUETE

Soluciones Virtuales.
Empresa pionera en la incorporación de tecnología en tratamientos psicológicos.

Imagen 7. Propuesta para el cartel de Tutoriales en línea para la actualización de competencias terapéuticas

❖ PUBLICIDAD GENERAL

Propuesta de “Lista de precios de servicios y productos para clientes”

Nuestros Servicios:

ÁREA CLÍNICA

Psicoterapia con realidad virtual\$420,00.

- ➔ A lugares abiertos.
- ➔ A Hablar en público.
- ➔ A volar en avión.
- ➔ Trastorno obsesivo compulsivo.

Psicoterapia Vía Internet\$300,00.

- ➔ Ansiedad
- ➔ Depresión
- ➔ Duelo

ÁREA DE ENSEÑANZA

Tutoriales en línea\$3,500 c/u.

- ➔ Ansiedad (20hrs/1mes)
- ➔ Violencia. (20hrs/1mes)

Diplomados en línea

- ➔ Tratamientos de ansiedad. (240hrs/6meses)\$2,737/mes (\$16,425.90 total)
- ➔ Intervención en Violencia. (240hrs/6meses)\$2,509/mes (\$7,528.40 total)

Entrenamientos\$8,120 c/u.

- ➔ En Psicoterapia Vía Internet (30hrs)
- ➔ Psicoterapia con Realidad Virtual (30hrs)

Nuestros Productos:

Sistema de escritorio de realidad virtual\$29,000.

Sistema portátil de Realidad Virtual\$28,500.

Lentes de Realidad Virtual\$12,000.

Sistema con head-tracker para visualizar realidad virtual Vuzy I-x wear @ VR929\$8,100.

Sistema con head-tracker para visualizar realidad virtual vuzix @ wrap 1200VR\$10,500.

Strsraser [dispositivo tecnológico para la reducción del stress]\$2,375.

*Precios Incluyen IVA

Imagen 8. Propuesta para lista de precios de servicios y productos.



Imagen 9. Propuesta para catálogo de servicios y productos.

4. Determinación de Objetivos del Informe de Servicio Social

4.1. Objetivo General

Plasmar el desarrollo y contenido llevado a cabo durante el proyecto de servicio social, principalmente del plan estratégico de *marketing*, con el objetivo de brindar herramientas eficientes para la gestión y desarrollo del área de marketing de una organización.

Brindar estrategias metodológicas para el posicionamiento de una marca como de su cartera de negocios en la mente de sus consumidores reales y potenciales, mejorar la entrada y retención de sus consumidores, incrementar su participación en el mercado y lograr su crecimiento financiero.

5. Soporte Teórico Metodológico

5.1. PSICOLOGÍA

La palabra psicología proviene del griego antiguo, de la raíz *psyche* que significa “mente” y de *logos* que significa “conocimiento o estudio”. La psicología se define como el estudio científico de la conducta y los procesos mentales (Coon & Mitterer, 2010).

La Psicología es una ciencia ocupada prácticamente de la totalidad de las actividades humanas –la educación, el trabajo, los grupos, las alteraciones emocionales y comportamiento, la conducta en la prisión, el automóvil, el deporte, los negocios, tantas y tantas formas variadas de la vida del hombre de hoy- (Carpintero, 1992 en Tortosa p.4 , 2006). Ésta se interesa por el estudio tanto de lo interno (mente) como lo externo (conducta) del comportamiento del hombre, intentando conjugar el estudio de los pensamientos, creencias y deseos, con la interpretación de comportamientos observables y conocimientos de factores subjetivos como motivos, intenciones o planes (Tortosa & Civera, 2006).

Campo de estudio

La Psicología suele examinar la conducta y la experiencia mental de una persona dentro de 2 categorías, la primera desde el punto de vista biológico el cual consiste en explicaciones genéticas, neurales y evolutivas, y desde lo experimental referente a las explicaciones del aprendizaje, cognitivas, sociales, culturales y de desarrollo (Gray, 2008).

Tabla 2. Niveles de análisis de las causas de las experiencias mentales y conductuales del ser humano según Gray (2008).

NIVEL	PROCESO CAUSAL A ESTUDIAR
Nivel neural	El cerebro como causa
Nivel genético	Los genes como causa
Nivel evolutivo	Selección natural como causa
Nivel social	Las experiencias anteriores del individuo con el ambiente como causa
Nivel Cognitivo	El conocimiento o creencias del individuo como causa.
Nivel social	La influencia de otras personas como causa
Nivel cultural	La cultura en la cual las personas se desarrolla como causa
Nivel desarrollo	Cambios relacionados con la edad como causa.

La Psicología es un campo lleno y diverso de investigación, cada pregunta referente a la conducta y la experiencia mental a la que se puede responder por medio de la ciencia, está dentro de su alcance.

En su aplicación la psicología participa en amplios campos trabajo gracias a sus diversas áreas estudio las cuales se desglosan en psicología clínica, educativa, psicología experimental, social, psicofisiológica y psicología del organizacional, en esta última se encuentra ubicada la mercadotecnia ya que forma parte de las actividades que se desarrollan dentro de una empresa u organización. La psicología organizacional se basa en el entendimiento de las características que definen una organización que pueden ser, su estructura, sus objetivos, su cultura, su filosofía, sus políticas, los modelos de comportamiento, sus necesidades, etc. Ésta se define como el estudio científico del comportamiento humano y de los procesos psicológicos que lo influyen y determinan en el ámbito laboral, aporta métodos de reclutamiento y selección de personal, estudia las habilidades, actitudes, rasgos de personalidad y aspectos psico-sociales de cada individuo que ingresa a una empresa (Peiró, 1989).

5.2. MARKETING

El *American Marketing Association* define al *Marketing* como la función organizacional y el conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a comunidades, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

Peter Drucker (en Kotler p.12, 2006) explica que el objetivo de vender siempre será necesario para la organización y el cumplimiento de sus objetivos, sin embargo, el propósito del *marketing* es lograr que la venta sea algo superfluo. Conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y éstos (servicios y productos) se vendan solos, con ello el objetivo del

marketing y de la empresa se cumpliría. En una situación ideal el *marketing* haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces solo se les tendría que hacer llegar los productos y servicios.

Sin embargo debido a lo dinámico y cambiante que puede ser el mercado, las empresas en su deseo de vender suelen confundir el objetivo de la organización (el de incrementar los ingresos, subir las ventas al año, etc.) con el objetivo del *marketing* como disciplina (fomentar el intercambio voluntario). El error más grande que las organizaciones cometen es creer que el *marketing* es “es el arte de vender productos”, sin darse cuenta que ésta simplemente es parte del proceso y no el objetivo principal, que la venta no es más que la punta del iceberg y el *marketing* va más allá.

Kotler (2006) define al *marketing* como: un proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de valores con otros. Dentro de dicho proceso el *marketing* se divide en dos perspectivas, una de ellas desde el ámbito social, que refleja la función que el *marketing* ejerce en la sociedad, es decir el proceso social a través por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el intercambio libre de productos y servicios de valor. Y desde una perspectiva empresarial como el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de las ideas, bienes, productos y servicios para crear dicho intercambio que satisfagan los objetivos del individuo y de las organizaciones. Es decir el *marketing* consiste en buscar, conocer y satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que permitan crear un valor para los clientes y al mismo tiempo,

ayuden a la organización alcanzar sus metas al obtener de ellos un valor a cambio. (Kotler, 2008b).

Punto de partida

A partir de la segunda mitad del siglo XX algunos empresarios se cuestionaron, en materia de negocios y comercialización, si las estrategias que llevaban a cabo eran las adecuadas, ya que su rumbo determinaba que primero se tenían que desarrollar sus productos para después introducirlos en el mercado, lo cual implicaba, obligar al consumidor a adaptarse al producto o servicio. Sin embargo los mercadólogos se percataron que los consumidores no siempre reaccionaban y se comportaban de la forma como la teoría de *marketing* anticipaba, ya que los resultados parecían que probablemente lo primero que se debía hacer era investigar al consumidor y después crear productos de acuerdo a sus necesidades (Arellano, 2001). Así fue entonces como las primeras nociones del estudio del consumidor surgieron.

El campo, hasta ese entonces inexplorado, comenzó a crecer aún más cuando se apropió como estrategia elaborar productos que tuvieran clientes potenciales, en vez de querer forzar al consumidor a comprar productos, servicios o bienes que la empresa ya había desarrollado. Puesto que sus líneas de investigación eran relativamente nuevas, se tuvieron que adaptar conceptos de otras disciplinas científicas, como el estudio del individuo de la Psicología, el estudio de grupos de la Sociología, la influencia de la sociedad sobre el individuo de la Antropología, entre otros (Schiffman, 2001).

En la actualidad la Psicología juega un papel fundamental para el éxito de la *marketing*, ya que dicha ciencia ayuda al mercadólogo a reconocer la forma en la que los consumidores

se comportan y actúan ante un mercado tan cambiante. De igual forma los factores psicológicos que intervienen en el consumo de productos se han convertido en el foco de atención de los teóricos del *marketing*, ya que varios procesos cognitivos entran en juego en la toma de decisiones del consumidor, lo que resulta útil para entenderlos y explorarlos.

5.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Desde el punto de vista psicológico el comportamiento del consumidor se refiere a la dinámica interna y externa del individuo o de grupos, que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Rivera *et.al.* (2009) definen el comportamiento del consumidor como el proceso que implica la detección de una carencia, seguida por el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas y que finaliza con la decisión de compra, la cual posteriormente será evaluada tras el consumo del producto o servicio. Dentro de este proceso intervienen factores internos y externos del individuo, así como la toma de decisiones y actividades físicas para elegir la mejor opción.

Factores internos

❖ Necesidad

Las necesidades humanas son uno de los principales conceptos que permite al mercadólogo comprender a su consumidor, ya que éstas implican el inicio de su comportamiento en el mercado. Las necesidades son consideradas como los estados de carencia percibidos por el ser humano, dentro de éstas se incluyen las **necesidades físicas** básicas representadas por el alimento, ropa, calor y seguridad, las **necesidades sociales** que se refieren a la necesidad de pertenencia y afecto y las **necesidades individuales** donde se

encuentran la necesidad de conocimiento y autoexpresión, éstas son parte básica de la constitución humana y no creadas por los profesionales del marketing (Kotler, 2008a).

Por otra parte Solomon (1997) clasifica las necesidades como necesidades biogénicas y psicogénicas, las primeras se refiere a las necesidades innatas del ser humano, importantes para conservar su vida, alimentos, agua, aire y abrigo. Las necesidades psicogénicas son adquiridas al interior de una cultura determinada, dentro de éstas se encuentran las necesidades de un nivel social, poder, afiliación, etc. Las necesidades psicogénicas muestran las prioridades de una cultura, donde sus efectos varían dependiendo el entorno.

Dentro de sus estudios realizados para entender y clasificar las necesidades humanas, Abraham Maslow desarrolló un principio general basado en la teoría de la motivación para comprender el crecimiento personal y logro de “experiencias cumbres” donde estableció Jerarquías de Necesidades para especificar los niveles de motivos, éste enfoque supone que el orden de desarrollo es fijo, es decir, es necesario alcanzar un cierto nivel antes de poder activar el siguiente (Solomon, 1997). En forma ideal la suposición de Maslow apoya que en su primer peldaño se deben satisfacer las necesidades básicas también conocidas como fisiológicas.

Dentro de las necesidades fisiológicas se encuentra la satisfacción de agua, sueño, alimentación y sexo, éstas son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano y aunque muchas de éstas son ignoradas por su cotidianidad, son la base de las necesidades que sin poder satisfacerse, ponen en peligro la vida del individuo (Rivera *et al.*, 2009).



Figura 1. Jerarquías de Necesidades de Maslow.

El siguiente peldaño o jerarquía corresponde a la necesidad de seguridad, corresponden a la protección del cuerpo y éstas aparecen una vez que las necesidades anteriores están relativamente satisfechas. No buscan la satisfacción inmediata, sino se centran en el futuro.

La necesidad de pertenencia son representadas por el amor, afecto y posesión, éstas permiten al individuo relacionarse con los demás miembros de una sociedad, en busca de afecto, asociación o afiliación con los otros.

Todas las personas tienen necesidad de una evaluación estable firme y alta de su personalidad. La necesidad de estima o de ego, se basa en esta necesidad, lleva al ser humano a la creación de un deseo de fuerza, poder, suficiencia, dominio, competencia,

confianza, independencia y libertad. Maslow mencionaba que al satisfacer esta necesidad conduce a sentimientos de autoconfianza, de lo contrario la frustración de la misma crea sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia (Rivera *et al.*, 2009).

Por último y en la cúspide de las jerarquías se encuentra la autorrealización, la cual supone la satisfacción plena de las necesidades que se pueden tener y crea un sentimiento de paz consigo mismo.

Con la Jerarquías de Necesidades, Maslow buscaba explicar el porqué de ciertas necesidades y como éstas impulsan al ser humano en momentos determinados, actualmente el orden en que Maslow clasificó las necesidades dentro de la mercadotecnia no es totalmente rigurosa ni absoluta, ya que por ejemplo, un propio producto o actividad puede satisfacer varias necesidades diferentes al mismo tiempo.

Por otra parte Henry Murray psicólogo estadounidense, influenciado por Carl Jung en sus investigaciones sobre la personalidad, utilizó el concepto de necesidad para explicar la motivación y dirección de la conducta. Suponía que las necesidades eran la fuerza psicoquímica dentro del cerebro que organizaba y dirigía las capacidades perceptivas e intelectuales del ser humano, que a su vez provocaban un grado de tensión, que el organismo trata de aminorar mediante su intervención para satisfacerlas (Schultz, 2010). Gracias a esta investigación Murray (en Schultz p.187, 2010) formulo una lista de 220 necesidades, el autor consideraba que durante el trascurso de los años todas estas necesidades se podían presentar o quizá nunca sentir alguna.

Tabla 3.Necesidades de Murray

Necesidad	Descripción
Humillación	Someterse pasivamente a una fuerza externa. Aceptar insultos, culpas y castigo. Resignarse al propio destino. Admitir la inferioridad y el infortunio.
Logro	Conseguir algo difícil. Dominar, manipular u organizar objetos físicos, personas o ideas. Vence los obstáculos y cumplir con un criterio muy exigente. Competir con los demás y superarlos
Afiliación	Acercarse y disfrutar la cooperación o la reciprocidad con un aliado que se parezca a uno o a quien uno le sea simpático. Adherirse a un amigo y permanecerle fiel.
Agresión	Superar la oposición con vigor. Luchas, atacar, insultar o matar a otro. Denigrar intencionalmente, censurar o ridiculizar a la gente

Autonomía

Liberarse, eliminar restricciones o salir de confinamiento. Resistir la coerción y la restricción. Ser independiente y obrar libremente según los impulsos propios. Desafiar las convenciones.

Oposición

Dominar el fracaso o compensarlo intentándolo de nuevo. Eliminar una humillación reanudando la acción. Superar la debilidad y reprimir el miedo. Buscar obstáculos y dificultades por vencer. Mantener el respeto de sí mismo y el orgullo personal en un nivel alto.

Defensa

Defenderse contra ataques, críticas y culpas. Ocultar o justificar una acción incorrecta, un fracaso o una humillación.

Dominio

Control del entorno. Influir o dirigir la conducta ajena mediante sugerencias, seducciones, persuasión u órdenes. Conseguir que otros cooperen. Convencer a otros de que la opinión de

	uno es la correcta.
Exhibición	Impresionar a la gente. Ser visto y escuchado. Excitar, sorprender, fascinar, divertir, impactar, intrigar o seducir.
Evitar el daño	Evitar el dolor, daño físico, la enfermedad o la muerte. Evitar una situación peligrosa. Tomar medidas precautorias.
Evitar la vergüenza	Evitar la humillación. Alejarse de situaciones embarazosas o de condiciones que puedan significar el desprecio, la burla o la indiferencia de otros. Abstenerse de hacer algo por miedo al fracaso
Cuidado	Ofrecer simpatía y satisfacer las necesidades de un desvalido, de un bebé o de una persona débil, discapacitada, cansada, inexperta, enferma, humillada, solidaria, despreciada o que sufra confusión

	mental.
Orden	Poner las cosas en su lugar, Buscar la pulcritud, la armonía, la organización, el equilibrio, la exactitud y la precisión.
Rechazo	Excluir, abandonar, expulsar a alguien inferior o mostrarse indiferente a él. Burlarse o menospreciar a alguien.
Receptividad	Buscar y disfrutar impresiones sensuales.
Sexo	Establecer y cultivar una relación erótica
Ayuda	Ser atendido, apoyando, sostenido, protegido, amado, aconsejado, guiado, perdonado o consolado. Permanecer cerca de un protector devoto.
Comprensión	Expresar las opiniones con exactitud. Mostrar interés por las formulaciones abstractas de la ciencia, las matemáticas y la filosofía. Analizar los hechos y generalizar. Discutir y

polemizar anteponer siempre la razón y la lógica.

Murray (en Schultz p.187, 2010) clasificaba las necesidades en cuatro tipos diferentes, En primera instancia consideraba que existían las necesidades primarias también conocidas como las necesidades viscerogénicas las cuales provienen de los estados corporales incluyendo las necesidades indispensables para vivir como el alimento, agua, aire, etc.), así como las sexuales y las sensoriales. Las necesidades secundarias o psicogénicas son indirectamente provenientes de las primarias, ya que no tiene un origen orgánico específico, éstas se centran en las satisfacciones emocionales.

Por otro lado Murray considero las necesidades reactivas aquellas que implican una respuesta a un objeto en específico del ambiente, ésta sólo aparece cuando el objeto está presente, un ejemplo es cuando existe una amenaza y aparece la necesidad de evitar un daño. La necesidad proactiva por su lado no requiere de la presencia de un objeto en particular, son espontánea y producen la acción correcta al ser activadas, independiente al entorno, por ejemplo al sentir hambre, el ser humano buscará alimento para saciarla, sin esperar a que la presencia de un estímulo.

Sin embargo, las necesidades y deseo del consumidor no se estudian aisladas ni en términos generales, éstas se relacionan estrechamente con el concepto de motivación y deseo. Cuando la satisfacción de las necesidades se dirige hacia objetos o servicios específicos éstas se convierten en deseos, donde la sociedad en la que se vive forma parte

de la determinación de éstos. Por otra parte las motivaciones se convierten en un motivo por alcanzar, es decir la motivación busca la satisfacción de las necesidades.

❖ **Deseo**

Otro de los conceptos básicos dentro de los factores psicológicos en la conducta del consumidor se encuentra el deseo. El deseo corresponde a los objetos que satisfacen las necesidades, estos son impulsos por los cuales se manifiestan las necesidades ya sea en un productos, servicio, idea etc., en específico, éstos se caracterizan por ser múltiples, cambiantes y continuamente influidos por los factores sociales (Dvoskin, 2004). El deseo va más allá de la necesidad, éste es la fuerza con que conduce a una persona con una carencia consciente (necesidad) a satisfacerla por medio de un producto en específico.

La necesidad preexiste a la oferta del mercado mientras que los deseos pueden ser producidos por el marketing, la diferencia con las necesidades y los deseos es que, las primeras son estables y limitadas en números, por otro lado el deseo son cambiantes y continuamente influidos por la moda y las acciones del marketing de las empresas (Rivera tal , 2009).

❖ **Motivación**

La motivación es el porqué del comportamiento de las personas y la forma en que lo hacen, surge de la existencia de una necesidad la cual se desea satisfacer. Al activarse la necesidad, el consumidor vive un estado de tensión que lo impulsa a querer reducir o eliminar la necesidad (Solomon, 1997).

Por otra parte Schiffman (2001) menciona que la fuerza impulsora interna de los individuos que los influye a la acción es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. A ello los individuos se esfuerzan consciente e inconscientemente por disminuir esta tensión por medio de un comportamiento que, con base en sus expectativas, satisfaga sus necesidades y alivie el estrés que les representa.

Aun cuando la motivación y la necesidad están ligadas entre sí, una necesidad puede lograr la existencia de diversas motivaciones e inversamente, es decir, la necesidad fisiológica de comer, puede originar la motivación de estima, donde la necesidad se quiera satisfacer en algún restaurante lujoso y no en cualquier otro (Rivera *et al.*, 2009). Las necesidades pueden ser satisfechas a través de diversos estímulos, como servicios, productos, marcas, etc.

Psicológicamente el término motivación se refiere a la unión de factores internos y externos del organismo, los cuales causan que un individuo se comporte en una forma particular en un momento específico, donde los motivos son aquellas fuerzas motrices que hacen que una persona inicie una acción o actividad para satisfacer sus necesidades particulares (Gray, 2008). Gracias al estudio de la motivación se pueden analizar las fuerzas más importantes que influyen al ser Humano y con ello del consumidor actuar y comprar o no un producto (Lamb *et al.*, 2011).

❖ **Mezcla de *marketing* (*Marketing-mix*)**

El marketing-mix es el conjunto de variables que una empresa puede controlar para lograr la satisfacción de su mercado, también es conocido como 4 P's ya que está compuesto por

cuatro elementos importantes, tales como: el producto, plaza, promoción y precio (McCarthy, 2001).

El producto: es el conjunto de satisfactores o beneficios que resolver las necesidades del mercado meta. Por lo general se emplea la expresión producto y servicio para distinguir objetos físicos de los intangibles y al pensar en producto, su importancia radica, no tanto en tenerlo, sino en su empleo para satisfacer al consumidor.

Un producto está integrado por elementos tangibles e intangibles que ayudan a satisfacer las necesidades del consumidor como son: marca (nombre o término que permite identificarlo, para que éste logre captar la atención del consumidor), envase: (envoltura o caja que lo contiene), etiqueta (parte del producto que proporciona información con respecto al producto) el color, precio, el prestigio del fabricante, etc. Dentro de estas características, la psicología puede aportar sus conocimientos para determinar el diseño y color del producto, como para el fácil manejo, atractivo o múltiples usos del mismo.

La plaza: Representa el cómo llegar al mercado meta. Es el conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de un producto, con el objetivo de que éste pase del fabricante al consumidor final. El diseño adecuado de un canal requiere, conocer los hábitos del consumidor, investigar de la forma más extensa, cómo usa su tiempo libre, cuál es su perfil de consumo, su capacidad de gasto, sus deseos, gustos, etc. Esta información permite elegir correctamente el lugar como la presentación del producto en un espacio físico.

La promoción: Comprende todos los instrumentos de la mezcla del *marketing* cuya función es la comunicación persuasiva, tratar de comunicarse con el público y realizar el

intercambio del producto o servicio. Los aspectos que se pueden tomar en cuenta dentro de la promoción de un producto corresponden al análisis de las necesidades y demandas del consumidor.

El precio: Es lo que el consumidor está dispuesto a pagar para recibir a cambio un conjunto de beneficios, es decir la cantidad de bienes de cambio que una persona está dispuesta a ceder por un bien o servicio en un determinado tiempo, lugar y contexto específico. Corresponde a la determinación de un precio apropiado para producto con relación al mercado, para ello es necesario conocer el valor que los consumidores le dan al producto, las características de los productos de la competencia, de los clientes, los objetivos y metas empresariales.

Dicha mezcla de *marketing* debe guardar armonía interna entre sus elementos, es decir, estas deben ser coherentes y no contradecirse (Arellano, 2001). La clave para el óptimo desarrollo de mezcla de *marketing* reside en conocer los deseos por recibir un bien o servicio por parte del consumidor.

❖ **Personalidad**

Todos estamos diariamente en contacto con algún aspecto del *marketing-mix*: publicidad, venta, promoción, distribución, sin embargo no todos lo hacemos de la misma forma, además de intervenir nuestras motivaciones, deseos y necesidades, intervienen todas nuestras emociones, estilos de pensar y actuar, es decir nuestra personalidad, la cual se refiere al estilo general con que nos relacionamos con el mundo, principalmente con otras personas (Gray, 2008).

La personalidad es eso que nos hace ser diferentes de los demás, son todas las variables individuales que constituyen a cada persona y que determinan su comportamiento, ésta constituye sus actitudes, motivos y métodos que le permiten responder de manera distinta a los demás ante las mismas situaciones, la personalidad es el sello distintivo de cada ser Humano, ya que está conformada por combinaciones de rasgos y distintas cualidades. La personalidad muestra las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo o individuos, y la forma en que estas reflejan sus respuestas ante situaciones específicas (Rivera *et al.*, 2009).

Personalidad deriva del latín *persona*, que indica la máscara que utilizaban los actores en obras de teatro, partiendo de la etimología se puede concluir que la personalidad son las características externas y visibles, aspectos que la gente percibe, el concepto define así la impresión que causamos a la gente (Schultz, 2010).

Desde el ámbito de la psicología el primer autor en proponer una teoría global de la personalidad humana fue Sigmund Freud, quien consideraba que la personalidad desde su teoría de la misma, es caracterizada por la estructura dinámica interna de sistemas psicofisiológico, que permitían un ajuste particular al entorno, ésta es el resultado evolutivo de la estructura psíquica del individuo, de la interacción de determinantes biológicos y psicosociales, en especial el entorno familiar, que es el principal transmisor de la cultura y la educación. Freud enfatizaba las fuerzas del inconsciente, los impulsos biológicos del sexo y la agresión así como los inevitables conflictos de la niñez temprana (Tortosa, 2006)

La teoría psicoanalítica de la personalidad de Freud, fue construida bajo la premisa de que el centro de la motivación y la personalidad humana existen necesidades o impulsos

inconscientes, en particular impulsos sexuales y otros de carácter biológico. Freud identificó considerando como base los recuerdos de pasadas experiencias de la infancia que sus pacientes les relataban, así como el análisis de los sueños y la naturaleza específica de sus problemas de adaptación física y mental (Schiffman, 2001). Freud estableció que la personalidad humana se constituye por tres sistemas interactivos entre sí, estos son el yo, súper yo y el ello.

En primera instancia el Yo corresponde al conjunto de pulsiones primitivas e impulsivas que el ser humano posee, como por ejemplo las necesidades fisiológicas como el hambre, el sexo sed etc., y busca satisfacerlas de manera inmediata sin tomar en cuenta los medios específicos para poder satisfacerla.

Por otra parte el Súper Yo corresponde a la expresión de la moral y los códigos éticos de conducta dentro de una sociedad, el papel de éste reside en satisfacer las necesidades vigilando que sean de una forma socialmente aceptables, restringe e inhibe las fuerzas impulsivas del Súper Yo. Por último el ello se refiere al control consiente del individuo, éste intenta equilibrar las demandas internas del Yo junto con las restricciones sociales del Súper Yo.

Dentro del comportamiento del consumidor Schiffman (2001) considera que los impulsos de los Humanos son la mayor parte inconscientes por lo que los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar, visualizando las compras del consumidor o los actos del consumo como la extensión y reflejo de la personalidad del consumidor, es decir las posesiones de los consumidores como la ropa que utiliza, las joyas y su arreglo personal, son el reflejo de su personalidad.

La teoría de Freud, le permite observar que los consumidores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos que el producto puede anunciar. Puede explicar la importancia que tiene el diseño del producto y con ello los símbolos que logran asociarse para influir en el comportamiento del consumidor. La teoría psicoanalítica ha ayudado a los mercadólogos a entender y colocar mayor peso en identificar los motivos inconscientes que subyacen en el comportamiento del Ser Humano (Rivera *et al.*, 2009).

Factores externos

❖ Cultura

La manera de desenvolverse como la forma en la que el Ser Humano se afilia a un grupo, también influye en las decisiones de consumo. La cultura es uno de los principales factores externos, ésta influye en los consumidores y engloba los elementos ambientales de mayor impacto en el comportamiento del consumidor.

El Diccionario de la Real Academia de la lengua española (2001) define a la cultura como el conjunto de modos de vida y costumbres. Conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc., así como los conocimientos que permite a alguien a desarrollar su juicio crítico.

Rivera *et.al.* (2009) definen la cultura como un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, leyes, artes, normas morales, costumbres, capacidades y costumbres que el ser humano adquiere por ser miembro de una sociedad, así como la forma que caracteriza la vida de un grupo y el plan global de vida de un grupo.

La cultura es el carácter esencial de una sociedad que la distingue de otros grupos sociales, dentro de ésta existen elementos como los valores, idioma, los mitos, los rituales, las costumbres y las leyes que moldean el comportamiento de las personas, así como aquellos productos, instrumentos materiales, del mismo comportamiento y transmitidos de una generación a otra (Lamb *et.al.*, 2011). La cultura es Intacta, donde los valores e influencias culturales es el ambiente donde los individuos se desenvuelven sin darse cuenta de lo complejo que es su existencia, un ejemplo de ello es el alimento que las personas comen, la forma en la que deciden vestirse, lo que piensan y sienten, así como el idioma que a diario hablan.

Ésta es aprendida, pues nacemos sin saber cuáles son los valores y las normas que se deben seguir en la sociedad por ello desde pequeños comenzamos a saber lo que es aceptable y lo que no a partir de la relación que se tiene con la familia y amigos. Los niños aprenden los valores que regulan su comportamiento a través de la interacción con sus padres, profesores y amigos. De igual forma la cultura es dinámica, ya que se adapta a los cambios solicitados por las necesidades y el entorno en evolución otra (Lamb *et.al.*, 2011).

Una cultura puede dividirse en subculturas con base en las características demográficas, geográficas, antecedentes étnicos, creencias y religiones.

Subcultura

La cultura junto con los segmentos que dentro de ella existen ejerce una poderosa influencia en todos los aspectos del comportamiento del consumidor. Desde niños recibimos información que al paso del tiempo aprendemos a adaptarnos a las creencias,

valores y costumbres de una sociedad evitando con ello cualquier otro comportamiento que se juzgue o sea inaceptable (Schiffman, 2001).

Este tipo de segmentos constituyen a las Subcultura dentro de una sociedad, éstas corresponden a un grupo homogéneo de personas que comparten elementos de la cultura en general, así como de su propio grupo. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus integrantes de elementos de identificación y socialización más específica. Éstas incluyen nacionalidades, religiones, grupos y zonas geográficas.

Las subculturas en el ámbito mercadotécnico, permiten reconocer los segmentos de la población y diferenciar el cómo, cuándo y dónde las personas compran sus bienes y servicios, permitiendo diseñar programas de marketing especiales para cada una de las subculturas existentes en cada región (Kotler, 2006).

Las subculturas definen el comportamiento del consumidor de una determinada sociedad, el conocimiento de cada una de éstas es vital para las empresas, ya que gracias a ello depende la aceptación de un producto, así como la facilidad de posicionar marcas y productos dirigidos a una cultura (Rivera *et.al.*,2009). En los últimos años, las empresas han invertido en estrategias de marketing multicultural obteniendo resultados exitosos.

Cuando se jerarquizan los segmentos dentro de una sociedad, a estos se les denomina clases sociales, es decir es la existencia de grupos sociales con distinta influencia dentro de una sociedad, se representa en forma de una relación de privilegio de los grupos del estrato más alto sobre los demás grupos.

Clases Sociales

Prácticamente todas las sociedades humanas presentan estatificación social, en ocasiones la estatificación adopta determinados roles y no puede cambiar su estatus social.

La estatificación social corresponde a las clases sociales dentro de una sociedad, las cuales son divisiones homogéneas y permanentes, así como organizadas jerárquicamente, donde sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares (Kotler, 2006).

Una clase social corresponde a un grupo de personas que se consideran casi iguales con relación a su estatus y estima de la comunidad. Cuando hablamos de clase social o estatus social, nos referimos a los determinados sectores de consumidores que se caracterizan por sus valores, ideas en común y estilos de vida. Cada clase social establece emocionalmente un conjunto de valores reflejando así los ideales de sus miembros. Siendo aceptados y respetados los que más se acerquen a su ideal (Rivera *et al.*, 2009).

Las clases sociales son jerárquicas, homogéneas y dinámicas, éstas establecen el comportamiento de sus miembros, algunos de los factores que deciden la determinación de estatus dentro de estas son la autoridad sobre los demás, poder, ingresos, hábitos de consumo, estilo de vida, empleo, educación etc., y conocer cada una de las necesidades de prestigio y de autoestima así como conocer el prestigio que se relaciona con el consumo de productos y servicios.

5.4. PLANEACION ESTRATÉGICA

Desde el punto de vista empresarial el marketing es el proceso por el cual se planea y ejecuta la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de las organizaciones.

En la década de los setenta como consecuencia de una sucesión de sacudidas que sufrió la industria estadounidense, junto con la crisis energética, la inflación de dos dígitos, el estancamiento económico así como victorias competitivas de los japoneses, las empresas estadounidenses dejaron de depender de proyecciones del crecimiento solo para el planeamiento de la producción, venta y utilidades de la empresa, fue así que se comenzaron a utilizar conceptos y herramientas basadas en la planeación estratégica (Kotler , 2001). En la actualidad la planeación estratégica es el apoyo y orientación empresarial que parte de la organización y selección de sus negocios, con el objetivo de mantener un equilibrio organización, incluso y principalmente en momentos inesperados que afecten de forma adversa cualquiera de sus negocios o líneas de productos específicas.

La planeación estratégica dentro del área de *marketing* forma parte del éxito de una organización. Ésta representa el proceso gerencial por el cual se crea y se mantiene la congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de una organización y las cambiantes oportunidades del mercado. El principal objetivo de la planeación estratégica de *marketing* corresponde a modelar los negocios y productos de la empresa de modo que al final de su proceso produzcan mayores utilidades y crecimientos a la misma mediante la generación de ideas con valor intercambiables con el consumidor.

Por otra parte la planeación estratégica de *marketing* corresponde al diseño de actividades relacionadas con los objetivos empresariales y los cambios en el mercado, es la anticipación de hechos con el fin de lograr con éxito los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación estratégica de *marketing* es la base de todas las decisiones y estrategias de su área, donde tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación, comercialización y precios forman parte del plan de marketing y su existencia dentro de una organización sin importar cuál sea su mercado, es primordial y crucial para su éxito (Lamb *et.al.*, 2006).

5.5. PLAN DE MARKETING

Un plan de *marketing* estratégico es el documento que determina la dirección que se llevará a cabo dentro del área de *marketing* de una empresa, pues funciona como la guía que describe los objetivos de la organización en el mercado y aquellos a los que se quieren llegar. (Kotler, 2006)

El *American Marketing Association* describe el plan de *marketing* como un documento compuesto por el análisis de la situación actual en el mercado, el análisis de los objetivos de mercadotecnia, las estrategias de *marketing*, los programas de acción y los ingresos proyectados (pérdidas y utilidades). Este plan declara la dirección estratégica de cada negocio, marca o un producto específico.

Un plan *marketing* estratégico es un instrumento de comunicación dentro de una empresa plasmado en un documento escrito que describe con claridad la situación de *marketing* actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, mediante qué estrategias se lograrán dichos resultados, los programas de *marketing*

que se utilizarán, los recursos de la compañía que se van a emplear, las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar. Éste demanda una visión holística más allá de una colección de elementos, éste requiere de una gran cantidad de información de numerosas fuentes, así como la participación de las diferentes áreas de una empresa, principalmente del área de ventas y cada una de las áreas de negocio (Kotler, 2008a)

El plan de *marketing* debe estar correctamente organizado para asegurar que toda la información pertinente se haya considerado e incluido. Sin importar la descripción específica que se use para desarrollar un plan de *marketing*, es necesario tener en mente que una descripción adecuada se caracteriza según Kotler (2001) por ser:

Completa: tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración.

Flexible: Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Es decir, cualquier descripción que se elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de la situación actual. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.

Consistente: La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativos o de unidades de negocios. Mantenerla

asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan y el proceso de planeación de marketing, sin problema alguno.

Lógica: Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan.

Kotler (2008a) y Lamb *et al.* (2011) describen una estructura y elementos que componen un plan de marketing empresarial de la siguiente forma: en primer lugar es necesario definir la declaración de la misión del negocio es decir tomar en cuenta y saber cuáles son las razones por las cuales la organización existe, seguido está el análisis de la situación de mercadotecnia actual así como el análisis FODA del área de *marketing* que permitirán definir las metas y objetivos de *marketing* para cada uno de los elementos que componen la cartera de negocios de la empresa y considerar que estrategias se utilizara para cada uno.

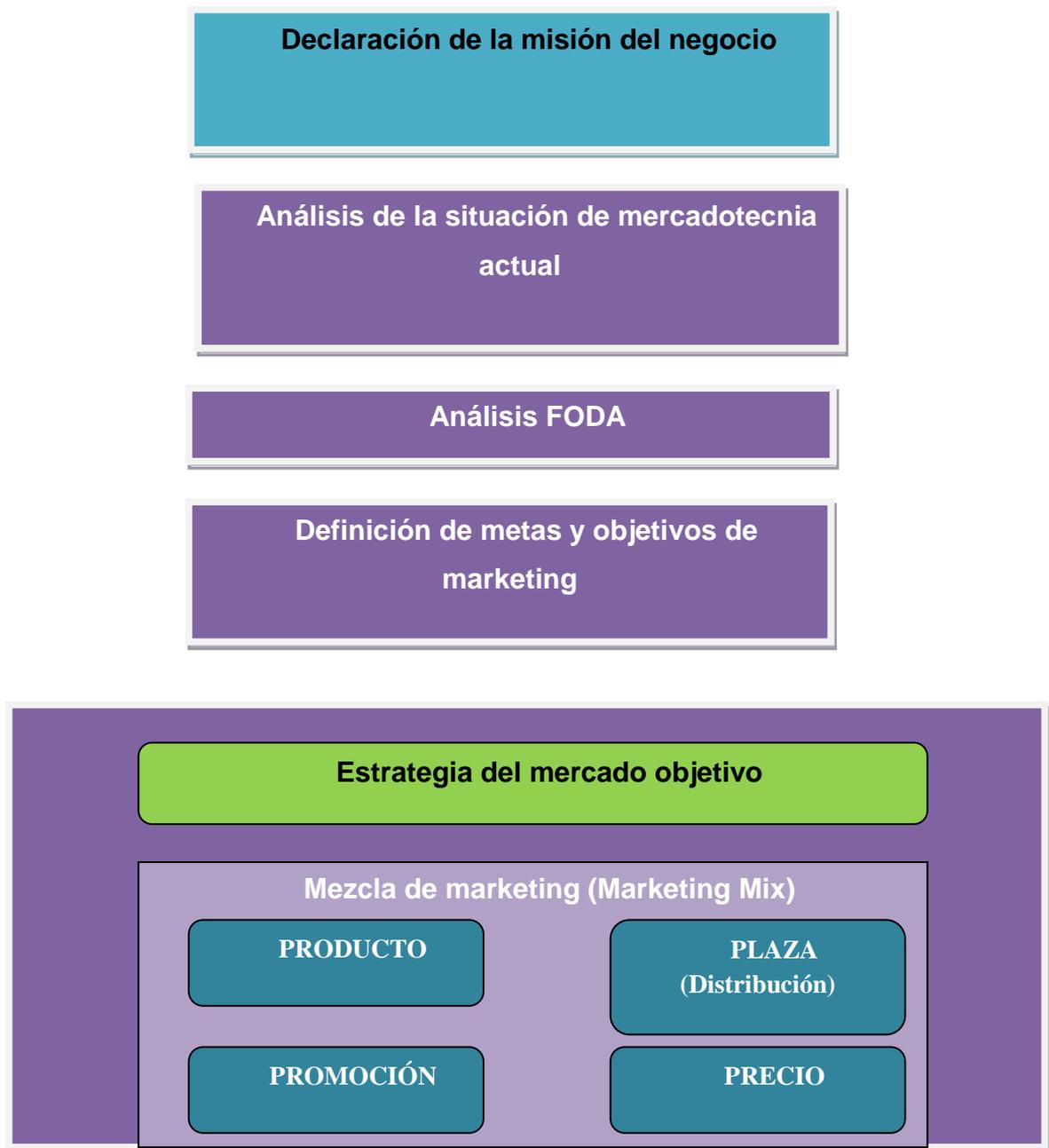


Figura 2.- Elementos de plan de marketing.

5.5.1. Misión del Negocio

La misión se encuentra en la parte superior de las metas de una empresa, son las razones por las cuales existirá la organización. La misión describe los valores de la empresa, sus aspiraciones y su razón de ser. Por ello una misión bien definida es la base para el desarrollo de todas las metas y planes subsecuentes dentro de una organización (Daft, 2006). Sin una misión clara, todas las metas y planes que se lleven a cabo pueden conducir a las empresas en direcciones no necesarias, debido a planeaciones arbitrarias y sin parámetros que permitan el crecimiento de la misma.

La misión enuncia todo sobre a qué clientes se servirá, qué necesidades satisfacer y qué otros tipos de productos ofrecer (Stanton, Etzel & Walker, 2007). La redacción y declaración de la misión se basa en un análisis minucioso de los beneficios buscados por el consumidor actual y potencial, de igual forma partiendo de un análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas, así como límites para las decisiones dentro de la empresa y objetivos y estrategias posteriores (Lamb *et.al.* ,2011).

Enfocarse en los mercados a los cuales la empresa tratara de servir, más allá del bien o servicio que ésta ofrecerá, es uno de los principales puntos que deben ser considerados dentro de la declaración de la misión. (Lamb *et.al.*, 2011). En la actualidad las empresas se han dado cuenta del rol tan importante que juega la existencia de una misión dentro de su organización y en sus actividades de marketing. Debido a ello, estos postulados se han vuelto de manera creciente más orientados hacia los clientes.

5.5.2. Análisis FODA

La gestión del esfuerzo de marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. Es necesario realizar un Análisis FODA que evalúa las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O) generales de la empresa (Kotler, 2008a).

Tabla 4. Análisis FODA (Kotler, 2008a).

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Interno	Capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos	Limitaciones internas que pueden inferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Externo	Factores externos que pueden provocar que la empresa los utilice a su favor	Factores externos actuales y emergentes que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento por parte de la empresa
	Positivo	Negativo

Para Kotler (2006) las fortalezas incluyen las capacidades internas, los recursos y los factores circunstanciales favorables que podría ayudar a la empresa a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el rendimiento de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría explotar con ventaja. Posteriormente las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento.

La empresa debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Así mismo tiene que analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, como sus acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles son las mejores oportunidades que hay que explotar. El contenido último consiste en ajustar las fortalezas de la empresa con las oportunidades atractivas del entorno a la vez que se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas.

5.5.3. Metas y Objetivos del Área de Marketing

Aunque algunas veces los objetivos y las metas se diferencian Daft (2006) menciona que en *marketing* ambos conceptos son tratados como sinónimos, siendo el resultado final deseado. Los objetivos y metas corresponden el punto de partida de un plan estratégico, son la guía para el desarrollo e implementación de actividades dentro del área. Para que éstos sean útiles y rentables, los objetivos deben sujetarse a varios criterios.

En primer lugar los objetivos deben ser realista, mensurables y específicos en cuanto al tiempo, por ejemplo declarar como objetivo “ser el mejor vendedor de comida en la Ciudad de México”, sin embargo la palabra “mejor” es tan relativa que para una empresa podría representar tener ventas de un millón de clientes al año, y para otra tal vez sería conquistar una participación dominante en el mercado. Por otra parte tampoco sería realista en el sentido de empresas que empiezan o que tienen productos nuevos, en donde se planea una participación dominante en el mercado, dada la existencia de otros competidores. Para ello un objetivo realista podría considerarse el de “alcanzar 10 % de participación del mercado en el área de comida rápida, en un plazo de 12 meses a partir de la introducción del producto”. En segundo lugar los objetivos deben ser consistentes e indicarán las prioridades de la empresa, es decir, los objetivos pasan de la declaración de la misión del negocio hacia el resto del plan de marketing (Lamb *et al.*, 2011).

Los objetivos bien fundamentados como especializados desempeñan diversas funciones dentro de la organización, la primera de ella corresponde a la comunicación de la filosofía de marketing desde el nivel más alto de la dirección y orientación a los gerentes que se encuentran en un menor nivel dentro del área, de tal modo que los esfuerzos de marketing dentro de la organización estén integrados y se dirijan a un misma dirección. Por otra parte los objetivos también funcionan como motivadores para la creación de algo por lo cual los empleados deben luchar. Cuando las metas son accesibles y retadoras, motivan a quienes deben alcanzarlas, asimismo, el proceso de redactar objetivos específicos exige a los ejecutivos a aclarar su pensamiento. Por último la labor del desarrollo de objetivos constituye el soporte para el control de la organización y sus actividades (Lamb *et al.*, 2011).

Las metas desarrollan un respaldo que área cómo marketing y las demás funciones de la empresa, quienes deberían tomarlas en cuenta. Una meta representa las declaraciones simples y amplias de lo que se quiere lograr por medio de las estrategias de mercado, la principal función de una meta corresponde a la guía en el desarrollo de los objetivos y proporciona la dirección para las decisiones de asignación de recursos. Por otro lado los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben representarse de forma cuantitativa que permitan implementarse después del desarrollo de la estrategia.

5.5.4. Dirección Estratégica

La identificación de una ventaja competitiva atañe a la evaluación de la dirección estratégica de una empresa, la cual surge de los resultados finales de un Análisis FODA previamente elaborado. Esta parte del plan de *marketing* describe la forma en que la organización alcanza sus objetivos de *marketing* y es el siguiente paso correspondiente dentro de la planeación de *marketing*. El anuncio de cada una de las estrategias que se llevará a cabo representan los impulsos generales de mercadotecnia que se utilizaran para alcanzar los objetivos del negocio, cada uno de los elementos de la estrategia de mercadotecnia debe obtenerse para responder las siguientes preguntas: qué se hará, cuándo se hará, quién lo hará, cuánto costará (Kotler , 2001).

Para poder declarar una oportunidad de *marketing*, antes es necesario que la gerencia identifique que alternativas tiene a su alrededor. Un método para lograrlo es la matriz de oportunidades de Ansoff (Lamb *et al.*, 2011), la cual compara los negocios de una empresa con los mercados existentes.

Dentro de esta Matriz se pueden explorar cuatro opciones de oportunidades estratégicas:

- ✓ **Penetración de mercado:** que tiene como objetivo incrementar la participación de un producto o servicio actual de la cartera de negocios de una empresa, dentro de un mercado en el cual los se encuentran los clientes actuales.
- ✓ **Desarrollo de Productos:** corresponde a la creación de nuevos productos o servicios dentro de un mercado actual,
- ✓ **Desarrollo de mercados:** tiene como objetivo atraer a clientes nuevos hacia los productos que actualmente la empresa tiene, con el ideal de crear nuevos usos a los productos o servicios antiguos de la empresa, los cuales estimulen ventas adicionales de los clientes actuales y de igual forma estos productos atraigan nuevos compradores,

Diversificación: con el objetivo de introducir un producto nuevo a un mercado de la misma forma nuevo, es decir arriesgarse a incrementar las ventas de su cartera de negocios mediante la introducción de productos nuevos, este tipo de estrategia puede ser un riesgosa si la empresa ingresa a mercados desconocidos y sin conocimiento alguno, por otra parte, puede ser una manera rentable cuando una empresa ingresa a mercados con poca o ninguna competencia.

Tabla 5. Matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff (Lamb *et al.*, 2011).

	Producto actual	Producto nuevo
Mercado actual	<p>PENETRACIÓN DE MERCADO</p> <p>Tratar de incrementar la participación de mercado entre los clientes actuales</p>	<p>DESARROLLO DE PRODUCTOS</p> <p>Creación de nuevos productos para los mercados actuales (buen conocimiento de lo que les agrada y les desagrada a los clientes acerca de los productos actuales y cuáles son sus necesidades actuales existentes que no se han satisfecho).</p> <p>Dependencia a canales de distribución establecidos.</p>
Mercado nuevo	<p>DESARROLLO DE MERCADO</p> <p>Atraer nuevos clientes</p>	<p>DIVERSIFICACIÓN</p> <p>Incrementar las ventas mientras la introducción</p>

para los productos actuales. Lo ideal es que nuevos usos para los productos antiguos estimulen ventas adicionales entre los clientes actuales, al tiempo que atraigan nuevos compradores.	de nuevos productos en nuevos mercados. (éxito en mercados con poca o ninguna competencia)
---	---

✓ **Selección de alternativas estratégicas**

La matriz de portafolio dentro de una empresa constituye a la herramienta para asignar los recursos entre productos o unidades estratégicas de negocios basados en su participación de mercados relativa y su tasa de crecimiento de mercado, la matriz de portafolio clasifica cada Unidad Estratégica de Negocio (UEN) con relación a su crecimiento y participación de mercados actuales o pronosticados, lo pretendido dentro de dicha matriz es que la participación de mercado y la producción están estrechamente vinculadas entre sí.

El objetivo de identificar las unidades de estratégicas de negocio de la empresa es crear estrategias individuales y asignar el financiamiento adecuado. Para ello es necesario utilizar herramientas analíticas para clasificar negocios según su potencial para generar

utilidades. Dos de los modelos para evaluar carteras de negocios son el *Modelo de Boston Consulting Group* y *General Electric* (Kotler, 2001).

El *Boston Consulting Group* (BCG) es una empresa líder dedicada a consultoría gerencial, la cual inventó y divulgó la matriz de crecimiento/ participación donde se muestra la tasa de crecimiento del mercado junto con la participación relativa en el mercado de cada cartera de negocio de la empresa.

La *Participación de mercado relativa* es la medida para la participación de mercados utilizada en este tipo de enfoque de portafolios, donde la razón de ésta depende de la participación de la empresa y las de sus competidores más grandes (Lamb *et al.*, 2011). Un ejemplo de ello es la razón 10 -1 cuando nuestra empresa tiene una participación del 50% mientras nuestro competidor más fuerte tiene un 5% de participación, por otro lado un ejemplo de razón 0,5 – 1 se observa en un ejemplo contrario, es decir, cuando nuestra empresa ahora es quien tiene una participación menor 20% de la empresa competidora por 10% de participación por parte de la nuestra.

La matriz de crecimiento/ participación de la *Boston Consulting Group* se divide en cuatro casillas, cada una de ellas muestra un tipo distinto de negocio y su grado de participación en el mercado: interrogación o niño problema, estrella, vacas y perros (Fischer & Espejo, 2011)

Interrogación o niño problema

Son los negocios que operan en mercados de alto crecimiento pero tiene una participación de mercado relativamente baja. La mayoría de los negocios inician como interrogaciones principalmente cuando una empresa trata de ingresar a un mercado de rápido crecimiento,

en el cual ya existe un líder. Una interrogación requiere mucho efectivo, ya que la empresa en este negocio tiene que gastar en para ser competitivo ante un mercado tan rápido y con ello poder alcanzar al líder. Dicho término se refiere a que la empresa debe meditar muy bien si debe seguir invirtiendo dinero o no a este negocio. Cuando existe dentro de una empresa que se colocan más de tres negocios dentro de este parámetro, es conveniente invertir más efectivo sólo en uno o dos de estos negocios.

Estrella

Si un negocio dentro del parámetro anterior tuvo éxito, se convertirá en una estrella, es decir, se convertirá en líder de un mercado de rápido crecimiento. Éste no siempre es un flujo de dinero positivo para la empresa, aún debe gastar fondos sustanciales para seguir el ritmo de crecimiento del mercado y defenderse de ataques de los competidores. Una empresa debe preocuparse si dentro de su análisis no encuentra ningún negocio de tipo estrella.

Vaca

Cuando la tasa de crecimiento anual de un mercado baja a menos del 10 %, este negocio al ser estrella pasa a convertirse en una vaca de dinero si sigue teniendo la participación relativamente más alta en el mercado. Como su nombre lo dice una vaca de dinero produce mayor efectivo para la empresa. En este caso no es necesario ya financiar la expansión de su capacidad ya que la tasa de crecimiento del mercado se ha frenado, ya que al ser líder en el mercado, disfruta de economías de escalas y márgenes de utilidades más altos. El uso de estos negocios se ve en el pago de las facturas y en el soporte de sus otros negocios. Si

este tipo de negocio comienza a perder participación relativa en el mercado, la empresa se ve obligada a invertir dinero para mantener su liderazgo en el mercado.

Perros

Son negocios que tienen una participación baja en los mercados de lento crecimiento, por lo general generan bajas utilidades o incluso pérdidas. Por ello las empresas deben considerar si se está aferrando a un negocio que posiblemente no crecerá, o se arriesgara en creer en él.



Imagen 10. Matriz de Portafolios del *Boston Consulting Group*.

Después de realizar dicho análisis de cada uno de los negocios de la empresa en la matriz de Crecimiento/Participación, el paso a seguir para una empresa constituye en

determinar si su cartera de negocios esta desequilibrada o equilibrada, es decir, si está compuesta por una cantidad muy grande de perros o interrogaciones o por el contrario muy pocas estrellas y vacas de dinero. Para ello la siguiente tarea a desarrollar por parte de la empresa es la de establecer que objetivos, estrategias y presupuestos se asignara a cada Unidad Estratégica de Negocios (UEN).

Kotler (2001) menciona cuatro tipos de estrategias posibles a seguir las cuales se describen de la siguiente manera:

Tabla 6. Estrategias para las UEN, en las empresas (Kotler, 2001).

Estrategia	Características
CONSTRUIR	El objetivo de esta estrategia es el de implementar la participación del mercado, incluso si es necesario, sacrificar las ganancias a corto plazo para lograrlo. Es apropiada para interrogaciones cuya participación en el mercado tendrá que crecer para que se convierta en estrella.
AGUANTAR	El principal objetivo corresponde a conservar la participación de mercado. Esta estrategia es apropiada para las vacas de dinero fuertes, si el propósito es que sigan produciendo flujo de efectivo positivamente grande.

COSECHAR: Su objetivo es el de incrementar el flujo de efectivo a corto plazo sin importar el efectivo a largo plazo. Ésta implica una decisión de retirarse de un negocio con la implementación de un programa de racionalización continua de gastos. Por lo general la cosecha involucra eliminar los gastos en investigación y desarrollo, sin sustituir la planta física si es que ésta se desgasta, no reemplazar vendedores, y con la opción de reducir gastos en publicidad, con el objetivo y pronósticos de reducir los costos a un ritmo mayor que el de cualquier baja potencial en las ventas, que ayudaría a obtener un mayor flujo de efectivo positivo. Éste tipo de estrategia se recomienda para las vacas de dinero débiles cuyo futuro es un poco incierto y de las cuales se quiere mayor flujo de efectivo. También puede ser utilizada en el caso de perros e interrogaciones

DESINVERTIR Aquí el objetivo es vender y liquidar el negocio porque los recursos se pueden aprovechar mejor en otro propósito. Es apropiada para perros e interrogaciones que actúan como un impedimento sobre las utilidades de la empresa.

Las organizaciones necesitan concentrarse en el cliente si éstas pretenden tener éxito en el mercado competitivo actual, para ello deben ganar clientes a sus competidores, para luego retenerles entregándoles un valor agregado mayor. Sin embargo, antes de poder satisfacer a los clientes, las empresas deben conocer y entender en primera instancia las necesidades como sus deseos. Por ello un buen marketing requiere de un buena y gran análisis cuidadoso del cliente.

Las empresas deben saber que existen diferencias entre los consumidores y para lograr satisfacer las necesidades de cada uno de ellos, es necesario dividir el mercado total, para poder elegir los segmentos que reflejen resultados prometedores y poder diseñar estrategias, de forma rentable, para servirles. Kotler (2007) proponen para ello un proceso el cual incluye tres fases, estas son: segmentación del mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado.

➤ **Descripción del mercado meta**

La estrategia de *marketing* relacionada a la descripción del mercado meta, corresponde a las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta. La descripción de los mercados meta tiene como propósito identificar los segmentos a los cuales es necesario enfocarse para una mayor rentabilidad de una empresa (Lamb *et al.*, 2011). Los segmentos que permitan el desarrollo y mantenimiento de mezclas de *marketing* para producir intercambios satisfactorios con cada uno de los mercados meta identificados.

Un mercado se describe como la composición de personas (mercados de consumo) u organizaciones (mercado de negocio), los cuales tiene deseos y necesidades que son posibles satisfacer con categorías de productos en particular, este tipo de personas u

organizaciones se convierten en mercados al tener la capacidad de comprar y la disposición de intercambiar sus recursos, generalmente dinero o crédito, por los productos que necesitan. Sin alguna de estas características hace falta, entonces no podría considerarse un mercado (Lamb *et al.*, 2011).

Dentro de un mercado, existe subgrupo de personas u organizaciones que se identifican por compartir una o más características, las cuales los hacen poseer deseos de productos similares, algunas de estas características pueden remontarse a la diferencia de hábitos de compra, las formas en que usan sus bienes o servicios, los motivos para comprarlos, las características demográficas, sus estilos de vida, su personalidad, sus valores, creencias y actitudes así como su percepción hacia la marca, producto o servicio, a este conjunto se le llama segmentos del mercado (Stanton *et al.*, 2007).

➤ **Segmentación del mercado**

La segmentación de mercados desempeña un papel muy importante en la estrategia de marketing de todas las organizaciones por ser una herramienta de *marketing* que permite en primera instancia, definir con mayor precisión las necesidades y deseos de los clientes a comparación de organizaciones que no la llevan a cabo, de igual forma ayuda a definir con más exactitud los objetivos de *marketing* y una mejor asignación de recursos (Lamb *et al.*, 2011). La mayoría de los mercadólogos delimitan sus segmentos con relación a las características descriptivas que los consumidores presentan: geográficas, demográficas y psicográficas y posteriormente analizan si los segmentos de sus consumidores manifiestan diferente necesidades o respuestas ante los productos, es decir examinan si existen diferentes actitudes hacia la seguridad como atributo de un automóvil por parte de

segmentos considerados como, profesionistas, trabajadores con ingresos bajos y otros grupos (Kotler, 2006).

Por otra parte Kotler (2006) considera que algunos otros mercadólogos podrían partir de consideraciones conductuales en la definición de sus segmentos, es decir, analizar cómo sus consumidores responden ante las ventajas que un producto le proporciona, sus ocasiones de uso o las diferentes marcas. Una vez definidos los segmentos, los mercadólogos buscan las diferentes características que los relacionan a cada uno, un ejemplo a ello, se expresaría al conocer si las personas que buscan “calidad” en lugar de un “precio bajo” en el momento de comprar un vehículo comparten características geográficas, demográficas o psicográficas.

Segmentación geográfica: Se refiere a la segmentación de mercados referentes por región de un país o del mundo, clima o densidad del mismo, es decir el número de personas dentro de una específica región, el impacto que el clima puede causar en las necesidades y el comportamiento de compra de los residentes. La segmentación geográfica permite a las empresas reaccionar con mayor rapidez ante la competencia, por otra parte se pueden encontrar nuevas formas de generar ventas en mercados lentos o muy competitivos y poder introducir nuevas marcas regionales diseñadas para atraer las preferencias locales.

Segmentación demográfica: la segmentación por demografía tiene base en la edad, género, los orígenes étnicos, ingresos y el ciclo de vida familiar. Éste tipo de segmentación de mercado es fácil de obtener y con frecuencia está relacionado con el comportamiento de consumo y compra de los clientes.

Segmentación psicográfica: las variables demográficas resultan útiles para desarrollar estrategias de segmentación de mercados, pero algunas veces no ofrecen una perspectiva tan completa, siendo solo ésta el esqueleto para conocer a los clientes, por otra parte la segmentación psicográfica al permitir conocer la personalidad, los motivos, el estilo de vida y la geodemografía de los clientes constituyendo el cuerpo completo. En primera instancia la personalidad refleja los rasgos y hábitos de una persona, por parte de los motivos se pueden conocer los impulsos emocionales o racionales del cliente que lo encamina hacia su compra, los estilos de vida agrupan las personas con relación a la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas que le rodean, sus ingresos, la educación, sus creencias así como sus características socioeconómicas.

Por otra parte la variable geodemográfica agrupa a los clientes potenciales por categorías de estilo de vida relacionado a el lugar en el que viven, combina la segmentación geográfica, demográfica y los estilos de vida, permitiendo a los mercadólogos a elaborar programas mayor adaptados a los compradores potenciales de una cierta y pequeña región.

Por su parte Lamb *et al.* (2011) aumentan dos variables más para la segmentación de mercados estas corresponden a la tasa de uso de los productos por parte de los clientes y por el beneficio que estos mismos buscan en su compra.

Segmentación por tasa de uso: Es la división del mercado partiendo por la cantidad de productos comprados o consumido, estas categorías varían según el producto, algunas de estas variables se determinan por ser usuarios potenciales, de primera vez, previos, ligeros o

irregulares, usuarios medios o considerables. Este tipo de segmentación permite a las empresas desarrollar varias mezclas de marketing dirigida a distintos mercados.

Por beneficio: La segmentación por beneficios es diferente de las anteriores ya que ésta busca y agrupa a los clientes potenciales por sus necesidades o deseos, con ella es posible desarrollar perfiles de los clientes al analizar la información demográfica relacionadas con las personas que buscan ciertos beneficio, permitiendo utilizar dicha información para adaptar estrategias de marketing a mercados merca seleccionados, un ejemplo de ello podría ser el mercado de botanas el cual es posible, tentativamente, dividirse en segmentos que buscan: botanas nutritivas, para el cuidado del peso, para fiestas, económicas etc.

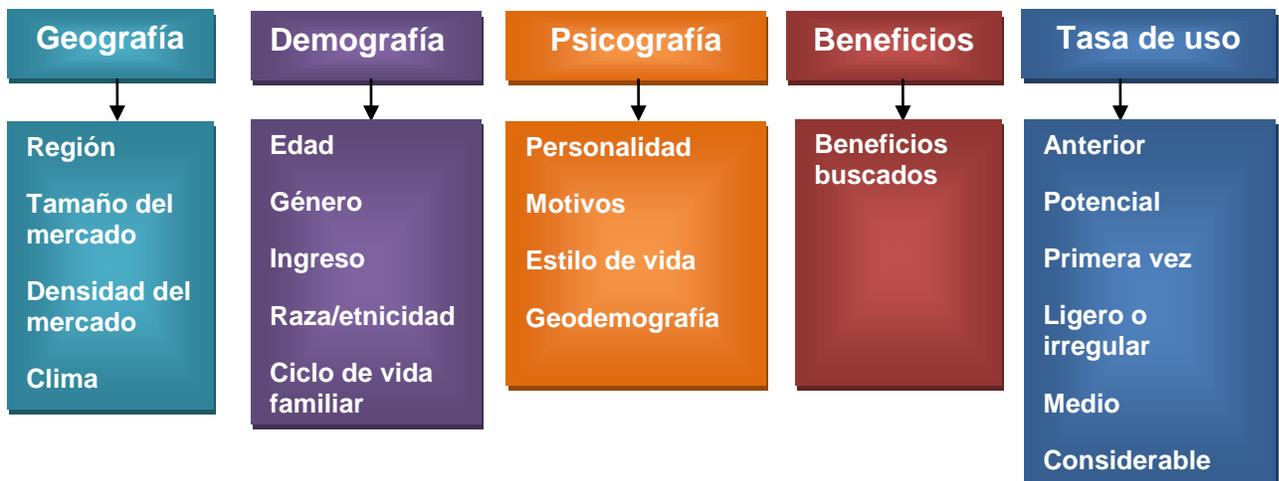


Figura 3. Bases de segmentación de mercados de consumo (Lamb *et al.*, 2011).

➤ **Posicionamiento en el mercado**

Después de seleccionar y decidir en qué segmento del mercado se intentara entrar, se necesita de igual forma decidir que posiciones de quiere ocupar en los segmentos meta. Esta posición se relaciona con el lugar que se ocupara en la mente de los consumidores,

relacionado con el lugar que ocupan los competidores. Kotler (2007) describen el posicionamiento del mercado como el hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, con relación a los productos y servicios competidores. Para ello los gerentes de *marketing* buscan posiciones que distingan sus productos con los de la competencia, permitiéndoles tener mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Ries (2005) mencionan que para lograr esta ventaja y la posición de un producto en el mercado, es necesario identificar en primera instancia las ventajas competitivas potenciales, sobre las cuales se podrá construir la posición, es decir para que la empresa pueda obtener mayor ventaja competitiva, ésta debe ofrecer un valor mayor a los consumidores, lo cual podría lograrse, con precios más bajos que los competidores o al ofrecer mayores beneficios que permitan justificar precios más altos. No obstante si una empresa decide realizar un posicionamiento valiéndose de una *oferta* de mayor valor, ésta deberá *entregar* un mayor valor a sus clientes. Asimismo, un posicionamiento eficaz debe iniciar con la diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía, de manera que ofrezca un valor a los consumidores.

Una vez elegida la posición que la empresa desea en cada producto, se debe realizar esfuerzos superiores que le permitan entrar y comunicar dicha posición a sus consumidores meta. Para ello el programa completo de marketing deberá regirse dichas estrategias de posicionamiento elegidas.

5.5.5. Creación de la Mezcla de *Marketing*

Una vez que la empresa ha decidido su estrategia general de marketing, es hora de empezar a planear todos los detalles de la mezcla de *marketing*.

La combinación única de estrategias de los productos dentro de una empresa, las cuales representan la distribución, la promoción y la fijación de precios de los productos y/o servicios, con el fin de producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta, se le llama Mezcla de *marketing* o *Marketing-mix*. Dicha estrategia de marketing está diseñada para obtener ventajas sobre los competidores desde un punto de satisfacción de necesidades y deseos de un segmento en particular en el mercado meta (Lamb *et al.*, 2011). Gracias al manejo y operación de los elementos de la mezcla de marketing, el área de mercadotecnia en especial los gerentes, pueden mejorar la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo.



Figura 4. Las cuatro *P*'s de la mezcla de marketing (Kotler, 2008b).

Estrategia de producto

Es muy difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o alguna propuesta que permita fijar el precio sin conocer el producto que se comercializará. Por ello es necesario iniciar una mezcla de marketing, con la primera “P” correspondiente al Producto (Kotler, 2008b).

Un producto no solo es la unidad física, sino de igual forma incluye un empaque, una garantía, el nombre de la marca, la imagen de la empresa, valores así como unos servicios postventa, entre otros factores más. El ser humano está acostumbrado a comprar no solo por lo que el servicio puede hacer (beneficios), sino también por el significado que el servicio o producto produce en él (Lamb *et al.*, 2011) ya sea un estatus, calidad o reputación. Por ello los productos también deben ofrecer un valor en el cliente que permita motivar al cliente, comprar nuestro producto.

La cartera de negocios, la diferenciación del producto, las marcas, modelos y envases, el ciclo de vida del producto, la modificación y eliminación de productos así como la planeación de nuevos productos son parte de las decisiones que se deben tomar con relación a los productos de la empresa (Stanton *et al.*, 2007).

La cartera de negocios representa la gama o el surtido de productos que ofrece la empresa. En ésta se determinan el número y la forma en que se agruparan los productos así como la homogeneidad o la heterogeneidad de los mismos, como el grado de complementariedad o sustitución.

Por la parte de la diferenciación del producto o servicio, es la determinación de características que distinguen al producto y de cierta forma lo hacen único y diferente de los demás. Para ello es muy importante que la empresa reconozca cual es la percepción del mercado en relación a los productos y servicios de la misma y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas.

Las marcas, modelos y envases identifican a los productos y a su vez los diferencian de los competidores, permitiéndoles de cierta forma crear una imagen positiva del producto y de la empresa.

Ciclo de vida del producto es el análisis de las fases por las cuales la vida del producto transcurre, partiendo desde su lanzamiento hasta su desaparición del mercado. Cada respuesta del mercado ante los estímulos de marketing varía en cada una de estas fases, por ello, es necesario conocer la ubicación exacta de cada producto en éstas para el desarrollo de estrategias adecuadas.

Las fases de **Manifestación y eliminación del producto**, deberán establecerse en función de ciclo de vida del producto y de los cambios en el entorno, cambios tecnológicos, culturales y sociales que son los que establecerán las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.

Por otro lado la **planificación de nuevos productos**, constituye a la actualización sistemática de productos dentro de la empresa con el objetivo de adaptarse a los cambios del entorno. De esta forma se planean nuevos productos que sean capaces de satisfacer las nuevas necesidades del mercado, así como mantener la ventaja competitiva y sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

Estrategia de precio

Ésta se refiere a la cantidad de dinero que los clientes deberán pagar por adquirir un producto (Kotler, 2008b). Por su parte Burrow (2009) menciona que el precio corresponde al elemento del marketing mix que define la cantidad que el comprador pagará por un

producto o servicio, así como los métodos para aumentar el valor del producto al cliente. El autor indica que existen varias decisiones sobre cómo desarrollar y presentar el precio que pueden afectar la percepción de valor por parte del cliente sobre el producto. En ellas se incluyen las siguientes preguntas:

- ¿Quiere el negocio aumentar las ventas, aumentar los beneficios, o mejorar la imagen del producto?
- Los precios deben basarse en el costo, en lo que los clientes están dispuestos a pagar, o lo que los competidores están cobrando
- ¿Habrá un precio para todos los clientes?
- ¿Se podrá negociar con los consumidores el precio? ¿Se utilizarán descuentos en las ventas?
- ¿El precio será claramente comunicado a través de una etiqueta de precio o catálogo?
- ¿Hay cosas que satisfacen claramente a los clientes y hacen que el valor de un producto sea mejor que las alternativas?

Los factores que condicionan la fijación de un precio, principalmente se determina de acuerdo con tres criterios que son: los costes, la competencia y su demanda en el mercado, para ello existen estrategias de fijación de precios donde se analizan factores competitivas, diferenciadas, psicológicas, para cada una de las líneas de productos ya existentes en la empresa como los nuevos en el mercado (Burrow, 2009).

Estrategias de promoción

La promoción se caracteriza fundamentalmente por el proceso de comunicación entre las empresas y el mercado meta, con el objetivo de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un servicio, producto o la misma empresa.

La forma en que se combinarán las diversas herramientas de comunicación, dependerá de las características del producto, mercado, de la competencia y los objetivos y estrategias de la empresa. Para ello se propone la combinación de actividades como la venta personal, la promoción de venta, relaciones públicas y publicidad.

La venta personal constituye el contacto directo con los clientes, es decir la venta se convierte en un proceso dividido en 3 fases: preparación, persuasión y transacción.

Promoción de ventas con el conjunto de actividades que tratan de estimular el intercambio a corto plazo. Éstas van dirigidas a distintos públicos como los consumidores finales, intermediarios y vendedores.

Las relaciones públicas se refieren al objetivo de conseguir una imagen favorable del producto y/o de la propia empresa, dentro de éstas se encuentran actividades como el patrocinio, las ferias, etc.

Publicidad es la forma de comunicación impersonal, que se efectúa través de los medios de comunicación de masa, inserciones pagadas por el vendedor donde dicho mensaje es controlado por el anunciante.

Otros instrumentos de comunicación se describen con el emplazamiento de producto, la telepromoción, infomercial, la publicidad *on line*, el marketing viral y el marketing móvil.

Estrategia de plaza (distribución):

La distribución es un elemento del marketing mix que facilita el intercambio físico de productos y servicios entre las empresas y sus clientes, así mismo como con la planeación del producto/servicio, existen varias decisiones de distribución posibles. Burrow (2009) menciona que dentro de la planeación de la distribución de productos o servicios existen algunas preguntas importantes que deben ser respondidas:

- ¿Dónde el cliente tiene mayor capacidad para obtener nuestro producto?
- ¿Dónde el cliente utilizara nuestro producto?
- ¿Existen requerimientos especiales para el transporte, almacenamiento o exhibición del producto?
- ¿Cuánto debe tener lugar la distribución?
- ¿Quién debe ser el responsable de cada una de las actividades de distribución?

Además de estas decisiones de distribución general, muchos productos requieren atención específica a los factores de distribución física, incluyen el tipo de transporte, manipulación del producto, embalaje de protección, procesamiento de pedidos y servicio al cliente.

Debido a que no existe un modo único para la distribución de un producto, pueden adoptarse varias formas, sin embargo es recomendable utilizar factores tales como las características del mercado, del producto y del sistema de distribución habitual en el sector y/o los recursos disponibles, condicionan o limitan los sistemas de distribución posible. De

igual forma dentro de las decisiones de promoción de los productos dentro de una empresa se deben tomar en cuenta criterios (Casado, 2006) tales como:

Que canales de distribución se deben utilizar: cada canal corresponde al camino que sigue el producto y/o servicio desde el momento en que se produce hasta que llega a manos del consumidor. Donde se incluyen la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación de las funciones y el número de intermediarios, la localización así como las dimensiones y características de los puntos de venta.

La logística o distribución física: esta incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto pueda seguir el camino acordado desde el punto de producción al consumidor. Lo que implica la existencia de un transporte, almacenamiento, manejo de materiales, gestión de inventarios, embalajes y servicio al cliente.

Merchandising: Éste corresponde al conjunto de actividades desarrolladas para estimular la compra del producto en el punto de venta.

Otros sistemas de venta: También es posible incluir actividades de venta personal, es decir la venta puede realizarse personalmente como por ejemplo en máquinas automáticas, ventas ambulantes y el marketing directo caracterizado por la distribución del producto por medio de correo y/o catálogo, por teléfono, por televisión y por internet.

6. Resultados Obtenidos

6.1. Propuesta de Plan de marketing

6.1.1. Declaración de la Misión del Negocio

Soluciones virtuales como empresa dentro de su plan de negocio cuenta con una misión la cual se describe a continuación:

Misión

Ser una organización interdisciplinaria y estratégica que incorpora tecnologías de vanguardia a los tratamientos psicológicos (Soluciones virtuales para la salud, 2011).

Debido a su generalidad y falta de apoyo mercadológico para su desarrollo, simplemente se propuso una nueva misión para *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* basada en la satisfacción de las necesidades de sus consumidores.

Propuesta

Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V., tiene como misión el bienestar emocional de nuestros pacientes, incorporando medios tecnológicos a tratamientos psicológicos tradicionales y ofrecer innovadoras y vanguardistas alternativas para el cuidado de la misma.

6.1.2. Análisis FODA

Después de analizar la situación actual de mercadotecnia en la que vive *Soluciones Virtuales para la salud*, se realizó un análisis de las Fortalezas y Debilidades internas de la empresa así como las Oportunidades y Amenazas del mercado, para considerar las posibles

metas a alcanzar, así como las estrategias y el desarrollo de las mismas para el posicionamiento y lealtad de la marca como de la cartera de negocios.

Tabla 7. Análisis FODA general

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
Factor Humano altamente capacitado y especializado en el área de la salud mental.	No existe aún un posicionamiento de marca en el mercado.
Utilización de tecnología innovadora en el área clínica y de desarrollo tecnológico.	Falta de experiencia en el mercado empresarial por parte de sus Directores.
Productos en el área de la salud mental vanguardistas y nuevos en el mercado.	Administración organizacional mal estructurada y dispersa.
Evidencia previa en cuestión terapéutica (investigaciones)	Falta de recursos financieros para inversión en Recurso Humano y publicidad.
Uso de protocolos psicoterapéuticos eficaces en tratamientos.	Escases del Recurso Humano en diferentes áreas de la empresa, principalmente en el área clínica y <i>marketing</i> .
Precios accesibles y competitivos en el mercado	Instalaciones no adecuadas para brindar algunos servicios
Tratamiento de casos sobresalientes en la población mexicana.	
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
Los precios en el mercado local son más altos	Existe un estigma en la población hacia la asistencia a terapia psicológica

La competencia no cuenta con protocolos.	Las condiciones económicas de la población que precisa del servicio terapéutico afecta a su poder adquisitivo.
El uso del internet es accesible en la población	Escasa educación hacia el cuidado del bienestar emocional en la población
La competencia no tiene especialización en tratamientos con Realidad Virtual.	Existencia de profesionales de baja calidad y elevado costo.
Existe un mercado potencialmente importante y poco atendido por la competencia local.	

Resultados del Análisis FODA, puntos a considerar.

Se propuso atacar cada amenaza y debilidad de la empresa, tomando en cuenta las fortalezas y oportunidades de la misma.

Posicionamiento

El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores metas, el resultado de ello es la creación de una *propuesta de valor centrada en el cliente*, es decir una razón por la que el mercado meta debería adquirir el productos o servicio (Kotler, 2012), para ello es necesario que se definan y se comuniquen las similitudes y diferencias que existen entre la marca y la de sus competidores dentro de un mercado meta. El mejor punto de partida para ello es identificar los grupos de productos y servicios con los que compete la marca.

Una de las debilidades más importantes desde el punto de vista mercadológico que se encontró y en primer lugar se propuso trabajar, fue el posicionamiento de Natural Company como marca y *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* como empresa en el mercado, ya que éstos no existen, para ello se propuso:

Crear una propuesta de valor centrada en el cliente con base en primera instancia en las fortalezas competitivas con las que *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* cuenta dentro del mercado de la salud mental. Así como amenazas y oportunidades que la empresa puede utilizar a su favor.

La primera de ella partió de la información recaudada del análisis FODA con base en Atención y Tratamiento Psicológico principal competencia de *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* para la salud en el mercado de la salud mental, dicha empresa está dirigida por el Psicólogo Juan Antonio Barrera Méndez quien al igual que Soluciones Virtuales para la salud brinda servicios de psicoterapia tradicional y vía internet bajo la corriente psicológica cognitivo conductual. Las fortalezas que se encontraron frente a ésta fueron: protocolos psicoterapéuticos con los que Soluciones Virtuales para la salud cuenta para todas sus psicoterapias en sus diferentes modalidades (Tradicional, Vía Internet, apoyada con Realidad Virtual), los cuales parten de investigaciones previas y sustentadas por la UNAM, lo que permite obtener resultados positivos en un tiempo establecido. De igual forma se encontró ante Atención y Tratamiento Psicológica precios más bajos y por ende más accesibles, oportunidad importante para fortalecer el posicionamiento de Soluciones Virtuales para la salud.

Por otra parte, fortalezas que se encontraron en general ante todos los competidores en el mercado de la salud mental y que permitieron ampliar las características para el posicionamiento de *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.*, correspondieron al uso de la tecnología vanguardista e innovaciones en servicios (tratamientos psicológicos apoyados con Realidad Virtual) y productos psicológicos (*gadgets* como *StressEraser*) que solo Soluciones Virtuales para la salud ofrece en el país dentro del mercado.

Amenaza que se consideró atacar y tomar en cuenta para el posicionamiento de Soluciones Virtuales para la salud, fue principalmente el estigma que existe ante la asistencia psicológica y por ende la escasa educación hacia el cuidado del bienestar

emocional en la población mexicana, amenaza importante por combatir para el crecimiento de la empresa.

Dichos puntos permitieron tener un horizonte más amplio para el posicionamiento de la empresa y proponer la creación de un valor centrado en el cliente que permitiera motivar al mercado meta a preferir los productos y servicios de Soluciones Virtuales para la salud, para ello se propusieron 2 campañas publicitarias paralelas:

Campaña 1 “Soluciones Virtuales para la salud innovando para tu bienestar emocional”

La cual se propuso para promover en primera instancia la imagen de una empresa preocupada por el bienestar emocional de la población mexicana, la cual busca a través de la innovación en tratamientos psicológicos apoyar a sus pacientes a encontrar una solución, con herramientas como: psicólogos capacitados, especializados en el campo y egresados de la UNAM, protocolos terapéuticos que muestran resultados sobresalientes en lapsos de tiempos establecidos y tecnología vanguardista en tratamientos psicológicos únicos en el país, siendo por ello la mejor opción. Así como con precios competitivos en el mercado.

Campaña 2 ¿Sabías qué?

Con el objetivo de fomentar y promover la importancia de asistir a terapia psicológica, realizar publicidad en la que se informara sobre las estadísticas y/o noticias sobre la salud mental y enfermedades más sobresalientes en la población mexicana.

Para ambas campañas se propuso la elaboración de material impreso como digital en el que se plasmaran dichas ideas así como scripts para posibles entrevistas. Donde

participarían el diseñador de la empresa, un mercadólogo especializado en el campo y el propio servicio social.

Aproximadamente para dicha actividad se invertiría:

Tabla 8. Presupuesto posicionamiento

	Actividades	Duración	Inversión
Mercadólogo	Apoyo para el análisis de la información y elaboración de slogans como del contenido a plasmar en la publicidad de las campañas. Detectar zonas estratégicas en el D.F., para la distribución de material impreso. Analizar y segmentar al mercado meta.	Contratación de un mes.	\$8,000.
Impresión de carteles, trípticos y flyers (media carta)	1000 carteles para campaña 1 y 1000 <i>flyers</i> para la campaña 2		Carteles \$2100. Trípticos \$2000. <i>Flyers</i> \$600.
Total			\$12,700.

Para su promoción se propusieron: medios de comunicación como tv y radio, redes sociales principalmente *Facebook* y *Twitter* y publicidad impresa (carteles) en calles. Debido a la invitación por parte de medios de comunicación (tv y radio) a la Directora General de la empresa, se ahorrarían dichos costos.

Aproximadamente para dicha actividad se invertiría:

Tabla 9. Presupuesto campañas de posicionamiento

	Actividades	Duración	Inversión
3 Volanteros	Distribuir publicidad impresa (<i>flyers</i> y trípticos)	Contratación de un mes, medio tiempo.	\$1,800
	Pegar carteles		
	Ambas actividades se llevarían a cabo en zonas estratégicas de la Ciudad de México.		
Total			\$5,400

Dentro del análisis FODA otra debilidad que se encontró derivada del mal posicionamiento de *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* y la falta de segmentación de su mercado, fue la elevada deserción de pacientes durante los tratamientos y la pérdida de consumidores potenciales principalmente pacientes que solicitaron informes de tratamientos psicológicos sin ingresar a ninguno. Ambos puntos derivaron cuando *Soluciones Virtuales para la salud* al salir al mercado enfatizó en su publicidad como característica principal el nombre de la UNAM, sin cuidar el segmento meta al cual iba a dirigirse y la posición que quería ocupar en la mente de los consumidores mexicanos. Lo que ocasiono una percepción de empresa altruista y precios correspondientes a los servicios brindados por la UNAM en sus instalaciones, así como entrar a un segmento de nivel socioeconómico bajo, impidiendo a los pacientes inscritos lograr solventar los gastos de los tratamientos y los que solicitaron informes continuar con el proceso.

Con lo anterior se reafirma la importancia de iniciar la segmentación de mercado y posicionamiento correcto y realista de acuerdo con las características que *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* para la salud puede proporcionar. Ya que estas permiten obtener una directriz para las presentes y futuras estrategias de marketing, al transmitir la esencia de la marca, aclarar que beneficios obtienen los consumidores con el producto y/o servicio. Puntos importantes no solo para el área de marketing sino para todos los miembros de la organización ya que entender el posicionamiento de la marca permite tener un marco de referencia en la toma de decisiones dentro y fuera de la organización (Kotler, 2012).

Administración de recursos

La base principal para que una empresa avance y funcione deriva del establecimiento de una misión y visión así como de un objetivo y estructura organizacional. Es importante saber cuál es el presente y el futuro de la empresa, sin embargo eso no es lo único, ya que también se es necesario contar con elementos o recursos que permitan alcanzar dichos objetivos. Toda organización estructurada cuenta con recursos físicos, financieros, humanos y mercadológicos, los cuales a su vez deben ser dirigidos y guiados hacia un mismo destino, para ello, el director de la organización es quien debe decidir cómo organizar y administrar de cada uno de sus recursos, ya que sin ello una organización puede llegar al declive (Chiavenato, 2000).

Dentro del contexto administrativo de la empresa, se encontraron debilidades preocupantes e importantes por resolver a la brevedad, las cuales derivaron de la inexperiencia y falta de herramientas necesarias por parte de los Directores para dirigir una PyME, ya que aún al contar con un plan de negocios Soluciones Virtuales para la salud no mostró una base sólida en sus objetivos generales así como particulares, difuminando su estructura empresarial como la administración de sus recursos, ocasionando: La falta de un proyecto empresarial con objetivos claros, como de una administración estructurada, que a su vez impidió su crecimiento dentro del mercado de forma rentable y limitó la oportunidad de invitar a inversionistas que confiaran en el proyecto.

Por otra parte el imparto de una mala administración empresarial se observó principalmente en el área de Recursos Humano, ya que, a pesar de contar con personal especializado y con experiencia dentro de del área de la salud mental, Soluciones Virtuales

para la salud no cuenta con profesionales en otras áreas de la empresa como de actividades definidas en las mismas, lo que ocasiono principalmente sobrecarga de trabajo al escaso personal existente. Por lo que se propuso:

- ✓ Considerar la reestructura empresarial de Soluciones Virtuales para la salud, tomando en cuenta al consumidor como la base principal de ésta, donde el objetivo general se dirija hacia el conocimiento y la satisfacción de las necesidades y demandas del consumidor.
- ✓ Con base en esa nueva estructura, establecer y fortalecer el área de Recursos Humanos con el de objetivos de analizar, diseñar e implantar tanto objetivos como actividades generales y específicos para cada una de las áreas de la empresa, lo que permita tener un punto de partida, un camino más claro y un objetivo al cual toda la organización debe dirigirse.
- ✓ Analizar los recursos con los que cuenta Soluciones Virtuales para la salud y considerar la reorganización de puestos, como la posible contratación de personal nuevo que permita distribuir la demanda de actividades por área.

Aproximadamente para la posible contratación, recomendablemente para el área de RH se invertiría.

Tabla 10. Presupuesto administración de recursos

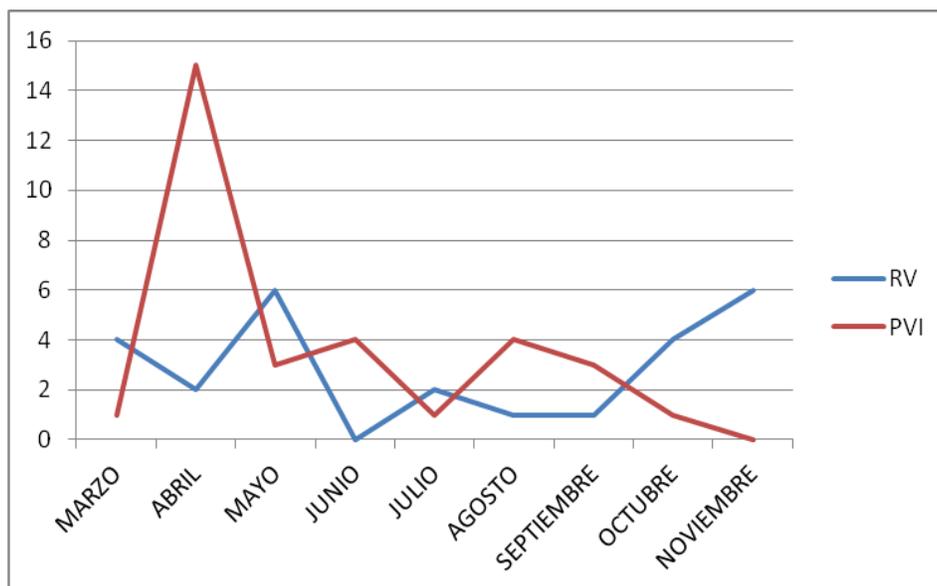
	Actividades	Duración	Inversión
Becario de Recursos Humanos	Dirección del área de RH	3 meses	\$5000 al mes
Total			\$15000 aprox.

6.1.3. Metas y Objetivos de *Marketing* por Área

Con base en información proporcionada sobre la asistencia de pacientes durante los meses febrero a noviembre del 2012, se propusieron metas y objetivos de marketing para cada una de las áreas de la empresa, que podrían en un futuro tomarse en cuenta y llevarse a cabo.

Tabla 11. Asistencia de pacientes de febrero a noviembre

	RV	PVI
MARZO	4	1
ABRIL	2	15
MAYO	6	3
JUNIO	0	4
JULIO	2	1
AGOSTO	1	4
SEPTIEMBRE	1	3
OCTUBRE	4	1
NOVIEMBRE	6	0
TOTAL	26	32



Gráfica 1. Movimientos de ingresos de pacientes a SV, de feb.- nov.

❖ ÁREA CLÍNICA:

Psicología Vía internet

Alcanzar un 15 % de asistencia de pacientes, en un plazo de 12 meses a partir del posicionamiento de Terapias vía internet principalmente para depresión y ansiedad, por medio de publicidad en redes sociales, medios de comunicación y convenios con organizaciones.

Realidad Virtual

Lograr un 10 % de asistencia de pacientes, en un plazo de 12 meses a partir de la introducción de tratamientos para bajar de peso y fobias específicas a mercados empresariales.

❖ **ÁREA EDUCATIVA**

Cursos

Conseguir un 10 % de participación en el área de educación y la rama de la psicología, en un plazo de 12 meses a partir de la introducción de cursos y orientación actualización de habilidades terapéuticas

❖ **PRODUCTOS**

Incrementar un 10% de las ventas en un plazo de 12 meses a partir de la introducción del StressEraser.

Cabe mencionar que el Área Educativa como los Productos de Soluciones Virtuales Para la salud, hasta ahora no muestra participación en el mercado así como seguimiento financiero en la empresa.

6.1.4. Cartera de Negocios

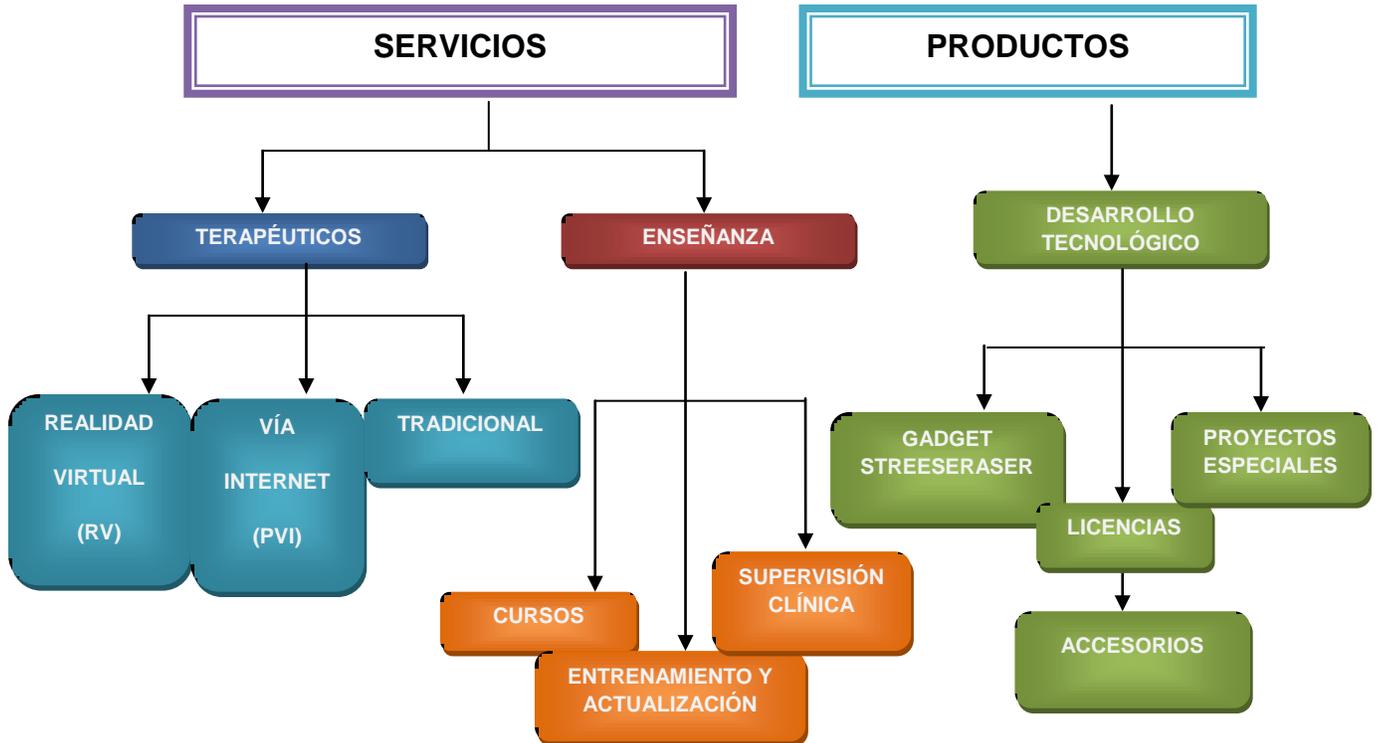


Figura 5. Cartera de Negocios.

División de la Cartera de Negocios

Con base en la información proporcionada en el Plan de Negocios de la empresa se diseñó la descripción de la Cartera de Negocios de *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.*, dividida en servicios y productos.

❖ Servicios

Área Clínica

Está compuesta por una línea de servicios de terapias psicológicas cognitivo conductual, desglosada en tres amplitudes: Psicoterapia Vía Internet, Psicoterapia con Realidad Virtual y Psicoterapia tradicional, las cuales a su vez se dividen en las siguientes profundidades:

Tabla 12. División de la cartera de negocios del área Clínica

LÍNEA	AMPLITUD	PROFUNDIDAD
PSICOTERAPIA (Clínica)	PSICOTERAPIA	Ansiedad
	VÍA INTERNET	Depresión
		Adaptativos
		Duelo patológico
	REALIDAD	Violencia
	VIRTUAL	Estrés postraumático.
		Ansiedad
		Fobia social (Miedo hablar en público),
		Fobias específicas (miedo a las alturas, insectos, miedo a volar en avión).
		TOC.
		Agorafobia y Pánico
		Dependencia al alcohol.
		Consumo de drogas y nicotina.

Obesidad (avatob)

General

PSICOTERAPIA

Depresión

TRADICIONAL

Problemas de pareja

Ansiedad

Duelo

Enseñanza

Con relación a los servicios de enseñanza y productos estos se desarrollan de la siguiente manera:

Tabla 13. División de la cartera de negocios del área de Enseñanza

LÍNEA	AMPLITUD	PROFUNDIDAD
ENSEÑANZA	Cursos en línea para la enseñanza y actualización en psicología	Detección y tratamientos de trastornos de ansiedad.
	Entrenamiento y	Diseño de intervención y tratamiento en violencia.

actualización.

Supervisión clínica.

❖ **Productos**

Tabla 14. División de la cartera de negocios de Productos.

LÍNEA	AMPLITUD	PROFUNDIDAD
Desarrollo tecnológico	<i>Gadgets</i>	<i>Stresseraser</i>
	Realidad Virtual	Lentes de realidad virtual. Sistema portatirl y /o de escritorio de Realidad Virtual. Licencias.
	Proyectos especiales	

6.1.5. Estrategias del Mercado Objetivo

Después de realizar dicho análisis de cada uno de los negocios, el paso a seguir para una empresa constituye en establecer que objetivos, estrategias y presupuestos se asignara a cada Unidad Estratégica de Negocios (UEN).

Kotler (2001) menciona cuatro tipos de estrategias posibles a seguir las cuales se propusieron para a la empresa y describen de la siguiente manera:

❖ Estrategias por Unidad de Negocio

Estrategias para el área clínica

Tabla 15. Estrategias de mercado para el área clínica

Servicio	Estrategia	Propuesta
Psicoterapia Vía Internet	COSECHAR:	Gracias a la publicidad televisiva que se lanzó en el mes de febrero a marzo del 2012 dicho servicio logro una aceptación positiva en el mercado, con la cual se propuso cosechar e incrementar y mantener su participación a corto plazo obteniendo de éste mayor flujo

Psicoterapia con Realidad Virtual **CONSTRUIR**

de efectivo positivo

Debido a la situación actual de la empresa donde la participación de la Psicoterapia con Realidad Virtual no cuenta con un posicionamiento firme en el mercado y su participación en el mismo es escasa, se propuso invertir principalmente en investigación y publicidad para lograr mayor participación y aceptación del negocio.

Psicoterapia Tradicional **AGUANTAR**

Gracias a las características de posicionamiento por parte de las Psicoterapias Vía Internet y con Realidad se consideró, poner un stop en la inversión de la Psicoterapia Tradicional y conservar su participación en el mercado.

Estrategias para el área de enseñanza:

Tabla 16. Estrategias para el área de enseñanza

Servicio	Estrategia	Propuesta
Cursos en línea	DESINVERTIR	Debido a la calidad y falta
Entrenamiento y		de objetivos en el área,
actualización		así por la escasa
Supervisión clínica		participación en el
		mercado, con el objetivo
		de utilizar y aprovechar
		los recursos en otro
		propósito se propuso
		sacar por el momento del
		mercado dichos servicios.

Tabla 17. Estrategias para los Productos

Servicio	Estrategia	Propuesta
Gadgets	CONSTRUIR	Con el objetivo implementar la participación
		de gadgets, principalmente del
		StressEraser en el mercado, se propuso
		sacrificar las ganancias a corto plazo e

invertir en su publicidad y distribución para lograrlo.

Realidad Virtual (lentes, sistema portátil y de escritorio)

DESINVERTIR

Debido al desconocimiento en primera instancia de la Psicoterapia con Realidad Virtual en el país y la falta de un plan de comercialización de dichos productos, se recomendó desinvertir en éstos manteniendo los derechos y licencias para la empresa e invertir y aprovechar los recursos en otro propósito.

Proyectos especiales

COSECHAR

Gracias a la aceptación e incremento de convenios con organizaciones al ofrecer proyectos especializados en el campo de la Psicología, se propuso permanecer con el procedimiento y talento Humano con el que se trabaja reduciendo costos en publicidad, con el objetivo de obtener un mayor flujo de efectivo positivo.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la elección de estrategias para cada negocio de la empresa se propuso el desarrollo de una Matriz de oportunidades de Ansoff (Lamb *et al.*, 2011) para identificar alternativas de acción ante el mercado actual.

Tabla 18. Matriz de oportunidades de Ansoff

Producto actual	
Mercado actual	PENETRACIÓN DE MERCADO <p>PVI: Es importante conservar dicho servicios en el mercado actual, proponiendo desarrollar campañas de lealtad que permita mantener e incrementar la participación de los clientes actuales, de dicho servicio.</p> <p>Proyectos especiales: concentrando la atención en el cierre de proyectos y el excelente desarrollo de cada uno de los proyectos en proceso, se propuso mantener dicha demanda de trabajo logrando la satisfacción del cliente y con ello posible publicidad de “boca en boca”.</p> <p>Agendar futuros proyectos.</p> <p>Psicoterapia Tradicional: Al no ser el negocio principal referente para el posicionamiento de la marca se propuso, mantener la participación en el mercado actual y evitar la baja de pacientes, ofreciendo oportunidades de pagos más</p>

flexibles.

RV: conservar producción actual

Mercado nuevo

DESARROLLO DE MERCADO

RV: se es necesario mayor inversión en micro investigaciones de mercado, ya que debido a su escaso conocimiento en el país así como en el mercado, es necesario saber la percepción y el verdadero conocimiento y reacción ante dicha Psicoterapia. Esto con el objetivo de atraer nuevos clientes e implementar nuevo uso del mismo.

Gadgets: dicho producto no ha salido al mercado debido a la falta de un análisis del producto y un plan de distribución, que permita conocer que plaza y promoción utilizar, para ello se propuso invertir en primera instancia en micro estudios de mercado para conocer factores del mercado que permitan desarrollar un posicionamiento del mismo, creando ideas de usos dentro de la Ciudad de México.

❖ Estrategias para la Segmentación del Mercado

Al no contar con un área establecida así como un desarrollo de actividades de Marketing, la empresa desconoce al mercado en el que actualmente está inmerso, debido a

ello se intentó analizar mediante un cuestionario interno con la colaboración de los terapeutas y los pacientes reales, factores que permitieran segmentar el mercado del área clínica de la empresa. Debido a la demanda de actividades en el área solicitadas por la Directora General, dicha actividad fue imposible llevarla a cabo.

Sin embargo los cuestionarios lograron terminarse (se muestran en los anexos), lo cuales podrían ser considerados en un futuro.

El primer cuestionario corresponde a los datos a obtener mediante el análisis con apoyo de cada uno de los terapeutas, de cada uno de los pacientes en tratamiento. Obteniendo información general para conocer el mercado y los segmentos en los cuales la empresa brinda sus servicios, con el objetivo de mejorar el servicio ofrecido y satisfacer las necesidades de los clientes tanto reales como potenciales, así como la tasa de asistencia a terapia psicológica. **(ver anexo 2).**

El segundo cuestionario se elaboró con la intención de conocer los beneficios que perciben los pacientes reales con relación a los servicios que reciben y el grado de satisfacción hacia los mismos **(ver anexo 3).**

Algunos de los segmentos tentativos que se lograron desarrollar con el objetivo de tener un panorama previo para poder, al menos, dirigir cada uno de los negocios del Área Clínica, así como de algunos Productos de *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.*, tomando en cuenta que el Área de Enseñanza se propuso desinvertir en ella, fueron los siguientes, cabe mencionar que cada uno de ellos se diseñó con base en experiencias con algunos pacientes, información proporcionada por las terapeutas.

Tabla 19. Posible segmentación de mercado para los servicios de Soluciones Virtuales para la salud.

SERVICIO	SEGMENTO
PVI	<p data-bbox="526 464 943 499">Características principales:</p> <p data-bbox="526 562 1365 1039">Hombres y mujeres de más de 18 años que llevan una vida acelerada por las múltiples tareas que su vida laboral y/o escolar les demanda, así como aquellas que radican en el extranjero y buscan apoyo psicológico en su idioma, a su alcance y en la comodidad de su hogar, espacio y tiempos. Con un nivel socioeconómico (mínimo) C, sin distinción de género y ubicación o mundo.</p> <p data-bbox="526 1102 1182 1138">Algunos de los posibles segmentos serian:</p> <ul data-bbox="574 1201 1409 1801" style="list-style-type: none"><li data-bbox="574 1201 1409 1312">- Amas de casa que prefieren recibir terapia psicológica sin tener que trasladarse y pasar horas en el tránsito.<li data-bbox="574 1375 1409 1705">- Empresarios o directivos que han cancelado sesiones terapéuticas debido a sus múltiples responsabilidades y no tienen tiempo para trasladarse de un punto a otro y prefieren realizar la mayoría de sus actividades por medio del Internet.<li data-bbox="574 1768 1409 1801">- Estudiantes inmersos en el Internet, que odian estar

sumergidas horas en el tránsito para trasladarse a sus sesiones terapéuticas, o bien, que sus tareas escolares les impidan asistir o llegar a tiempo a estas.

- Personas foráneas al DF o País que buscan seguir o iniciar un tratamiento psicológico en su idioma y puedan adaptar sus espacios y tiempos para cubrir sus necesidades.

RV

Características principales:

Hombres y Mujeres que han intentado combatir sus fobias, sin tener un resultado, interesados en dejar la automedicación de fármacos y probar una nueva modalidad de tratamiento psicológico apoyado con simuladores y uso de herramientas tecnológicas. Dentro de un nivel socioeconómico (mínimo) C, con una ubicación preferente en el sur del Distrito Federal, sin distinción de género, mayores de 18 años.

Algunos de los posibles segmentos serian:

- Hombres y mujeres que el simple hecho de comprar sus boletos de avión les provoca ansiedad y deciden no viajar o utilizar otro tipo de transporte no aéreo para dirigirse a su destino.
- Así como personas (principalmente Artistas o

Empresarios) que cada vez que abordan un avión, comienzan a manifestar ansiedad, deben tomar algún ansiolítico y/o bebidas alcohólica y/o desabordar el avión.

- Personas que les es imposible abordar un avión, por miedo a que este se caiga o sufra algún otro accidente, lo cual les lleva a preferir dirigirse a su destino en otro tipo de transporte no aéreo, sin importar las horas e incomodidades que este le pueda ocasionar. O problemas en la empresa, dado el caso que el vuelo sea para fines laborales.

TERAPIA

Características principales:

TRADICIONAL

Hombres y mujeres mayores de 18 años que prefieren asistir a un consultorio y tomar sus sesiones terapéuticas “*face to face*”, con la intención de seguir conservando la tradición de interactuar con el terapeuta, dentro de un nivel socioeconómico (mínimo) C, con una localización preferentemente en el sur del Distrito Federal.

Tabla 20. Posible segmentación de mercado para los productos de Soluciones Virtuales para la salud.

PRODUCTO	SEGMENTO
STRESSERASER	<p>Características principales:</p> <p>Hombres y Mujeres que han superado los límites del estrés y necesitan aprender a controlarlo en diferentes momentos y situaciones del día, de una forma: rápida, fácil, natural y sin el uso de fármacos. Dentro de un nivel socioeconómico (mínimo) C.</p> <p>Algunos de los posibles segmentos serian:</p> <ul style="list-style-type: none">- Amas de casa que día con día, deben lidiar con múltiples actividades, que le provocan preocupaciones y un estrés constante, que al final del día necesitan relajarse para poder dormir.- Empresarios que las cargas de trabajo entre y final de su rutina laboral como familiar, necesitan tomarse un momento de relajación y tranquilidad que les permita recuperar la concentración y eliminar tensión en el cuerpo.- Empleados, que las cargas de trabajo como las presiones diarias de la ciudad, les provocan cargas

excesivas de estrés, el cual comienza a dañar su organismo y la presencia de enfermedades es clara, por lo cual necesitan aprender a controlarlo y eliminarlo de su vida.

6.1.6. Mezcla de *marketing* (Marketing Mix).

Al tomar en cuenta las estrategias para cada uno de los productos y servicios de Soluciones Virtuales se llevó a cabo el desarrollo de 2 propuestas de *Marketing-Mix* para 2 servicios del área clínica : Psicoterapia Vía Internet y Psicoterapia con Realidad Virtual.

Gracias al trabajo en conjunto con las Directoras de cada servicio se obtuvieron datos estadísticos de los cuales se partieron para el desarrollo de cada plan. Los datos a considerar se obtuvieron de las evaluaciones internas de cada área a partir del mes de junio al mes de octubre del 2012.

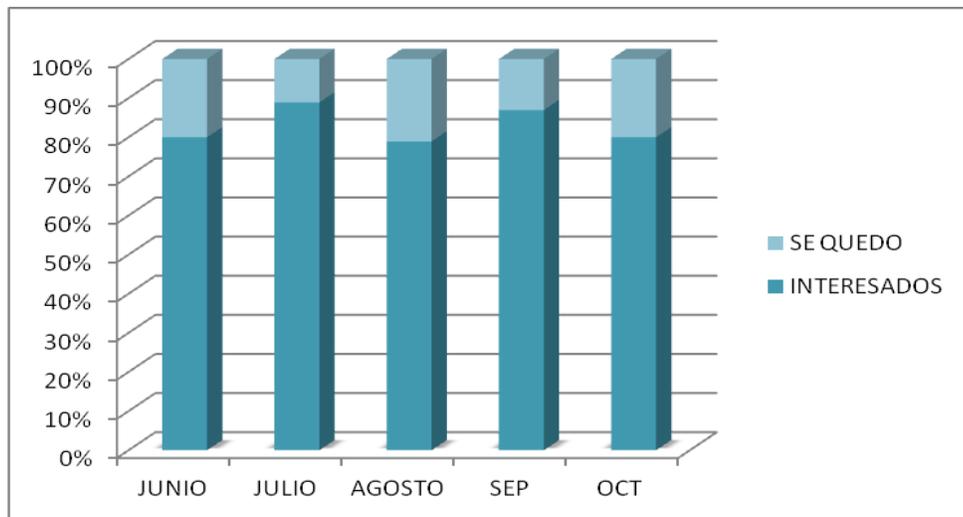
Mezcla de *marketing* (Marketing-mix) Psicoterapia vía internet

Producto:

Con relación a la entrada de pacientes como de actividad el mercado a comparación de otros servicios de Soluciones Virtuales, el Servicio de Psicoterapia Vía Internet (PVI) demostró una mayor aceptación y reconocimiento en el mercado, sin embargo en el análisis realizado con los datos obtenidos durante junio a octubre, se encontró que aún con un

número considerable de personas que buscan información sobre el tratamiento, solo un porcentaje menor del 30% decide tomar el tratamiento.

Con apoyo de la Directora del tratamiento se encontró respuesta a dicho problema. Se observó que debido a una difusión mal direccionada y sin un objetivo específico incluyendo un propósito de posicionamiento, la empresa se muestra al mercado con una imagen altruista que permite asumir por parte de los consumidores, costos más bajos de los tratamientos.



Grafica 2. Participación en el mercado de la Psicoterapia Vía Internet en el periodo de junio a octubre del 2012.

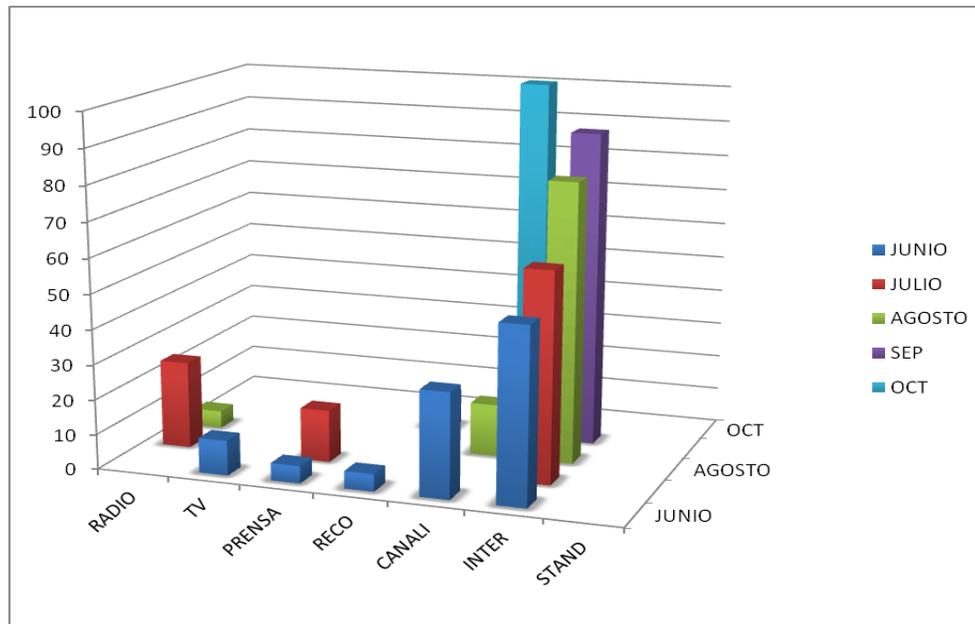
Precio

Los costos que la empresa ofrece al mercado por cada sesiones semanal, es de \$300.00 MXN. Dicho precio es resultado del trabajo desarrollado por el área de finanzas. Las modalidades de pagos son por medio de depósitos bancarios.

Plaza

Actualmente la distribución de dicho servicio es totalmente por medio del Internet, teniendo como herramientas programas de video llamada y plataformas de contacto.

Los datos analizados demostraron que, de los 7 canales (Radio, tv, prensa escrita, recomendación, canalizaciones por otras instituciones, internet y stand) por los cuales la empresa promociona su servicio, tres de ellos muestran una mayor oportunidad para potencializar la publicidad y maximizar las coberturas. Estos fueron internet, canalización por parte de otra institución y radio. Que permiten iniciar el plan de trabajo en cada uno de dichos canales.



Gráfica 3. Actividad en los canales de difusión

Promoción

La publicidad realizada por la empresa para dicho servicio se llevó a cabo mediante publicidad impresa, redes sociales y entrevistas a medios de comunicación. En medios de

Plan de *Marketing* estratégico: *Soluciones Virtuales para la salud*

comunicación como radio y tv previamente al trabajo de servicio social, se lanzó al mercado dicho servicio sin un objetivo establecido o un guion que permitiera mostrar un mensaje con el propósito de posicionar en primera instancia la empresa así como dichos servicios. Por ello se decidió manejar la difusión de dicho material (videos, entrevista, etc.) en redes sociales con una idea y slogan más claro que permitiera captar la atención del público y comenzar a crear un posicionamiento.

Slogans:

“Psicoterapia Vía internet, una solución a tu alcance”

“Soluciones Virtuales comprometido con tu bienestar emocional, recorta las distancias y pone a tu alcance: Psicoterapia Vía Internet”

Junto con el slogan de la empresa “Soluciones Virtuales innovando para tu bienestar emocional”

Con relación a las relaciones públicas que la empresa lleva a cabo, últimamente se han hecho convenios con empresas bancarias para ofrecer el servicio a sus empleados y familiares de éstos.

El servicio de Psicoterapia Vía Internet por el momento cuenta con promociones de 20% 30% y 50% en fechas especiales, principalmente en días festivos por ejemplo: Días de las Madres, Día Internacional de la Salud Mental, etc.

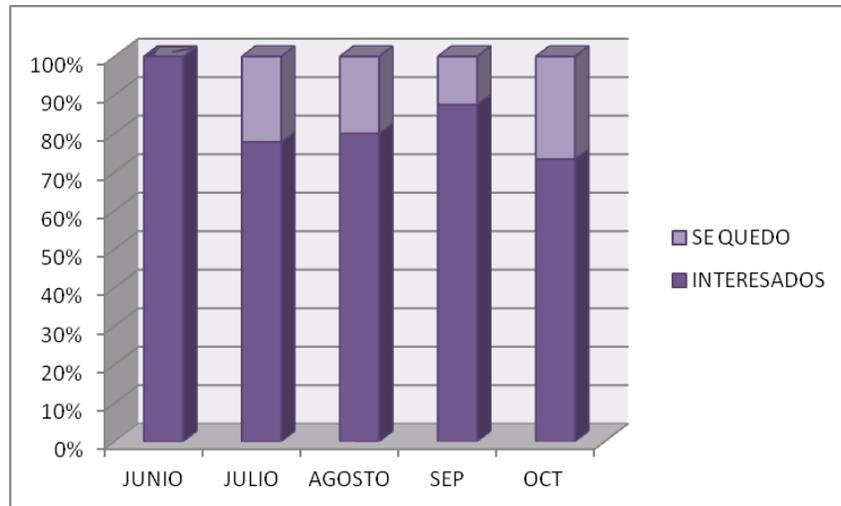
Marketing-mix Psicoterapia con Realidad Virtual

Producto:

Dicho servicio muestra una baja en la participación de pacientes, debido a su baja difusión y la falta de un objetivo específico de la misma. Un ejemplo de ello se observó al realizar un análisis de los datos obtenidos durante junio a octubre de participantes que solicitaron información del servicio así como los que se quedaron en algún tratamiento, donde se encontró que aún con un número considerable de personas que buscan información sobre el tratamiento, un porcentaje menor del 30% decidió tomar el tratamiento.

Con apoyo de la Directora del Tratamiento se encontró respuesta a dicho problema. Se observó que debido a la falta de objetivos claros en la difusión, como la falta de conocimientos para: potencializar al servicio dentro de los segmentos potenciales y reales, así como inexistencia de herramientas para su posicionamiento.

De igual forma debido a la imagen altruista que actualmente tiene la empresa en el mercado permite asumir por parte de los consumidores, costos más bajos de los tratamientos.



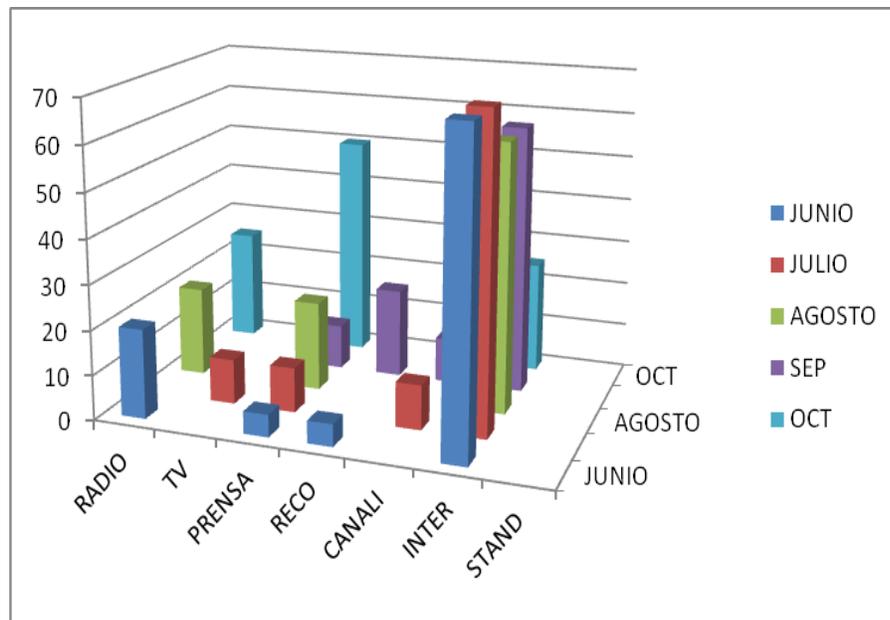
Grafica 4. Participación en el mercado de la Psicoterapia con Realidad Virtual en el periodo de junio a octubre del 2011

Precio

Los costos que la empresa ofrece al mercado por cada sesión semanal es de \$420.00 MXN. Dicho precio es resultado del trabajo desarrollado por el área de finanzas. Las modalidades de pagos son por medio de depósitos bancarios.

Plaza

Los tratamientos basados en Psicoterapia Vía internet se ofrecen dentro de las instalaciones de la empresa cada semana. Mediante 7 canales (Radio, tv, prensa escrita, recomendación, canalizaciones por otras instituciones, internet y stand) por los cuales la empresa promociona su servicio, tres de ellos muestran una mayor oportunidad para potencializar la publicidad y maximizar su coberturas. Dichos canales se fueron por medio del internet, prensa escrita y tv.



Gráfica 5. Actividad en los canales de difusión

Promoción

La publicidad realizada por la empresa previamente al servicio social, para los tratamientos ofrecidos mediante la modalidad de Psicoterapia con Realidad Virtual se llevaron a cabo mediante publicidad impresa, redes sociales y entrevistas a medios de comunicación, los cuales se expusieron en el mercado sin un desarrollo establecido ni un objetivo o guion que facilitara enviar un mensaje el cual permitiera posicionar al servicio así como a la empresa.

Con relación a las relaciones públicas que la empresa lleva a cabo, últimamente se han hecho convenios con empresas bancarias para ofrecer el servicio a sus empleados y familiares de éstos. Dentro de esta modalidad se propuso desarrollar planes de promoción a psiquiatras del Distrito Federal para trabajar en conjunto en la canalización y tratamiento de trastornos relacionados a Fobias y Trastorno Obsesivo Compulsivo.

7. Recomendaciones y/o Sugerencias Generales

Con base en la logística y debido a la falta recursos económicos como de personal en el área, no se logró analizar en su totalidad cada uno de los servicios y productos que la empresa brinda, por lo que se recomienda en primera instancia: considerar la inversión para incrementar la plantilla de profesionales en el área de marketing, principalmente un especializado en el tema que pueda cubrir la vacante de director del área y pueda dar seguimiento al trabajo realizado así como perfeccionar el mismo, seguir construyendo y fortaleciendo el trabajo en el área, principalmente en el posicionamiento de la empresa y de los servicios del área clínica en el mercado.

Construir junto con el área de Recursos Humanos, contabilidad y finanzas objetivos claros y el propósito de cada uno de los productos y servicios de la cartera de negocios de la empresa dentro del mercado, que le permita entender lo que se quiere ofrecer así como recibir de los mismos.

Propuesta de objetivos para servicios del área clínica dentro de un Mezcla de *marketing* (*Marketing Mix*).

Psicoterapia vía internet

Productos/ objetivo

Desarrollar un servicio que genere un valor agregado al paciente más allá de una solución a sus necesidades terapéuticas y que marque la diferencia con respecto a los ya existentes, con base en los resultados obtenidos en las principales satisfacciones percibidas por el paciente así como en el análisis FODA realizado.

Plaza/objetivo

Llegar a nuestro mercado meta, con presencia inicialmente en el Distrito Federal así como en el interior de la república. Potencializando canales como redes sociales así como la página oficial de la empresa en internet. Que permita insertar más rápido y mejor a los pacientes en dicha modalidad de tratamiento. De igual forma considerar la negociación con empresas trasnacionales para asistir a sus Ferias de Salud internas así como la difusión del servicio en periódicos internos de las mismas.

Tener un centro de atención en línea o una guía breve para mayor información en las redes sociales y página oficial.

Precio/objetivo

Fijar el precio de cada tratamiento con base en: el número de presupuesto necesario para la nómina de terapeutas en la empresa, de igual forma considerar al nivel socioeconómico del paciente, así como la inversión general en el área.

Promoción /objetivo

Lograr un posicionamiento en el 30% del mercado meta, propiciando el uso del servicio, mediante campañas de promoción en puntos de ventas (principalmente en internet) y campañas de publicidad en redes sociales, medios de comunicación e impresos.

Dentro de las campañas de publicidad en medios de comunicación se propone la elaboración de un guion con base en las características de posicionamiento obtenidas en

primera instancia en el Análisis FODA, así como en los resultados obtenidos por la opinión de los pacientes relacionados a la satisfacción obtenida por parte de la empresa. De igual forma considerar factores como ventajas, oportunidades, costos, proceso, bases científicas y el respaldo académico de los tratamientos. Por otra parte y no menos importante se propone iniciar campañas publicitarias con el objetivo de fomentar la asistencia a terapia psicológica enfatizando la importancia de mantener y cuidar la salud mental de México. Dichas campañas se recomiendan resaltar sus participaciones en canales de comunicación principalmente en redes sociales y medios televisivos.

Psicoterapia con realidad virtual

Productos/ objetivo

Generar un valor agregado que motive la asistencia a la terapia psicológica, enfatizando los beneficios obtenidos gracias a los avances e innovaciones en el tratamiento, así como promover la asistencia terapia psicológico, que permita relanzar con mayor audiencia el servicio en el Distrito Federal.

Plaza/objetivo

Llegar a nuestro mercado meta y cubrir la demanda en el Distrito Federal. Potencializando canales de difusión masiva como tv y radio, en específico en programas de salud y salud mental e innovación tecnológica, que permita posicionar en el mercado el servicio. De igual forma considerar la negociación con empresas trasnacionales para asistir a sus Ferias de Salud internas así como la difusión del servicio en periódicos internos de las mismas.

Plan de *Marketing* estratégico: *Soluciones Virtuales para la salud*

Se propone en la remodelación de las instalaciones principalmente la innovar y modernizar los consultorios en los que se ofrecen las consultas así como la sala de espera. Que permita al paciente sentir confort e incrementar la calidad del servicio que se le brinda.

Precio/objetivo

Fijar el precio de cada tratamiento con base en: la demanda hacia el servicio, los recursos para generar el valor agregado al servicio, como la modernización e innovación de las instalaciones, así como servicios adicionales ofrecidos. Por otra parte se propone considerar, si es necesario con base a la demanda, el nivel socioeconómico del paciente, así como la inversión general en el área.

Promoción /objetivo

Lograr un posicionamiento en el 20% del mercado meta, mediante campañas de promoción en puntos de ventas iniciando por stands en ferias de salud dentro de empresas transnacionales o aquellas en donde sus valores se basen en su Talento Humano, así como en periódicos internos de las mismas. De igual forma desarrollar campañas publicitarias con base a un plan específico de posicionamiento del servicio.

Debido a la innovación y escasa competencia en el mercado del Distrito Federal así como en el país del servicio es necesario considerar inversiones en la difusión en medios de comunicación masiva tales como tv y radio en canales potenciales en audiencia, que permita incrementar en primera instancia la difusión y conocimiento del mismo en el mercado, así como el posicionamiento del servicio y el incremento de tratamientos por ofrecer.

Plan de *Marketing* estratégico: *Soluciones Virtuales para la salud*

Por otra parte se reconocen los recursos económicos y de tiempo que se deben invertir para la realización de microestudios de mercado para la empresa, pero es factible considerar dicha opción para obtener datos tangibles y objetivos que permitan cosechar bases cualitativas y cuantitativas de los consumidores reales y potenciales de la empresa, principalmente estudios orientados a la percepción de las nuevas tecnologías en el campo de la psicología como lo son las Psicoterapias con Realidad Virtual así como Vía Internet.

Con relación a las herramientas para la promoción y posicionamiento de la empresa, se propone enfatizar la innovación de la misma, invertir en herramientas de posicionamiento en internet a partir en redes sociales, YouTube y la página oficial de la empresa.

Elaboración de campañas generales de publicidad con el objetivo de fomentar la asistencia a terapia psicológica y resaltar la importancia de mantener como cuidar la salud mental de México

Al igual que el área de *Marketing*, el área de Recursos Humanos de la empresa carece de personal especializado y capacitado para desempeñar y desarrollar el trabajo organizacional y administrativo que *Soluciones Virtuales para la salud* necesita para tener un equilibrio empresarial con cada una de sus áreas, ya que a pesar de contar con una gama extensa de productos y servicios innovadores, exitosos y de alta calidad, la falta de conocimientos, visión y administración empresarial, son elementos que le impiden despuntar en el mercado mexicano como empresa pionera en el empleo de tecnología en tratamientos psicológicos.

Por ello es necesario que Dirección General como el área de Recursos Humanos, comiencen a trabajar en conjunto con respecto a la estructura, cultura, objetivos y desarrollo empresarial de *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.*

En primera instancia la estructura organizacional que representa a *Soluciones Virtuales para la salud S.A de C.V.* carece de un objetivo y actividades claras, que le impiden desenvolverse interna y externamente como empresas. Por otra parte la presencia de los clientes y su importancia por satisfacer sus necesidades, no son tomadas en cuenta dentro de su organigrama, el cual se basa en una estructura jerárquica que, al igual impide la comunicación interna e interacción de su personal, debilita el mensaje que se quiere llevar al mercado con cada uno de los servicios y productos de la empresa.

La importancia que se le dé al cliente dentro de una empresa, es fundamental para la rentabilidad y crecimiento en el mercado de la misma, por ello se propone colocar en la base y como motor al cliente, quien es el que decide dónde, cómo y qué servicio o producto necesita de una empresa, seguido de ello colocar aquellos puestos que tiene el primer contacto directo con el cliente, en este caso las terapeutas, la recepción y dado el caso atención a clientes, seguido de ello antes de llegar a la cúspide, todos los mandos medios de la organización, terminando con Dirección General.

Derivado de una deficiente comunicación dentro de la organización, la cultura de la misma cada día se desvanece, la falta de valores, expectativas, objetivos generales como específicos de cada área así como el propósito de cada producto y servicio en el mercado son desconocidos por los trabajadores y les causa confusión por no tener una base sólida que les permita entender la dirección de la empresa. Por ello se propone, diseñar cursos de inducción para los nuevos integrantes de la empresa, así como de actualización o capacitación a los empleados ya existentes para homogeneizar entre los integrantes de la empresa: objetivos generales como específicos, conocimientos y conceptos empresariales de cada una de las áreas así como productos y servicios de la empresa.

REFERENCIAS:

- Arellano, R. (2001). *Marketing. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill
- Burrow, J. L. (2009). *Marketing*. EUA: South- Western Cengage learning.
- Casado, D. A.& Seller, R. R. (2006). *Dirección de Marketing teoría y práctica*. España: Esitorial Club Universitario.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos, el capital humano de las organizaciones*. México: McGraw Hill.
- Coon, D. & Mitterer, J. (2010). *Introducción a la Psicología. El acceso a la mente y la conducta*. México: CENGAGE Learning.
- Daft, R. M. & Marcic, D. (2006). *Introsucción a la Administración*. México: Thomson.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Argentina: Granica.
- Fisher, L. & Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Gray, P. (2008). *Psicología una nueva perspectiva* . México: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing, visión para Latiniamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008 a) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing, la edición del milenio*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008 b). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, W. H., Hair, F. J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. EUA: Cengage Learning.
- McCarthy, E. J. & Perrault, W. D. (1997). *Marketing, Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Madrid: McGraw Hill.
- McCarthy, E. J. & Perrault, W.D. (2001). *Marketing, Un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Peiró, J. (1989) *Psicología de las organizaciones*. Madrid: UNED
- Real Academia Española. (2001) Cultura. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=CULTURA>
- Ries, A. & Trout, J. (2005). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Rivera, C. J., Arellano, C. R. & Moreno, A. V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.
- Schultz, P. D. & Schultz, E. S. (2010). *Teoría de la personalidad*. México: Cengage Learning.

Plan de *Marketing* estratégico: *Soluciones Virtuales para la salud*

Solomon, R. M. & Stuart, W. E. (2001). *Marketing personas reales, decisiones reales*.

Bogotá: Pearson Educación .

Solomon, R. M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice- Hall

Hispanoamérica S.A.

Soluciones Virtuales para la salud. (2011). *Soluciones Virtuales para la salud*. Recuperado

de <http://www.solucionesvirtuales.com.mx/nosotros.html>

Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México:

McGraw Hill.

Tortosa, A. F. & Civera, C. (2006). *Historia de la psicología*. Madrid: McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Meses	Objetivo a alcanzar	Actividades específicas	Habilidades que desarrollará	Evaluación
Primero	<p>♦ Contextualización de los servicios y productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Familiarización con el objetivo, misión y visión del proyecto a difundir. - Conocer las herramientas para ofrecer tratamientos, plataformas de realidad virtual, plataforma de servicios de psicoterapia vía internet y aparatos relacionados. - Conocer las dinámicas de atención de clientes y pacientes. - En todas las fases se contempla la mejora del plan y de los materiales que se utilizan. - Inclusión en medios electrónicos (mail, redes sociales) - Reporte mensual de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los servicios y productos y poderlos posicionar 	Asistencia

Segundo

- ◆ **Generar un plan de mercadotecnia**
 - Generar un plan de mercadotecnia con base a los productos y servicios e iniciar implementación por fases, para este mes solo la fase inicial que consiste en realizar el cronograma de actividades del plan, desarrollar el material necesario para presentarse con posibles clientes, así como iniciar la programación de citas.
 - Seguimiento de medios electrónicos (mail, redes sociales)
 - Reporte mensual de actividades
- **Planeación de estrategias de mercadotecnia para productos de psicología**
- Asistencia**

Tercero	♦ Implementación de plan de mercadotecnia	Continuación del plan de mercadotecnia, en la segunda fase, que consiste en seguir contactando y visitando clientes, así como programar la asistencia en ferias o eventos a donde se pueda llevar el stand. - seguimiento de medios electrónicos (mail, redes sociales) - Reporte mensual de actividades	• Planeación y seguimiento de estrategias de mercadotecnia	Asistencia
Cuarto	♦ Implementación de plan de mercadotecnia	Continúa el plan de mercadotecnia, fase 3, que consiste en seguimiento de agenda con clientes y acomodación de stand. - seguimiento de medios electrónicos (mail, redes sociales) - Reporte mensual de actividades	• Planeación y seguimiento de estrategias de mercadotecnia	Asistencia

Quinto	◆ Implementación de plan de mercadotecnia	Continúa el plan de mercadotecnia, fase 3, que consiste en seguimiento de agenda con clientes y acomodación de stand. - seguimiento de medios electrónicos (mail, redes sociales) - reporte mensual de actividades	• Planeación y seguimiento de estrategias de mercadotecnia	Asistencia
Sexto	◆ Implementación de plan de mercadotecnia. Cierre	Continúa el plan de mercadotecnia, fase 3, que consiste en seguimiento de agenda con clientes y acomodación de stand. - seguimiento de medios electrónicos (mail, redes sociales) - reporte final de actividades	• Planeación y seguimiento de estrategias de mercadotecnia	Asistencia

**Atentamente,
“Por mi raza hablará el espíritu”
Ciudad Universitaria a 10 Septiembre de 2012**

**Dra. Georgina Cárdenas López
Responsable del Proyecto**

ANEXO 3. CUESTIONARIO PACIENTES



Por qué para Soluciones Virtuales usted es primero, por ello su opinión es importante

• Edad: _____

• Sexo

Femenino Masculino

• Tratamiento

Psicoterapia Vía internet Psicoterapia con Realidad Virtual

1.-Primer contacto con Soluciones Virtuales

Correo electrónico Facebook Vía telefónica

2. ¿El primer contacto que tuve con Soluciones Virtuales fue?

Pésimo Malo Regular Bueno Excelente

3.- ¿La información que se me brindo sobre el tratamiento fue?

Pésima Mala Regular Buena Excelente

4. ¿El trato que me brinda de mi terapeuta es?

Pésima Mala Regular Buena Excelente

5. ¿Actualmente considero que mis sesiones terapéuticas son?

Pésima Mala Regular Buena Excelente

6. ¿Su grado de satisfacción con los servicios que le brinda Soluciones Virtuales es?

Muy Satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy Insatisfecho

7.- ¿recomendaría nuestros tratamientos?

- Sin duda lo recomendaría
- Lo recomendaría con reservas
- No lo recomendaría

8.- Algo más que quisiera agregar