

UNIVERSIDAD DE MEDICINA ORIENTAL JAPÓN NICARAGUA



ESPECIALIDAD EN ACUPUNTURA

Curso: Promoción de los Servicios de Salud y Marketing Digital

Plan de Marketing y Publicidad de la Empresa: Consultorio psicológico y terapias complementarias, “Domo Arigato”

Elaborado por:

Silvia Elena Taleno Oporta

Lic. en Psicología

Mediadora Pedagógica

PhD. Rosario Hernández García

Managua, 8 de marzo 2024

INDICE

Tabla de contenido

I. RESUMEN	3
II. INTRODUCCIÓN	4
III. JUSTIFICACIÓN.....	6
IV. OBJETIVOS.....	7
V. MISIÓN Y VISIÓN.....	8
VI. FODA.....	9
VII. ANÁLISIS DE TARGET.....	10
VIII. PLAN DE ACCION CON PRESUPUESTO	11
IX. PROPUESTA DE PUBLICIDAD	13
X. BIBLIOGRAFIA.....	14



Consultorio psicológico y terapias alternativas “Domo Arigato”

I. RESUMEN

El Consultorio de Atención Psicológica y Terapias Complementarias Domo Arigato, es una empresa dedicada al servicio de la salud mental de las personas aplicando terapias psicológicas y combinándolas con terapias complementarias para brindar opciones de terapias con calidad y calidez a las personas. El coste de la atención es a un precio justo y razonable en dependencia de las terapias y tratamiento que reciba la persona.

Los servicios que ofrecen son: Terapia psicológica, Acupuntura, Flores de Bach y Fitoterapia.

Cada persona tendrá atención especializada por medio de la garantía de la utilización de buenas prácticas en la atención siendo que desde un primer momento tendrá la oportunidad de facilitarle el conocimiento informado de su condición psicológica y la terapia que se le recomienda, con el seguimiento responsable por medio de un expediente clínico y la continua comunicación con la persona en referencia a la evaluación de progreso en su condición psicológica.

El consultorio Domo Arigato es un lugar confortable, ambiente agradable, privacidad en las atenciones brindadas, el personal que atiende está comprometido a los objetivos y valores que promueve un servicio de salud integrativa con ética profesional y humanismo.

La ubicación del consultorio Domo Arigato tiene ventaja de ser accesible al estar en un lugar céntrico en la ciudad de Managua, en la Colonia Centro América, Distrito 5.

Palabras claves: Terapéutica; Terapias Complementarias; Comunicación; Acupuntura

II. INTRODUCCIÓN

La campaña de promoción de los servicios del consultorio “Domo Arigato” es por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, página Web del consultorio, TikTok, Radio y Televisión.

La venta de servicio del consultorio se realiza a través de redes sociales y también directamente con la persona que ya recibió terapia actualizándola en las nuevas ofertas de atenciones que se promocionen.

Este plan de marketing en principio será controlado directamente por el administrador – recepcionista quien estará manejando las redes sociales y verificando que los anuncios se estén publicando, así como también respondiendo a los clientes metas que solicitan información de la atención del consultorio.

Las acciones que se harán para entrar al mercado son de Ofertar el servicio de atención psicológica y terapias alternativas al grupo meta con la elaboración de tarjetas de presentación del consultorio a grupo sociales ya conocidos personalmente, así como también campo pagado de un spot en la radio, la elaboración de página web del consultorio, un espacio de Instagram y de Facebook a nombre del consultorio.

El enfoque de marketing, relacionado con el Consultorio de atención psicológica y de terapias alternativas “Domo Arigato”, será basado en el eje de que “La Mejor Publicidad es la que hacen los Clientes Satisfechos”. En este concepto podemos agregar que el paciente es un potencial divulgador de los beneficios que ofrece el consultorio y que su experiencia personal puede ser la base de la publicidad y comunicación con otros clientes potenciales.

La publicidad de los beneficios que ofrece el Consultorio de atención psicológica y de terapias alternativas “Domo Arigato” incluirá los consumidores, sus necesidades y su lenguaje de comunicación y también la comunidad, en un tipo de marketing social donde la unidad social es el barrio con sus redes informales y las instituciones formales locales. Se utilizará la tecnología moderna relacionada con redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Instagram y otros.

La experiencia de clientes satisfechos se transformará, utilizando medios audiovisuales, en pequeños videos y también presentaciones para radio y pequeños artículos a revistas

y periódicos digitales. Con lenguaje sencillo y adaptado a los conocimientos del paciente y respetando su propia cultura.

En relación con el segmento-receptor del mensaje, el destinatario de comunicación será la clase media y media-baja. Específicamente, personas con presupuesto estable, un porcentaje dedicado a salud y con deseo y necesidad para atención con medicina alternativa, efectiva y con costos accesibles. En los videos se presentarán sus preocupaciones y los aportes de los servicios del consultorio a la comunidad con el barrio como la unidad básica comunitaria.

Para minimizar costos de marketing se utilizarán redes sociales de Facebook, WhatsApp, Instagram y otros medios, donde se presentarán los videos previamente elaborados. Una innovadora practica será de crear redes sociales con los pacientes, por ejemplo, un foro de WhatsApp, para lograr mejor comunicación y publicidad.

Todo el plan de marketing será basado en las limitaciones económicas de una pequeña empresa y al mismo tiempo en la necesidad de innovación para superar, en cierto grado al menos, la limitación de recursos. Enfrentar el paciente como un cliente-divulgador en la comunidad, de la buena atención que recibió, es una forma eficiente de superar los problemas mencionados.

III. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la vida cotidiana genera mucho estrés a las personas a causa de muchos factores como pueden ser problemas escolares, económicos, desempleo, problemas en el ambiente laboral, conflictos familiares, duelos no resueltos, migración de un familiar muy cercano, entre otros, los cuales generan múltiples dolencias emocionales que requieren de terapias psicológica para lograr la armonía y bienestar emocional.

La población busca tener a su alcance terapias psicológicas y a la vez el uso de medicina alternativa como opción más natural, para no utilizar psicofármacos y evitar efectos secundarios como es la adicción al mismo. También toman en cuenta la parte económica para dar respuestas a su condición de bienestar personal desmejorada por diversos factores de la vida.

El Consultorio de Atención Psicológica y Terapias Complementarias Domo Arigato nace como una iniciativa de realizar un emprendimiento con servicios profesionales especializados que permita dar respuesta a las necesidades de atención en la salud mental de las personas brindando atención en terapias psicológica y a la vez el uso complementario de medicamentos naturales de plantas naturales como Flores de Bach, Fitoterapia y Acupuntura a la población de Managua.

IV. OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar un plan de marketing y publicidad relacionado con los servicios que ofrece el Consultorio de atención psicológica y de terapias alternativas “Domo Arigato”, tratando de influenciar de forma positiva a la población teniendo como resultado la asistencia de personas de todas las edades y sexo, que requieren de terapias psicológica y el uso de terapias complementarias, para dar respuesta a su problema de salud mental asociado a un evento significativo en su vida.

ESPECÍFICOS

1. Transformar la experiencia personal del cliente satisfecho en unidades de comunicación audiovisual, fáciles de utilizar para divulgación en los medios sociales.
2. Utilizar redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Instagram y otros, como youtube, Tiktok, etc.

V. MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN: El consultorio Domo Arigato brinda servicios de terapias psicológicas y terapias alternativas con profesionalidad y humanismo, con la finalidad que la persona alcance su bienestar integral y contribuyendo a identificar el propósito de su vida para su plenitud personal.

VISIÓN: Ser un consultorio referente en la población en la atención psicológica y con terapias alternativas con alto prestigio en su atención con calidad, calidez humana aportando bienestar en vida de las personas.

VI. FODA

F	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un plan estratégico de 5 años - Formación y años de experiencias en psicología y terapias complementarias. - Alta calidad de servicio con calidez y atención personalizada. - Amplia red social adquirida en muchos años en el ejercicio de la profesión. - Ofrecimiento del servicio en línea en caso de intervención en crisis y con dificultades de movilización física. - Establecimiento de una estructura apropiada para llevar a cabo la producción del servicio en buenas condiciones y acordes a los estándares de calidad. Con instalaciones accesibles, agradables que inspiren armonía, confianza y disminución del estrés de las personas que acudan al lugar. - La supervisión de todo el proceso del servicio apegado a las buenas prácticas con ética profesional y el seguimiento en cada paciente de su terapia.
O	<ul style="list-style-type: none"> - La existencia de la ley en Nicaragua que promueve el uso de medicina natural y terapias complementarias. - Clientes que necesitan la atención psicológica y aplicación de terapias alternativas para su bienestar integral. - Desarrollar campañas en la población de prevención en la salud mental y de hábitos de vida saludables. - Desarrollar campañas en la población del uso de las terapias alternativas y sus beneficios en la salud. . Prestigio frente a la competencia como líder de calidad, eficiencia y eficacia profesional en la atención de terapias psicológicas especializadas y complementando la terapia alternativa.
D	<ul style="list-style-type: none"> - Los recursos económicos de la empresa son limitados. - Llegar a tener mucha demanda y pocos recursos para la atención. - No tener los insumos de trabajo de calidad.
A	<ul style="list-style-type: none"> - Existencias de muchas clínicas que ofrecen el mismo servicio. - Dificultad de adquisición de los insumos y materiales que se utilizan por problemas de eficiencia de los proveedores. - La población no da prioridad en su presupuesto a la atención en su salud mental. - Propaganda de la competencia ofreciendo servicios de baja calidad y al menor costo.

VII. ANÁLISIS DE TARGET

El grupo meta son las personas de cualquier sexo, edad y sin importar su condición económica, que presentan evento significativo en su vida y le genera crisis emocional aguda o crónica llegando a ser afectación psicológica grave y que afectan en algún grado su funcionalidad, las cuales necesitan mejorar su calidad de vida y bienestar integral.

Estas personas buscan una opción de atención en terapia psicológica y con disposición al uso de terapias complementarias evitando el uso de psicofármacos.

VIII. PLAN DE ACCIÓN CON PRESUPUESTO

No	Objetivo 1:	1. Transformar la experiencia personal del cliente satisfecho en unidades de comunicación audiovisual, fáciles de utilizar para divulgación en los medios sociales.						
	Actividades	Indicador	Periodo	Responsable/participantes	Recursos	Monto	Fuente	Brecha
1	Crear un video en referencia al testimonio de cliente satisfecho	Numero de vistas	1 mes	Silvia Taleno	Smartphone Laptop	1,000 Cord	propios	

No	Objetivo 2:	2. Utilizar redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Instagram y otros, como plataformas de lanzamiento de las unidades de comunicación audiovisual.						
	Actividades	Indicador	Periodo	Responsable/participantes	Recursos	Monto	Fuente	Brecha
1	Crear una página de FaceBook con información de los servicios del consultorio	Número de visitas y comentarios	1 semana	Silvia Taleno	Smartphone Laptop	4,000	Fondos propios	
2	Crear un sitio de Instagram para promover los servicios del consultorio	Número de visitas y comentarios	1 semana	Silvia Taleno	Smartphone Laptop	4,000	Fondos propios	

No	Objetivo 2:	2. Utilizar redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Instagram y otros, como plataformas de lanzamiento de las unidades de comunicación audiovisual.						
	Actividades	Indicador	Periodo	Responsable/participantes	Recursos	Monto	Fuente	Brecha
3	Crear un grupo en WhatsApp que implemente la forma de foro para la retroalimentación de los clientes atendidos	Número de visitas y comentarios	1 día	Silvia Taleno	Smartphone Laptop		Fondos propios	

IX. PROPUESTA DE PUBLICIDAD

Objetivos 1	Transformar la experiencia personal del cliente satisfecho en unidades de comunicación audiovisual, fáciles de utilizar para divulgación en los medios sociales.						
	Técnica publicitaria	Cantidad	Periodo	Responsable	Medio de comunicación digital	Medio de comunicación impreso	Fuente
	Creación de video	12	1 año	Silvia Taleno	Si	No	propia
Objetivo 2	Utilizar redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Instagram y otros, como plataformas de lanzamiento de las unidades de comunicación audiovisual.						
	Técnica Publicitaria	Cantidad	Periodo	Responsable	Medio de comunicación digital	Medio de comunicación impreso	Fuente
	Uso de las plataformas de las redes sociales; FaceBook, Instagram, WhatsApp	1 por cada plataforma	1 año	Silvia Taleno	Si	No	Propia

X. BIBLIOGRAFÍA

Hernández, R. (2023). Dossier de Promoción de Iso Servicios de Salud y Marketing Digital.
UMO-JN.