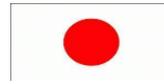




UNIVERSIDAD DE MEDICINA ORIENTAL JAPÓN-NICARAGUA



UMO-JN



東洋医学

Maestría en Medicina Tradicional y Complementaria

Curso: Comunicación y Marketing Digital

PLAN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE



CONSULTORIO DE MEDICINA INTEGRAL

Maestrante

Dra. María Ofelia Sharon Liz Leiva Castrillo

Medicina y Cirugía

Docente Guía

PhD. Rosario del Carmen Hernández García

Managua, Nicaragua 21 de julio 2024

Contenido

I. Resumen del Proyecto	3
II. Introducción	4
III. Justificación	5
IV. Objetivos	6
V. Misión	7
VI. Visión	8
VII. Análisis PESTEL	9
VIII. Análisis FODA	14
IX. Análisis de Target	16
X. Plan de Acción con Presupuesto	17
XI. Propuesta de Publicidad	18
XII. Bibliografía	20
XIII. Anexos	22

I. Resumen del Proyecto

La elaboración del plan de comunicación y publicidad se lleva a cabo con el propósito de tener un consultorio lucrativo de medicina integral con enfoque en medicina preventiva, salud y bienestar en la comunidad de Carazo, y así poder combinar terapias de la medicina convencional con las de medicina tradicional y complementaria.

Este tipo de consultorio es único en el área ya que no solo promueve servicios normalmente ofertados en consultorios de medicina integral, sino que también incorpora elementos de salud y bienestar, como son; Tai Chi, Qi Gong, Yoga, Ju-jitsu, Karate y meditación, además de Nutrición Naturista y control de peso con un coach de vida.

Según un estudio realizado por McKinsey and Company, y escrito por Callaghan, 2024:

“Solo en Estados Unidos, el mercado del bienestar ha alcanzado los \$480 mil millones de dólares, con un crecimiento anual de entre el 5 y el 10 por ciento. Los consumidores de la Generación Z y los millennials, ahora compran más productos y servicios de “wellness” que las generaciones mayores, están tomando un mayor control sobre su salud y esperan que las empresas les ofrezcan soluciones eficaces con base científica.”

Se propone poder llevar a cabo el plan publicitario planteado, con una meta que incremente el 10% del capital de la empresa comparado al año previo, en un periodo de un año fiscal.

II. Introducción

En el consultorio de medicina integral estamos dedicados al servicio de personas interesadas en tratamientos alternativos para sus enfermedades, y el bienestar a largo plazo de ellos y sus familias.

Pretendemos la integración de un equipo de trabajo dedicado a la mercadotecnia para generar innovaciones continuas y así mejorar nuestro modelo de negocio.

Las estrategias de comunicación y distribución incluyen:

- Canales de Marketing Tradicionales
- Marketing Digital
- Video Marketing
- Marketing en Redes Sociales
- Marketing de Eventos
- Marketing de Boca a Boca
- Atención Virtual
- Local Físico
- Atención a Domicilio

Se llevará a cabo una inversión inicial para el plan publicitario de \$600.00, con un presupuesto mensual de \$100.00 para el primer año fiscal. Se proyecta el incremento del 10% del capital de la empresa, comparándolo con el capital del año previo.

La evaluación se llevará a cabo al final del año fiscal en la etapa de control del proceso administrativo. Se hará uso de KPI's (indicadores claves de rendimiento), para cuantificar el éxito de este proyecto, los cuales se establecerán en el momento que se contrate al licenciado en mercadotecnia.

III. Justificación

Crear un consultorio de medicina integral no es una hazaña fácil, mucho menos uno cuyo propósito sea incorporar componentes de salud y bienestar. Sin embargo, se considera que con la publicidad correcta se podrá ver un incremento en el capital y así mismo se logrará formar una empresa que perdure por muchos años.

El personal está sumamente capacitado y el recurso humano en esta empresa tiene un rol fundamental en el desempeño de todas las áreas administrativas. En el consultorio de medicina integral se cree que el valor más importante que tiene la empresa son sus trabajadores, de ellos nacen las innovaciones empresariales. En estos tiempos cambiantes donde la competencia no solo viene del mercado local, sino que también posee un enfoque internacional, dependemos de estas innovaciones para maximizar la competitividad y aumentar las ganancias.

Con este plan de comunicación y publicidad se tiene como meta la integración de un equipo de trabajo que se dedique a generar mejoras continuas al modelo de negocio, a través de innovaciones en mercadotecnia.

IV. Objetivos

Objetivo General:

Publicitar servicios que combinan terapias de la medicina convencional con las de medicina tradicional y complementaria en el consultorio de medicina integral. (UUP Blog, 2022)

Objetivos Específicos:

1. Aumentar la visibilidad del consultorio a través de estrategias de comunicación.
2. Atraer nuevos pacientes interesados en la medicina preventiva, alternativa, salud y bienestar.
3. Mantener el enfoque publicitario en el público objetivo considerando el mercado meta.

V. Misión

Promover la salud a través de la medicina integral y preventiva, cambios de estilos de vida enfocándonos en nutrición y actividad física, la salud mental a través de la armonía con un medio socio ecológico. (Zendesk, 2023)

VI. Visión

Consultorio de medicina integral estable que sea capaz de ayudar a pacientes interesados en la medicina preventiva, alternativa, salud y bienestar. Con la posibilidad de crecimiento y extensión a áreas asociadas a la estética y el turismo médico. (Zendesk, 2023)

VII. Análisis PESTEL

ANÁLISIS PESTEL						
	Factor	Detalle	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	Impacto
Político (De qué manera puede afectar al negocio la intervención gubernamental)	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambios en Legislación ● Cambios en los tratados comerciales ● Acuerdos Internacionales ● Movimientos Políticos 	Ley No 774 de Medicina Natural:	X			Positivo
		Tratado de libre Comercio con China:	X			Relativo
Económico (Entorno macroeconómico nacional e internacional.)	<ul style="list-style-type: none"> ● Tasas de empleo ● Ciclo económico 	+3.4% (2023)			X	Positivo
		Inversión extranjera y remesas +8.3%, con 20.6% del PIB			X	Positivo
	<ul style="list-style-type: none"> ● PIB ● Impuestos 	+4.6% (3.4%/2023)			X	Positivo
		Importación de insumos médicos tiene largo proceso aduanero con penalidades e impuestos variados	X			Negativo
	<ul style="list-style-type: none"> ● Inflación ● Decisiones económicas de otros países 	+4.69%			X	Negativo
		Tratado de libre Comercio con China: Competencia			X	Negativo
	<ul style="list-style-type: none"> ● Devaluación y revaluación de la moneda 	Deslizamiento anual frente al dólar fue 0%			X	Negativo
		Existe Multicanalidad y la omnicanalidad es posible			X	Positivo
		-7.7% del PIB (2.5% 2022)			X	Positivo

	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias en canales de distribución 	<p>Hay acumulación de activos externos</p> <p>45.3%</p>			X	Positivo
	<ul style="list-style-type: none"> • Déficit gubernamental 	<p>Ministerio de Hacienda se mantiene vigilancia activa de las fases administrativas</p>			X	Positivo
	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de confianza del consumidor 					
	<ul style="list-style-type: none"> • Proteccionismo de los mercados 				X	Negativo
					X	Positivo
Social (Evalúa cultura religión, creencia, hábitos referenciales)	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de educación 	<p>Enfoque para profesionales</p>			X	Positivo
	<ul style="list-style-type: none"> • Modas • Patrones de compras 	<p>Se implementarán cambios organizacionales para adaptarnos al medio ambiente interno y externo.</p>	X			Relativo
	<ul style="list-style-type: none"> • Creencias • Religiones • Opinión de los clientes 	<p>El 58.5% de nicaragüenses son católicos. Habitantes zona rural 54.5%. La mayor parte de la población conoce y hace uso de Medicina Tradicional.</p> <p>Se está promoviendo la Medicina Integral a nivel Mundial.</p>			X	Positivo

	<ul style="list-style-type: none"> Opinión o percepción de los medios de información Estilo de vida Nivel de ingresos Nivel de edad 	<p>Se promueve a atletas y personas interesadas en Bienestar</p> <p>Alto</p> <p>Medio alto</p> <p>Medio Bajo</p> <p>Edad Media</p> <p>Adulto Mayor</p>			<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	<p>Positivo</p> <p>Positivo</p> <p>Positivo</p> <p>Positivo</p>
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> Machine learning Nuevos códigos de programación Nueva máquina o dispositivos tecnológicos Uso de la energía Reemplazo de tecnología Obsolescencia Software en la nube Internet 	<p>Se puede implementar para realizar predicciones y tomar decisiones</p> <p>Uso de innovaciones médicas</p> <p>Uso de energía renovable</p> <p>Medicina debe mantenerse actualizada requiere de inversión a largo plazo</p> <p>Para archivos de pacientes</p> <p>Requisito</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>		<p>X</p> <p>X</p>	<p>Positivo</p> <p>Positivo</p> <p>Relativo</p> <p>Relativo</p> <p>Positivo</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Incentivos por uso de tecnologías 	Crece la organización	X		X	Positivo
						Positivo
Ecológico/ Ambiental (De qué manera afecta el medio ambiente a la organización.)	<ul style="list-style-type: none"> Cambio climático 	Afecta flora y fauna de la cual depende la medicina tradicional.	X			Negativo
	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de recursos no renovables 	Son necesarios, pero se mantendrá un enfoque Sostenible, con Reducción de Huella de Carbón.	X			Relativo
	<ul style="list-style-type: none"> Contaminación 	Seguir protocolos de eliminación de residuos hospitalarios.	X			Relativo
	<ul style="list-style-type: none"> Reciclaje 	Según Decreto Ejecutivo No.25-2001 de Política Ambiental.	X			Relativo
	<ul style="list-style-type: none"> Políticas medioambientales. 	Como zona tropical siempre hay riesgo, se tiene que implementar plan de contingencia	X			Positivo
	<ul style="list-style-type: none"> Riesgos naturales 		X			Negativo
Legal (Cumplir con leyes establecidas)	<ul style="list-style-type: none"> Propiedad intelectual 	Se respetará el derecho de autor, patentes, marcas, etc.	X			Positivo
			X			Positivo

	<ul style="list-style-type: none"> ● Regulación de sectores 	Cumplir con Normativa 080 de Habilitación				
	<ul style="list-style-type: none"> ● Leyes de protección 	Ley No 774 de Medicina Natural	X			Positivo
	<ul style="list-style-type: none"> ● Salud y seguridad laboral 	Ley No. 618 de Higiene y Seguridad del Trabajo	X			Positivo
	<ul style="list-style-type: none"> ● Salario mínimo 	Según Ley No. 975 de Seguridad Social	X			Positivo
	<ul style="list-style-type: none"> ● Salario mínimo 	Cumplir con los Requisitos Generales para Habilitación de Establecimientos.				
	<ul style="list-style-type: none"> ● Licencias 	Licencia según Resolución ministerial No. 121-2007, (C\$108,877.20)	X			Relativo

VIII. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal Capacitado en medicina convencional, medicina tradicional y complementaria, meditación y terapias respiratorias, Reiki, Magnetoterapia, Tai chi, Yoga, Qigong. ➤ Variedad de Servicios. ➤ Ubicación en calle principal. ➤ Equipos médicos con avances tecnológicos actualizados. ➤ Experiencia: 4ta generación de médicos con consultorio propio. ➤ Existe: misión, visión, metas a corto y largo plazo. ➤ Personal bilingüe ➤ Posibilidad de referencia a servicios complementarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Carece de conocimientos y/o personal para llevar a cabo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Estrategia administrativa ○ Estrategia de mercadotecnia ○ Estrategia financiera ○ Estrategia de gestión de riesgos ➤ La promoción de servicios está limitada a método de boca a boca. ➤ Red limitada de contactos para insumos médicos: <ul style="list-style-type: none"> ○ No utiliza proveedores de venta al por mayor. ➤ Carece de contratos con otros médicos, laboratorios, centros radiológicos, clínicas, u hospitales. ➤ Recursos monetarios limitados, ya que el capital proviene de una inversión personal.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las modalidades de la medicina oriental están de moda. ➤ Existe un impulso por la OMS (Organización Mundial de la Salud), la OPS (Organización Panamericana de la Salud), el MINSA (Ministerio de Salud Nicaragüense), y la Asamblea Nacional de Nicaragua, para incorporar la medicina tradicional y complementaria en los sistemas de salud existentes. ➤ Ley No 774 de Medicina Natural: que protege derechos de la medicina tradicional y complementaria. ➤ Existen protocolos de eliminación de residuos hospitalarios. ➤ En los últimos años hay más interés en la investigación y fabricación de fitofármacos. ➤ Los médicos pueden hacer uso, e incluso vender productos asociados a la medicina 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambios en los tratados comerciales y acuerdos internacionales como el “Tratado de libre Comercio con China”, puede incrementar la competencia. ➤ Aumento/fluctuación en los costos de licencia para consultorio médico. ➤ Los fitofármacos autorizados para uso medicinal son limitados por falta de estudios de investigación a nivel internacional. ➤ La mayoría de la propaganda negativa acerca de la medicina tradicional y complementaria proviene de los EEUU, el cual ejerce mucha influencia en el mercado. ➤ Proveedores de equipos médicos con costos al por mayor son limitados por no decir inexistentes en Nicaragua, y hay poca variedad en el producto.

tradicional y complementaria que están a la venta bajo el nombre de suplementos, cosméticos, o alimentos ya que estos no se rigen por las regulaciones farmacéuticas del país.

- Existe un creciente “influx” de materia prima que proviene de china, lo cual implica más proveedores de materia prima a menos costo.

- Los productos médicos que provengan de otros países requieren de un proceso largo y costoso para su ingreso a Nicaragua por parte del MINSA y la DGA (Dirección General de Servicios Aduaneros).
- Existe fluctuación en los costos de materia prima y normalmente se mantienen a costos elevados comparado a otros países.
- Cambios de divisas.
- Falta de energía y agua.
- Cambio climático que afecta flora y fauna de la cual depende la medicina natural.
- Riesgos naturales:
 - zona tropical: huracanes, inundaciones, y avalanchas.
 - zona volcánica: movimiento de placas tectónicas que causan terremotos, maremotos, y tsunamis.

IX. Análisis de Target

ANÁLISIS DE TARGET	
Target o Actores	Indicadores
<p>Mercado/Consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado meta: Personas interesadas en la medicina preventiva, alternativa, y en salud y bienestar. ● Público objetivo: Personas con estabilidad económica, profesionales, en unión familiar estable, interesados en prevenir enfermedades y mantenerse saludables, con estilos de vida que incluyan ejercicios, y buena alimentación. ● Datos Demográficos: Carazo, Nicaragua, C.A.
<p>Empresas con el Mismo Perfil</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia: Clínicas en el área que ofrecen los mismos servicios. ● Aliados: Agentes que sirven para complementar los servicios médicos como; farmacias, centros naturistas, laboratorios clínicos, centros de imagenología, hospitales o consultorios de mayor resolución.
<p>Comportamiento del Consumidor Y Tendencias del Mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El mercado del bienestar tiene un crecimiento anual de 5-12% (McKinsey & Company, 2024) ● Hay conciencia de la longevidad a través del ejercicio, la alimentación, cultivo de vida social, higiene del sueño, bienestar emocional, etc. ● Crecimiento del turismo médico o de bienestar que constituyen viajes que tienen por objetivo recibir y disfrutar servicios de spa o medicina preventiva. ● Extensión de los conceptos de salud y bienestar a los hogares para encontrar armonía con el medio en que vivimos para obtener equilibrio de cuerpo, mente y espíritu. Ejemplos de esto es el Feng Shui, terapia de colores, terapia de olores, decoración minimalista. (Menguez, 2023) ● Acogimiento de costumbres ancestrales que nos vuelven uno con la madre naturaleza, como las tendencias de huertos urbanos, uso de energía renovable, disminución de la huella de carbón, etc.

(Editorial Etece, 2022)

X. Plan de Acción con Presupuesto.

PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD CON PRESUPUESTO						
Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo dedicado al marketing	Meta	Plazo	Presupuesto con el que se cuenta
Publicitar servicios del Consultorio de Medicina Integral  A través de la publicidad	Visual merchandi-sing del local físico	Dueño	½ hora diario antes de abrir el local.	Incremento del 10% del capital de la empresa, comparándolo con el capital del año previo.	1 año fiscal	Inversión inicial para llevar a cabo el plan publicitario \$600.00 Brecha 0% Presupuesto mensual para el primer año fiscal \$100.00 Brecha 0%
	Visual merchandi-sing Atención a domicilio y virtual	Médico	En todo momento en que se esté llevando a cabo la consulta.			
	Marketing de boca a boca	El personal y clientes satisfechos				
	Marketing de eventos	Dueño	Una vez cada cuatrimestre			
	Canales de marketing tradicionales	Dueño	verano, y fin de año			
	Marketing digital	Lic. En marketing (establecer indicadores KPI's)	Según el plan de Mercadeo del Licenciado encargado			
	Video marketing					
	Marketing en redes sociales					

Se asignará del 12-20% de los ingresos de la empresa para la publicidad, después de la valoración del año fiscal, según el plan administrativo con uso de KPI's (indicadores claves de rendimiento) (Laoyan, 2024)

(Rodríguez, 2024) (García, 2023)

XI. Propuesta de Publicidad

Marketing Mix	
Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> ● Atención de paciente Pediátrico ● Atención de paciente Adulto ● Atención de paciente Geriátrico ● Manejo de Enfermedades Agudas y Crónicas ● Manejo del Dolor: Trauma, Cuidados Paliativos, Procesos Oncológicos ● Acupuntura ● Electroacupuntura ● Laserpuntura ● Craneopuntura ● Farmacopuntura ● Analgesia Quirúrgica Acupuntural ● Agujas Intradérmicas Acupuntural ● Implantación Catgut en Puntos de Acupuntura ● Auriculoterapia: Electro, Laser, Magneto ● Moxibustión ● Ventosas ● Terapéutica con Plantas Medicinales y Medicamentos Herbarios ● Apiterapia ● Técnicas de Psicoterapia Asociados a la Bioenergética ● Magnetoterapia y Biomagnetismo ● Reflexología: Microcirculación de Manos y Pies ● Estimulación Eléctrica Transcutánea (TENS) ● Tai Chi ● Qi Gong ● Yoga ● Ju-jitsu ● Karate ● Meditación Nutrición Naturista y Control de Peso con un coach de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Precios inician de C\$300.00, todo depende de la terapia o modalidad elegida por el paciente/cliente.
Promoción	Plaza
Canales de Comunicación o Distribución: <ul style="list-style-type: none"> ● Canales de Marketing Tradicionales ● Marketing Digital ● Video Marketing ● Marketing en Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Local Físico ● Consulta a Domicilio ● Consulta Virtual ● Consulta a Distancia

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">● Marketing de Eventos● Marketing de Boca a Boca● Atención Virtual por WhatsApp● Local Físico● Atención a Domicilio● Visual Merchandising | |
|--|--|

(La Factoría Creativa, 2024)

XII. Bibliografía

Callaghan, S. E. (16 de enero de 2024). *Las tendencias que definirán el mercado mundial del wellness, de \$1.8 billones de dólares, en 2024*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/las-tendencias-que-definiran-el-mercado-mundial-del-wellness-de-1-8-billones-de-dolares-en-2024/es>.

Editorial Etece. (11 de junio de 2022). *Actores sociales*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/actores-sociales/>.

García, F. (11 de diciembre de 2023). *Presupuesto de Marketing: Qué es, cómo hacerlo y optimizarlo*. Obtenido de Cliengo: <https://blog.cliengo.com/presupuesto-de-marketing/#calcular-presupuesto>.

La Factoría Creativa. (2024). *Estrategia de Marketing mix: ¿qué es y cómo crear una?* Obtenido de La Factoría Creativa: <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/marketing-online/marketingmix/>.

Laoyan, S. (5 de febrero de 2024). *KPIs: ejemplos de 27 indicadores clave para el éxito de tu proyecto*. Obtenido de ASANA: <https://asana.com/es/resources/success-metrics-examples>.

Marketinhouse. (julio de 2024). *Que es el target y la necesidad de definirlo en tu estrategia*. Obtenido de Marketinhouse: <https://www.marketinhouse.es/que-es-el-target/>.

McKinsey & Company. (16 de enero de 2024). *Las tendencias que definirán el mercado mundial del wellness, de \$1.8 billones de dólares, en 2024*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/las-tendencias-que-definiran-el-mercado-mundial-del-wellness-de-1-8-billones-de-dolares-en-2024/es>.

Menguez, J. (15 de diciembre de 2023). *Las tendencias «wellness» que dominarán este 2024*. Obtenido de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.as.com/tendencias-wellness-2024/>.

Rodríguez, N. (20 de febrero de 2024). *Qué es un plan de acción, cómo se elabora y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>.

Salinas Islas, D. (29 de junio de 2022). *Qué es el mercado meta y cómo definir el tuyo*. Obtenido de Wix Blog: <https://es.wix.com/blog/mercado-meta-que-es-como-definirlo-y-ejemplos#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20la%20diferencia%20entre,a%20quien%20anuncias%20tu%20empresa>.

UUP Blog. (2022). *Objetivos de un plan de comunicación*. Obtenido de UUP Blog: <https://www.uup.es/blog/post/objetivos-de-un-plan-de-comunicacion/>.

Zendesk. (14 de septiembre de 2023). *¿Cómo hacer la misión y visión de una empresa? Guía de 6 pasos*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-una-mision-y-vision/>.

XIII. Anexos

Logotipo

